



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales

Estrategias turísticas para incrementar los flujos de turistas chinos hacia México

Tesis que para obtener el grado de
Doctora en Ciencias en Negocios Internacionales

Presenta:

MCCE. Melissa Ochoa Galván

Director de Tesis:

Dr. Rubén Molina Martínez

Morelia, Michoacán, Julio, 2018.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

A mi asesor de tesis, el Dr. Rubén Molina Martínez y a mis sinodales.

A mi familia.

Índice	Pág.
RELACIÓN DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1. Antecedentes.....	13
1.1 El turismo en los países más visitados por los turistas internacionales.....	19
1.1.1 El turismo en EUA.....	19
1.1.2 El turismo en Francia.....	23
1.1.3 El turismo en España	26
1.1.4 El turismo en México.....	29
1.2 El turista chino.....	34
1.2.1 Perfil del turista chino	34
1.2.2 El turista chino en los principales países turísticos	37
1.3 Problema de investigación	42
1.3.1 Situación problemática	42
1.3.2 Planteamiento del problema	45
2. Objetivo de la investigación	46
3. Hipótesis.....	46
4. Variables	46
5. Método.....	46
6. Justificación	49
6.1 Horizonte temporal	51
6.2 Viabilidad de la investigación	51
7. Alcances y limitantes	51
PARTE II. MARCO TEÓRICO	53
CAPITULO I. TEORÍAS DEL TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA	53
1.1 Comercio internacional y turismo.....	53
1.1.1 Comercio internacional	53

1.2 El turismo desde un punto de vista económico del comercio internacional	55
1.2.1 Demanda de bienes homogéneos y diferenciados	56
1.2.2 Bienes transables y bienes no transables en turismo	57
1.3 Aplicación de las teorías del comercio internacional a los flujos del turismo	58
1.3.1 Modelos de comercio determinados por la ventaja comparativa	58
1.3.2 Modelo Ricardiano	59
1.3.3 Modelo de Heckscher-Ohlin.....	60
1.3.4 Modelo de factores específicos.....	61
1.3.5 La nueva teoría del comercio internacional.....	61
1.4 Origen del Turismo	63
1.5 Definiciones conceptuales del turismo	66
1.6 El turismo desde la teoría de sistemas.....	68
1.7 Demanda turística	73
1.8 Teoría de la elección turística.....	76
CAPITULO II. BENCHMARKING	79
2.1 Definición	79
2.2 Tipos de benchmarking	82
2.3 Proceso del benchmarking	85
2.4 Razones del uso del benchmarking	88
2.6 El benchmarking en el turismo.....	91
2.6.1 Benchmarking de destinos turísticos	93
CAPITULO III. MARKETING TURÍSTICO.....	98
3.1 Marketing turístico	98
3.2 Marketing de destinos turísticos.....	102
3.2.1 La imagen de un destino turístico	107
3.2.2 El atractivo de un destino.....	110
3.3 Productos turísticos.....	112
3.3.1 Tipos de productos turísticos	115
3.5 Mezcla de Marketing turístico	129
CAPITULO IV. INNOVACIÓN TURÍSTICA.....	135
4.1 Innovación en los servicios.....	135
4.2 Innovación en el turismo.....	137

4.3 Tipología de la innovación.....	139
4.4 Evidencia empírica en innovación turística.....	147
PARTE III. TRABAJO DE CAMPO.....	152
3.1 Universo de estudio.....	152
3.2 Universo 1: Organismos públicos relacionados al turismo.....	152
3.2.1 Muestra del universo 1.....	153
3.2.2 Instrumento de medición para el universo 1.....	156
3.2.3 Escala Likert.....	156
3.2.4 Recolección de datos y análisis.....	157
3.2.4.1 Escala Likert de los organismos públicos.....	157
3.2.4.1.1 Análisis de Correlación de Pearson para los organismos públicos.....	163
3.3 Universo 2: Turistas chinos.....	165
3.3.1 Muestra.....	166
3.3.2 Instrumento de medición.....	167
3.3.3 Escala Likert.....	167
3.3.4 Recolección de datos y análisis.....	167
3.3.4.1 Escala Likert de los turistas chinos que visitan Ciudad de México.....	167
3.3.4.1.1 Análisis de Correlación de Pearson para turistas que visitan Ciudad de México.....	172
3.3.4.2 Muestra turistas chinos en Cancún.....	174
3.3.4.3 Escala Likert de los turistas chinos que visitan Cancún.....	174
3.3.4.2.1 Análisis de Correlación de Pearson para turistas que visitan Cancún.....	179
3.4 Universo 3: Agencias de viaje chinas.....	179
3.4.1 Muestra.....	181
3.4.2 Instrumento de medición.....	181
3.4.3 Escala Likert.....	181
3.4.4 Recolección de datos y análisis.....	182
3.4.4.1 Escala Likert de las agencias de viaje chinas.....	182
3.4.4.1.1 Análisis de Correlación de Pearson.....	186
3.5 Modelos probabilísticos de elección discreta para la medición de los resultados.....	188
3.6.1 Modelo de respuesta múltiple con datos no ordenados.....	189
3.6.2 Modelo Logit Multinomial.....	190
3.7 Estimación del Modelo Logit Multinomial y resultados.....	195

PARTE IV. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	200
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	209
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	213
ANEXOS	234

RELACIÓN DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

Tablas	Páginas
Tabla 1. Llegada de turistas internacionales 2010-2016. _____	14
Tabla 2. Ingresos por turismo internacional 2010-2016. _____	15
Tabla 3. Gastos por turismo internacional 2010-2016. _____	16
Tabla 4. Principales destinos en el extranjero para los viajeros chinos, 2015. _____	16
Tabla 5. Top de llegadas de turistas internacionales a EUA, 2015. _____	22
Tabla 6. Top de gasto de turistas internacionales en EUA, 2015. _____	22
Tabla 7. Porcentaje promedio de ocupación hotelera en México, 2012-2015. _____	32
Tabla 8. Llegada de turistas internacionales a Ciudades Patrimonio de la Humanidad del 2005-2014. _____	33
Tabla 9. Llegada de turistas internacionales a destinos de sol y playa del 2005-2014. _____	33
Tabla 10. Gasto de turistas chinos en EUA 2010-2014. _____	38
Tabla 11. Número de llegadas de turistas chinos a Francia 2010-2016 _____	39
Tabla 12. Tipos de benchmarking. _____	83
Tabla 13. Investigaciones sobre benchmarking turístico. _____	92
Tabla 14. Definiciones de producto turístico. _____	113
Tabla 15. Actividades consideradas en el turismo alternativo. _____	116
Tabla 16. Tipologías de la innovación en el área de servicios. _____	144
Tabla 17. Trabajos empíricos sobre innovación turística. _____	148
Tabla 18. Universo de organismos públicos relacionados al turismo _____	153
Tabla 19. Censo del sector público de los destinos seleccionados. _____	155
Tabla 20. Tabla de equivalencias de la Escala Likert. _____	156
Tabla 21. Alfa de Cronbach organismos públicos _____	158
Tabla 22. Frecuencias relativas en porcentaje _____	159
Tabla 23. Rango de puntuaciones de la escala Likert _____	162
Tabla 24. Media de las variables _____	162
Tabla 25. Número de turistas chinos que llegan al año _____	166
Tabla 26. Alfa de Cronbach turistas chinos en Ciudad de México _____	168
Tabla 27. Frecuencias relativas en porcentaje _____	169
Tabla 28. Rango de puntuaciones de la escala Likert _____	170
Tabla 29. Media de las variables _____	171
Tabla 30. Alfa de Cronbach turistas chinos en Cancún _____	175
Tabla 31. Frecuencias relativas en porcentaje _____	176
Tabla 32. Rango de puntuaciones de la escala Likert _____	177
Tabla 33. Media de las variables _____	178
Tabla 34. Universo de las agencias turísticas chinas, 2015. _____	180
Tabla 35. Censo de las agencias turísticas chinas. _____	181
Tabla 36. Alfa de Cronbach agencias de viaje chinas _____	182
Tabla 37. Frecuencias relativas en porcentaje _____	183
Tabla 38. Rango de puntuaciones de la escala Likert _____	185
Tabla 39. Media de las variables _____	185
Tabla 40. Delimitación de las alternativas de elección. . _____	193
Tabla 41. Variables del Modelo Logit Multinomial _____	194
Tabla 42. Contrastes de la razón de verosimilitud. _____	196
Tabla 43. Pseudo R-cuadrado. _____	197
Tabla 44. Información del ajuste del modelo. _____	197

Tabla 45. Análisis FODA Cancún	200
Tabla 46. Análisis FODA CDMX	202
Tabla 47. Estrategias y acciones de atracción enfocadas al turista chino	206
Tabla 48. Revisión literaria.	234
Tabla 49. Estimación de los parámetros del Modelo logit Multinomial.	274

Gráficas

Gráfica 1. Aportaciones del turismo al PIB de EUA, 2010-2015.	21
Gráfica 2. Ingresos turísticos percibidos 2010-2015.	21
Gráfica 3. Llegada de turistas internacionales a EUA, 2008-2015.	22
Gráfica 4. Contribución de las actividades turísticas al PIB nacional 2005-2015.	24
Gráfica 5. Ingresos turísticos de Francia, 2005-2015.	24
Gráfica 6. Llegada de turistas internacionales a Francia, 2005-2015.	25
Gráfica 7. Aportación del turismo en el PIB español, 2005-2015.	27
Gráfica 8. Llegada de turistas a España, 2005-2015.	28
Gráfica 9. Contribución de las actividades turísticas al PIB nacional 2005-2015.	30
Gráfica 10. Porcentaje de aportación de las actividades turísticas 2014.	31
Gráfica 11. Llegada de turistas chinos a EUA 2006-2016.	38
Gráfica 12. Evolución de llegadas de turistas chinos a México, 2011-2014.	41
Gráfica 13. Teoría de sistemas en el turismo.	72

Figuras

Figura 1. Modelo teórico de Leiper.	69
-------------------------------------	----

Imágenes

Imagen 1. Factores determinantes de los precios	132
---	-----

RESUMEN

El turismo es una actividad de gran importancia ya que contribuye a la generación de riqueza y empleo y, además, tiene un efecto en el desarrollo de infraestructuras y servicios públicos.

México es un país que cuenta con una gran mezcla de productos y servicios turísticos lo que favorece que la oferta turística se enfoque en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de turistas internacionales que llegan a México: turismo de sol y playa, cultural, de negocios, etc.

La rápida expansión y las facilidades que el gobierno chino ha otorgado a sus habitantes para viajar al extranjero han traído beneficios a las economías de los países a los que viajan estos turistas, debido a la gran derrama económica que realizan en sus viajes y al gran potencial que poseen; por lo tanto, se convierten en uno de los segmentos más atractivos del mundo, provocando que los países busquen la forma para atraerlos.

A pesar de que México cuenta con un gran atractivo turístico, no ha logrado incrementar en gran medida el número de turistas chinos que visitan el país. Por lo tanto, esta tesis determinará la manera de incrementar el número de éstos turistas hacia México y sus destinos, conociendo sus percepciones a través de una escala Likert y analizando las variables que tienen una alta influencia para la atracción de estos turistas. Además se realizará un modelo Logit para conocer cuál será la probabilidad de que el turista chino elija México y sus destinos sobre otros destinos.

Palabras clave: turistas chinos, México, incremento turistas, modelo Logit, potencial.

ABSTRACT

Tourism is an activity of great importance since it contributes to the generation of wealth and employment and, it has an effect on the development of infrastructures and public services.

Mexico is a country that has a great mix of tourist products and services, which favors that the tourism offer focus on the satisfaction of the needs and preferences of the different segments of international tourists who arrive to Mexico: sun and beach tourism, cultural tourism, business, etc.

The rapid expansion and facilities that the Chinese government has granted to its inhabitants to travel abroad has brought benefits to the economies of the countries where these tourists travel. Due to the great economic spill that these tourists make in their travels and the great potential they possess, they become one of the most attractive segments in the world, causing countries to seek to attract them for the profits.

Although Mexico has a great tourist attraction, it hasn't managed to increase the number of Chinese tourists visiting the country. Therefore, this thesis is related to the increase the number of visitors to Mexico and its destinations, knowing their perceptions through a Likert scale and analyzing the variables that have a high influence for the attraction of these tourists. In addition, a Logit model has been registered to know what is the probability that the Chinese tourist will choose Mexico and its destinations over other destinations.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento y es además, una de las industrias que puede respaldar los ingresos del país debido a los ingresos que puede generar.

La mayoría de los países reconocen el potencial del turismo, lo cual los ha llevado a buscar estrategias encaminadas a incrementar de manera continua el número de turistas y la derrama económica ya que mejora la economía de los destinos, debido a su enfoque pluridisciplinar que afecta a varios ámbitos: económico, social, cultural y medioambiental.

El mercado turístico que ha tenido un mayor desarrollo y un mayor crecimiento en los últimos años es el turista chino gracias a las facilidades que ese gobierno está dando a sus viajeros para salir del país, así como al gran poder adquisitivo con el que cuentan, convirtiéndolo así en un mercado potencial y atractivo a nivel mundial debido a la gran derrama económica que realizan estos turistas en sus viajes y por ende, los países compiten por atraerlos. El turista chino es un turista que le gusta conocer sobre la cultura, experiencias culinarias y tradiciones, más que realizar turismo de sol y playa. Además, son jóvenes adultos que en la mayoría de las ocasiones viajan en grupos de hasta quince personas.

México tiene una gran oferta turística que se encuentra ampliamente segmentada. Esto significa que existen distintos tipos de productos turísticos capaces de satisfacer distintas necesidades, es decir, se satisfacen distintos tipos de perfiles: cultural, de sol y playa, de aventura, de negocios, etc. y por lo tanto esta oferta se puede ofrecer al turista chino.

Pero a pesar de que México cuenta con una oferta turística abundante y segmentada, no ha sabido atraer al mercado potencial de los turistas chinos, perdiendo así un gran porcentaje de participación en un mercado tan competitivo por atraer a estos turistas.

Países como España, Francia o Estados Unidos se han enfocado en la atracción de los turistas chinos, debido a que es un mercado con gran potencial. A través de los años, estos países han implementado diferentes estrategias para poder captar la atención de estos turistas, por ejemplo estrategias enfocadas al marketing.

La creciente competencia e interés por atraer a los turistas chinos hace necesario analizar qué es lo que buscan en un destino y posteriormente analizar las fortalezas y debilidades de los países para poder formular estrategias de atracción.

Por lo tanto, esta tesis se centrará en cómo poder incrementar el número de turistas chinos que viajan hacia México. En la parte uno se plantearán los fundamentos de la investigación, en donde se describe de manera general el perfil del turista chino y el número de éstos turistas a los principales países. En la parte dos, se abordan las teorías sobre turismo, benchmarking, marketing turístico e innovación turística. En la parte tres se describe el trabajo de campo, los universos y sus muestras, así como los instrumentos y el análisis de los resultados. En la parte cuatro se presenta la propuesta de solución y por último, se presentan las conclusiones de esta investigación.

PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes

El turismo es una actividad que está en constante crecimiento a nivel mundial y se ha convertido en un importante actor del comercio internacional. La importancia del turismo reside en dos pilares: el primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que se genera en la región o destino específico en la que se realiza; así, los países y destinos consideran que el turismo es una actividad económica que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo y en algunas regiones del mundo existen sitios que están catalogados como algunos de los puntos turísticos más importantes o dinámicos (OMT, 2014a) .

El segundo pilar es el sociocultural. Aquí, la importancia del turismo reside en el hecho de que se puede conocer de manera directa otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. A través del turismo la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, enriqueciendo así su propia cultura y experiencia personal (OMT, 2014a).

El turismo representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo a través de la comercialización de bienes y servicios proporcionados por un gran número de industrias, esto se refiere a que en el lugar de origen de los turistas, las organizaciones locales se constituyen principalmente en servicios de soporte (agencias de viaje, tour operadores, agencias de publicidad turística, etc.); en el destino, las organizaciones se constituyen en proveedores directos (hoteles, restaurantes, aerolíneas, etc.) y en agencias de desarrollo del turismo (instituciones gubernamentales, etc.) A su vez, el desplazamiento entre el lugar de origen y el destino constituye un aspecto relacionado con los costos de transporte y la movilidad física de los turistas.

Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo superaron los mil millones en 2012: 1,038 millones de turistas cruzaron fronteras frente a los 995 millones de 2011 y los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1 billón 115 mil millones de dólares (OMT, 2014). En el 2013, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% hasta alcanzar los 1,087 millones con una derrama de divisas de 1 billón 197 mil millones de dólares. Para el 2014 viajaron 1,135 turistas dejando una derrama de 1 billón 245 mil millones de dólares y en 2015, el número de llegadas de turistas internacionales aumentó un 4,6% hasta alcanzar un total de 1.186 millones en todo el mundo, lo que constituye un crecimiento de 52 millones con respecto al año previo (OMT, 2016).

En el 2015 y 2016, las regiones más visitadas fueron Europa, teniendo un aumento de 5% respecto al año anterior; las llegadas a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en la región d África se cayeron un 3% y para las regiones de América y Asia se registró un crecimiento de llegadas de turistas internacionales cercano al 6% (OMT, 2016).

Tabla 1. Llegada de turistas internacionales 2010-2016.

		(millones de personas)						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1	Francia	77,1	81,6	82,0	89,2	83,6	84,5	82,6
2	Estados Unidos	59,8	62,7	67,0	69,8	75,0	77,5	75,9
3	España	52,7	56,7	57,7	60,5	65,0	68,2	75,3
4	China	55,7	57,6	57,7	55,1	55,6	56,9	59,3
5	Italia	43,6	46,1	46,4	46,4	48,6	50,7	52,4
6	Reino Unido	28,3	29,2	29,3	30,9	32,6	34,4	35,8
7	Alemania	26,9	28,4	30,4	31,4	33,0	35,0	35,6
8	México	23,3	23,4	23,7	24,2	29,1	32,1	35,1
9	Tailandia					24,8	29,9	32,6
10	Turquía	27,0	34,7	35,7	39,4	39,8	n/a	30,3

*Cifras preliminares.

Fuente: Panorama OMT del turismo Internacional, 2016.

En el ranking de llegadas de turistas internacionales 2016, Francia, Estados Unidos, España y China siguen en los primeros puestos en la clasificación de destinos internacionales,

tanto por llegadas como por ingresos. México avanzó una posición para convertirse en el noveno destino del mundo.

En el 2013, los ingresos por turismo internacional en los destinos de todo el mundo crecieron un 5% en términos reales (habida cuenta de las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación) hasta alcanzar los 1,159,000 millones de dólares (IET, 2014). Para el 2016, los ingresos por turismo internacional aumentaron un 4,4% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación), con una cifra estimada de ingresos de 1.225.000 millones de dólares (OMT, 2016).

Tabla 2. Ingresos por turismo internacional 2010-2016.

		(miles de millones de dólares)						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1	Estados Unidos	103,5	115,6	161,2	173,1	177,0	1,202	205,9
2	China	45,8	48,5	50,0	51,7	44	45	44,4
3	España	52,5	59,9	58,2	62,4	65,2	56,5	60,5
4	Francia	46,6	54,5	53,7	56,1	57,4	45,9	42,5
5	Tailandia	20,1	27,1	33,8	41,8	38,4	44,6	48,8
6	Reino Unido	32,4	35,1	36,2	41,0	45,3	42,4	41,5
7	Italia	38,8	43,0	41,2	43,9	45,6	39,7	40,2
8	Alemania	34,7	38,9	38,1	41,3	43,3	36,9	37,4
9	Hong Kong	22,2	27,7	33,1	38,9	38,4	35,9	32,9
10	Macao (China)	27,8	38,5	43,7	43	42,6	31,2	30,1
14	México	11,9	11,8	12,7	13,8	16,3	17,5	19,6

*Cifras preliminares.

Fuente: Panorama OMT del turismo Internacional, 2016.

En cuanto a los países que más gastan en turismo de acuerdo a la OMT (2016), China sigue liderando el ranking, después de registrar año tras año desde 2004 tasas de crecimiento de dos dígitos en su gasto turístico, lo cual ha beneficiado a destinos asiáticos como Japón y Tailandia, así como a los Estados Unidos y a diversos destinos europeos. El gasto de los viajeros chinos ha estado creciendo un 26% en 2016 hasta alcanzar los 260.000 millones de dólares.

China sigue ampliando su liderazgo, con un extraordinario crecimiento debido a un aumento en su renta disponible, la relajación de restricciones fronterizas y la apreciación de su moneda (OMT, 2016).

Tabla 3. Gastos por turismo internacional 2010-2016.
(miles de millones de dólares)

Rango	País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	China	54.9	72.6	102	128.6	234,7	292,2	261,1
2	Estados Unidos	75.5	79.1	83.5	86.2	111.7	120,5	123,6
3	Alemania	78.1	84.3	81.3	85.9	92.2	76,3	79,8
4	Reino Unido	50	50.6	51.3	52.6	63,2	63,5	64,8
5	Francia	38.5	41.7	39.1	42.4	47.8	38,4	40,5
6	Federación de Rusia	26.6	32.5	42.8	53.5	50.4	34,9	31
7	Canadá	29.6	33	35	35.3	33.6	29,3	28,7
8	Corea del Sur	Nd.	Nd.	Nd.	21,6	23,2	25	27,2
9	Italia	27.1	28.7	26.4	27	28.5	24,5	25
10	Australia	22.2	26.9	28	28.4	26.3	23,5	30,8
28	México	Nd.	Nd.	Nd.	9,1	9.6	10,1	10,3

Fuente: Panorama OMT del turismo Internacional, 2016.

La OMT ha estimado que China será el país que crecerá con mayor rapidez en el turismo, convirtiéndose en la primera potencia turística en turismo emisor y receptor (OMT, 2014). Los principales destinos a donde prefieren viajar los turistas chinos, tanto de corta distancia como de larga, son los siguientes:

Tabla 4. Principales destinos en el extranjero para los viajeros chinos, 2015.

Ranking	Corta distancia	Larga distancia
1	Seúl, Corea	París
2	Bangkok	Londres
3	Tokio	Sídney
4	Osaka	Los Ángeles
5	Nagoya	Roma
6	Jesu Island	New York
7	Singapur	Washington
8	Inchon	San Francisco
9	Kobe	Melbourne
10	Nara	Venecia

Fuente: elaboración propia con base en China National Tourism Administration, 2015.

Estados Unidos es el sueño de cualquier chino, aunque también les gusta viajar por Europa, en especial Francia y Alemania. España está entre los principales destinos a los que viajan los chinos, aunque suelen visitar únicamente Madrid y Barcelona.

El crecimiento de la economía de China ha permitido que su población pueda cubrir necesidades básicas y disfrutar cada vez más viajar al extranjero. A ello se le ha sumado la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto a los viajes de sus ciudadanos, que en 2011 tenían la libertad de visitar 141 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (Approved Destination Status o ADS) (Arlt, 2011).

La comunidad internacional ha puesto especial atención en este creciente mercado turístico, que hoy ya es el número uno. Si bien se han realizado ya algunos estudios para analizar el mercado turístico global, el comportamiento del turista chino no ha sido explorado en su totalidad (Arlt, 2011).

Arlt (2011), explica que antes de 1978, el turismo era una actividad exclusiva de los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por cuestiones gubernamentales o misiones diplomáticas. Cualquier tipo de turismo, ya fuera doméstico, internacional o emisor, era considerado como una actividad derrochadora y una posible amenaza en términos de contaminación ideológica de occidente.

Los primeros viajes emisores comenzaron en 1983, cuando los ciudadanos de China continental recibieron permiso para viajar en grupos a Hong Kong y en 1984 a Macao (Chan, 2006). En 1997 con la creación del "Approved Destination Status (ADS)", las autoridades chinas facilitaron el crecimiento del número de viajeros emisores. Este mecanismo ADS se basa en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos permiten a los turistas chinos viajar por ocio, siempre como parte de un grupo y con un visado especial (Arlt, 2007). Desde sus inicios, el ADS ha servido para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de establecer claramente a dónde pueden ir los turistas (Arlt, 2007).

Para los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, el primer paso es tener el reconocimiento de ADS. Después, los destinos tienen que centrarse en desarrollar o adaptar sus ofertas a las especificidades del mercado chino, y también, iniciar una campaña activa de promoción del nuevo destino. Sin embargo, se debe tener cuidado ya que la sociedad china actual está ampliamente fragmentada; dirigirse al patrón medio puede que no siempre sea la mejor estrategia al desarrollar una oferta personalizada: por ejemplo, que una persona que nació en 1980 ha visto crecer la economía china sin interrupciones, mientras que alguien nacido en 1960 estará aún marcado por la sombra de la Revolución Cultural (Arlt, 2007).

Dos sectores de turistas chinos son los que existen: el turismo de masas hacia el exterior, que ha sido alentado por diferentes unidades sociales, como son asociaciones de trabajo, de jóvenes y de mujeres, así como escuelas, que financian y organizan el viaje (Chan, 2006). La mayoría de los viajeros que optan por estos viajes es la primera vez que realizan un tour de larga distancia. El otro sector es el high end o de alta contribución, formado por aquellos turistas experimentados que buscan adentrarse más en la cultura de los lugares que visitan y que gastan más siempre y cuando reciban servicios de calidad de acuerdo a las costumbres, valores y demandas chinas (COTRI, 2010).

El comportamiento de los turistas chinos no es especialmente diferente a la idea que tenemos del clásico turista: se caracteriza por tomar fotos, comprar souvenirs, visitar lugares famosos, quedarse por períodos cortos y no adquirir mucho conocimiento de la gente local (adaptado del inglés, Pearce, 1982). Dentro de ese comportamiento, las compras forman un papel importante, tanto para el segmento de turistas de masas como para el turista de alta contribución. Según Euromonitor International más del 30% del gasto turístico chino se destina a las compras.

De acuerdo a Global Blue (2016) -expertos en compras y gastos internacionales-, en su ranking "Top Ten Globe Shopper Nations Review", (un informe anual que analiza los

gastos y hábitos de las diez naciones que realizan más gastos de compra en el mundo), desde el 2013, los chinos han sido los que han realizado un mayor gasto turístico, representando entre un 27% y 55% del valor de todas las reclamaciones de reembolso de impuestos con Global Blue.

Se estima que los chinos han aumentado el gasto en bienes de lujo: han comprado un 58% de los productos de lujo totales en el mundo en 2015, según las estadísticas difundidas por Fortune Character Institute (Global Blue, 2016).

Dada la importancia del mercado emisor chino, es fundamental que las organizaciones turísticas desarrollen estrategias para aprovechar esta oportunidad. En particular, se ha realizado un llamado reciente a la investigación para conocer el comportamiento de compra, los patrones de viaje, las preferencias, y las necesidades de alojamiento del mercado chino (DITR, 2005).

En la actualidad, la literatura académica en esta área es algo escasa y ofrece poca orientación en los procesos de toma de decisiones de los turistas internacionales procedentes de China, o la mejor manera para atraer a este segmento de mercado, además, los turistas chinos suelen viajar principalmente por cercanía y por nivel adquisitivo en la zona de Asia; por lo general viajan a Vietnam, Filipinas o Tailandia.

1.1 El turismo en los países más visitados por los turistas internacionales

1.1.1 El turismo en EUA

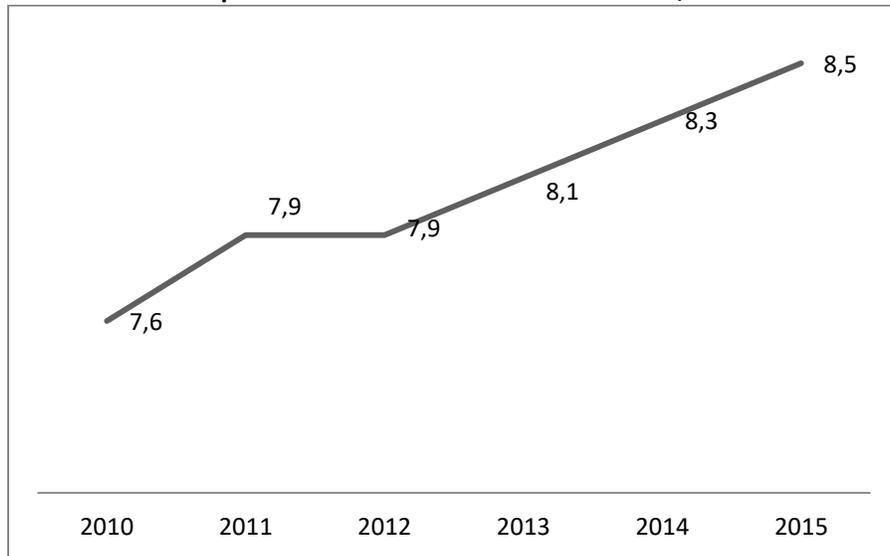
Los Estados Unidos atrajeron cerca de 77 millones de turistas internacionales en 2015, presentando un nivel récord de visitantes a comparación del año pasado. Los principales mercados emisores continúan siendo Canadá y México, esto debido a la cercanía geográfica de dichos países. Además, se incrementaron las llegadas de Corea del Sur, de Reino Unido y de China (U.S. Department of Commerce, 2016).

La industria de viajes y turismo se ha vuelto cada vez más importante para los Estados Unidos. Desde finales de los noventa, contribuyó más que la extracción de petróleo y gas o que la agricultura (U.S Embassy, 2014).

Si bien, aunque Estados Unidos es el país que más ingresos recibe por turismo, entre 2001 y 2010 los números de visitantes se estancaron mientras el resto del mundo crecía de manera sostenida. Desde hace unos años, Estados Unidos viene desplegando una estrategia más agresiva de marketing y de facilitación de procesos burocráticos destinados a la obtención de visados por aquellos países que están fuera del programa Visa Waiver.

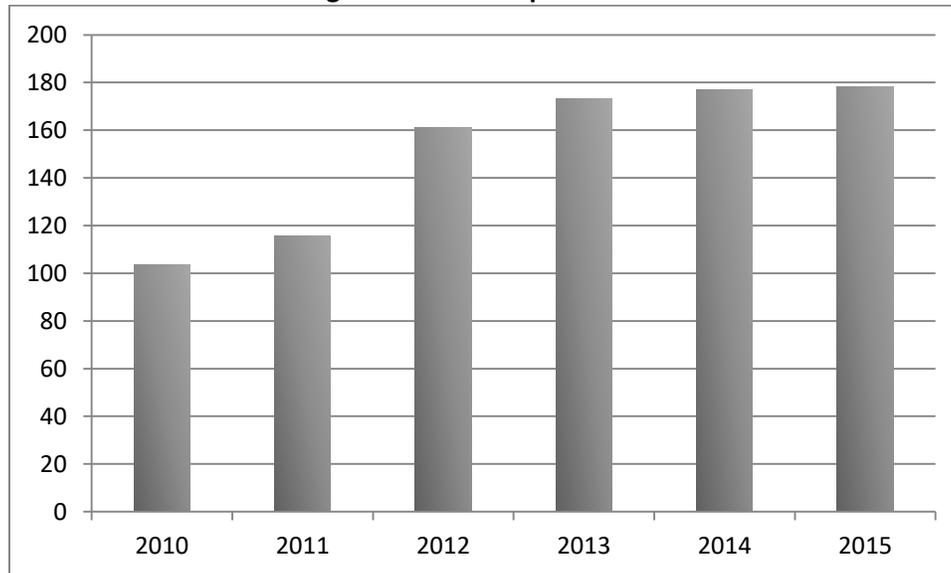
Las autoridades reconocen la importancia económica del turismo. Por ejemplo, a principios del 2003, la legislatura del estado de Colorado, a pesar de que enfrentaba una crisis presupuestaria severa, aprobó 9 millones de dólares en fondos de promoción turística para tratar de impulsar la actividad económica en dicho estado. Aproximadamente al mismo tiempo, el Congreso aprobó 50 millones de dólares para una campaña de marketing turística y crear una campaña de promoción para viajes a Estados Unidos (U.S Embassy, 2014).

La industria turística es importante para los Estados Unidos. De acuerdo al U.S. Department of Commerce (2016), el turismo aportó cerca de un 9% al PIB del país:

Gráfica 1. Aportaciones del turismo al PIB de EUA, 2010-2015.

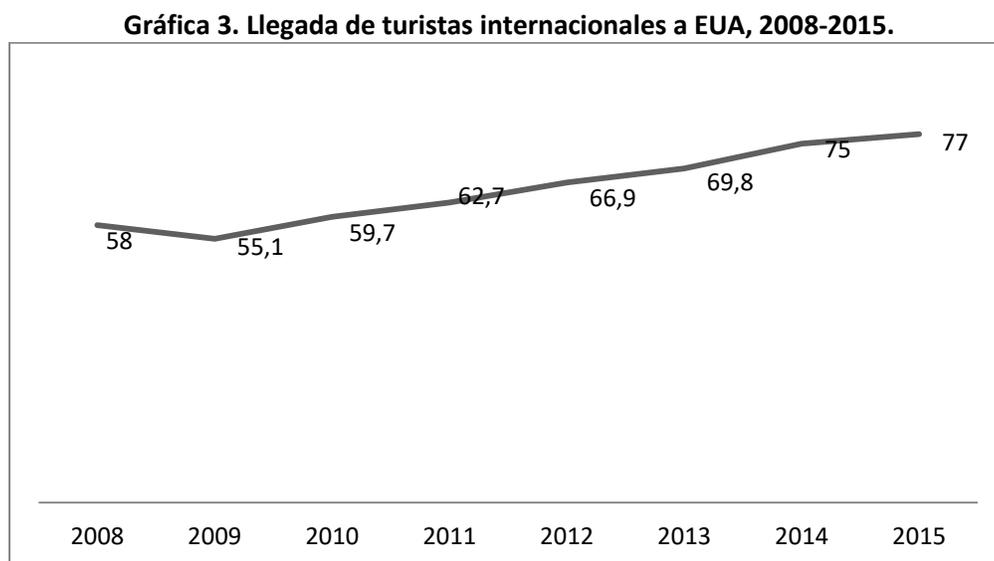
Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

En cuanto a ingresos percibidos por el turismo, Estados Unidos recibe cerca de 180 billones de dólares al año.

Gráfica 2. Ingresos turísticos percibidos 2010-2015.

Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

Estados Unidos es el principal país que recibe mayores cantidades de ingresos generados por el turismo, pero no es el principal país que atrae una mayor cantidad de turistas, es superado por Francia. La evolución de llegadas de turistas internacionales a Estados Unidos de América, es la siguiente:



Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

Los principales turistas internacionales que llegan a los Estados Unidos y los que realizan más gastos son los siguientes:

Tabla 5. Top de llegadas de turistas internacionales a EUA, 2015. (Millones de personas).

Canadá	23.3
México	14.3
UK	3.8
Japón	3.7
Brasil	2.6
Alemania	1.9
China	1.8
Francia	1.5
Corea del Sur	1.3
Australia	1.2

Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

Tabla 6. Top de gasto de turistas internacionales en EUA, 2015. (Billones de dólares).

Canadá	27.9
China	21.1
México	18.1
Japón	17.6
UK	13.2
Brasil	12.4
India	8.9
Alemania	7.2
Corea del sur	7
Australia	6.8

Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

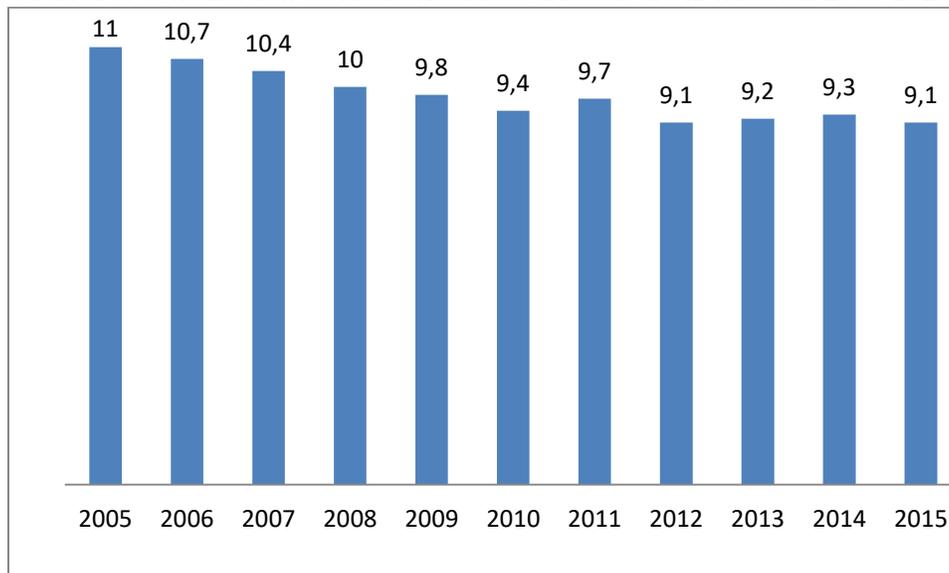
Desde el 2012, se ha puesto en marcha una estrategia nacional de turismo, la cual consiste en hacer de Estados Unidos un destino más atractivo y accesible y atraer 100 millones de turistas para el año 2021, por ejemplo con la aplicación de nuevos procesos para la obtención de la visa americana, se ha incrementado el número de turistas (U.S Embassy, 2014).

1.1.2 El turismo en Francia

Francia es el primer destino turístico mundial con 84 millones de turistas extranjeros. Este país se caracteriza por tener una oferta turística enfocada básicamente en el arte, la historia y la gastronomía; cuenta con 39 sitios inscritos en la lista de Patrimonios de la Humanidad, con ciudades de gran interés cultural (París, Toulouse, Estrasburgo, Bordeaux, Lyon), playas, lugares para practicar esquí y regiones rurales que se disfrutan por su belleza y tranquilidad (OMT, 2014).

El turismo es un sector fundamental en la economía francesa debido a la contribución que realiza. Esta importancia se da principalmente por los sitios naturales e históricos, ciudades únicas y parques temáticos que existen en el país. La aportación del turismo al PIB francés representa un 9% a su economía.

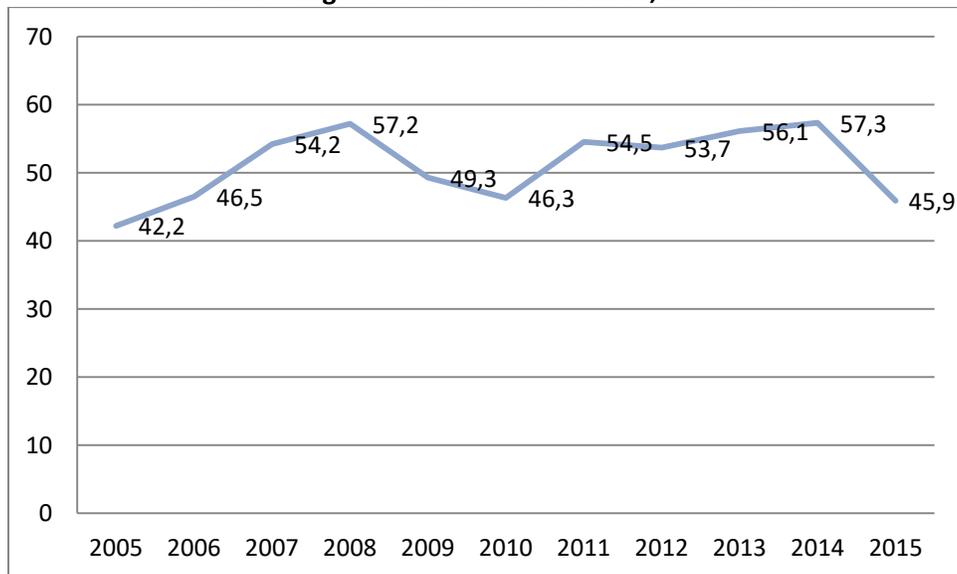
Gráfica 4. Contribución de las actividades turísticas al PIB nacional 2005-2015.



Fuente: elaboración propia con base en Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, 2016.

Los ingresos por turismo a Francia se presentan en la siguiente gráfica:

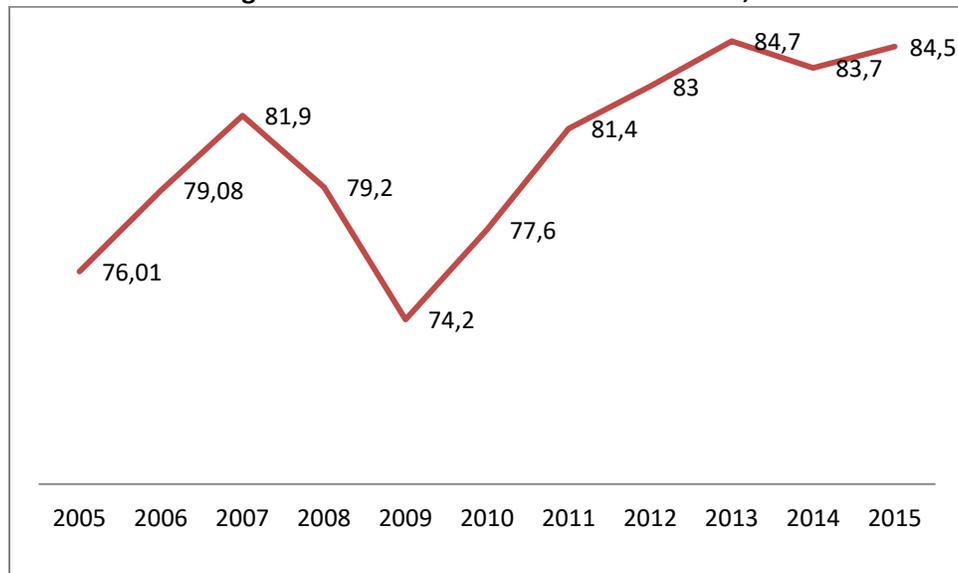
Gráfica 5. Ingresos turísticos de Francia, 2005-2015.



Fuente: elaboración propia con base en Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique - Édition 2016.

En la actualidad, el crecimiento del turismo extranjero en Francia es impulsado por turistas provenientes de Europa y Asia. Los alemanes ocupan el primer lugar de los turistas más numerosos en Francia, sobrepasando a los británicos (Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, 2016).

Gráfica 6. Llegada de turistas internacionales a Francia, 2005-2015.



Fuente: elaboración propia con base en Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique - Édition 2016.

Francia es de los países que tiene una mayor cantidad de bienes culturales y naturales inscritos en la lista de Patrimonios Mundiales de la UNESCO debido a la gran diversidad de paisajes y riqueza histórica. Además, es un destino que ofrece una diversidad de turismo: sol y playa, cultural, de montaña, de negocios, de naturaleza y la gastronomía francesa ha sido inscrita en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

El turismo cultural tiene un lugar especial en Francia debido a las grandes atracciones con las que cuenta el país: museos, monumentos, festivales y eventos culturales que cada año millones de extranjeros visitan: el museo del Louvre (que recibe en promedio más de nueve millones de visitantes por año); la Torre Eiffel (que es visitada por más de 6 millones de turistas), la catedral de Notre Dame (con más de 6 millones de turistas), el Centro de

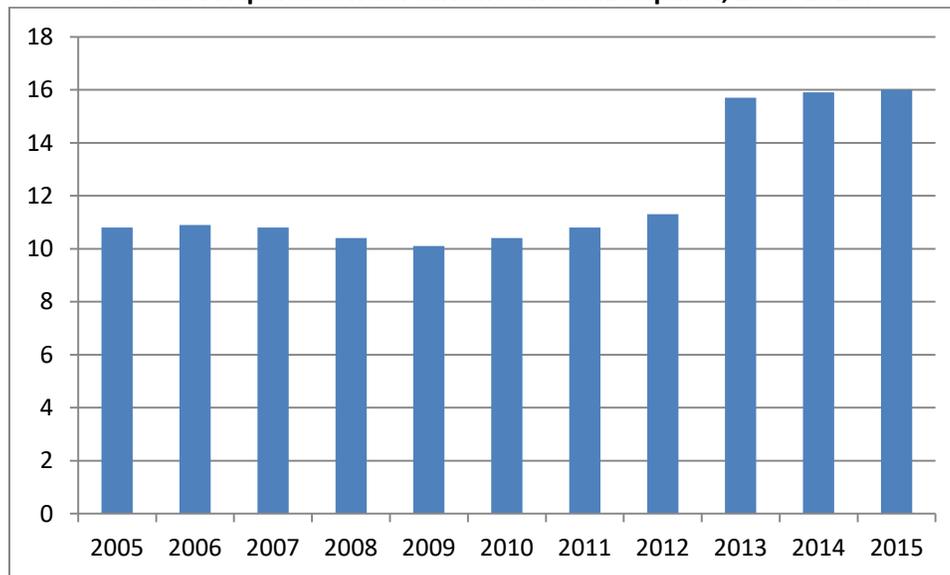
Arte Contemporáneo Georges-Pompidou, (con más de cinco millones de visitantes), el Arco del Triunfo y el Museo del Ejército, con más de un millón cada uno. Las estancias centradas en la cultura representan un 77% aproximadamente (Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, 2016).

1.1.3 El turismo en España

España es un país turístico a donde acuden millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país, y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo por su amplia variedad de destinos turísticos. Este país se sitúa en el primer lugar a nivel mundial como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales, ya sea por sus patrimonios culturales, monumentos, museos, artes escénicas y la incorporación de la gastronomía como elemento intangible (WEF, 2013).

La aportación del turismo a la economía española ha tenido una gran importancia; en la siguiente gráfica se muestra cual ha sido esta evolución.

Gráfica 7. Aportación del turismo en el PIB español, 2005-2015.



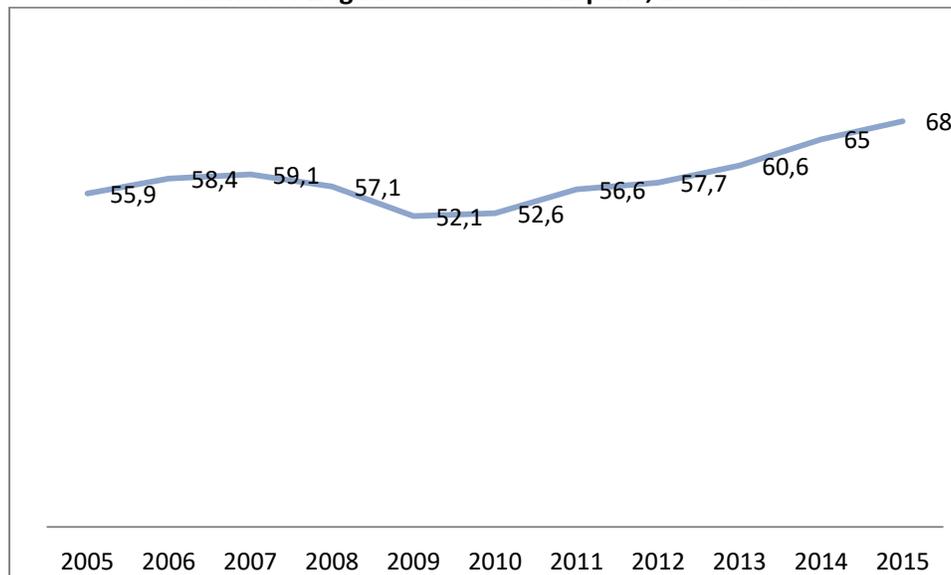
Fuente: elaboración propia con base en Instituto de Estudios Turísticos, 2015.

Del periodo 2002-2007, las llegadas de estos turistas a España se mantuvieron a la alza, pero a partir del 2008, hubo una disminución en las llegadas debido a la crisis económica de ese año. Esta crisis repercutió en una variación negativa del PIB y un estancamiento en la economía española durante el 2008-2010.

Durante el año 2015 visitaron España un total de 68,1 millones de turistas internacionales, lo que supone un incremento del 4,9% respecto al año anterior, según la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016).

Los principales países de residencia de los turistas fueron Reino Unido, Francia y Alemania. Cataluña fue la comunidad más visitada en 2015, con 17,4 millones de turistas. Por detrás se situaron Islas Baleares (con 11,6 millones), Canarias (con 11,6 millones); Andalucía recibió 9,3 millones de turistas, la Comunidad Valenciana contó con 6,5 millones y Madrid, con 5,1 millones (INE, 2016).

Gráfica 8. Llegada de turistas a España, 2005-2015.



Fuente: elaboración propia con base en Instituto de Estudios Turísticos, 2016.

El turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva. El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos.

La cultura de España constituye una de las grandes culturas del mundo. España se sitúa a nivel mundial como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales, ya sea por sus patrimonios culturales, monumentos, museos, artes escénicas y la incorporación de la gastronomía como elemento intangible. El país cuenta con 53 sitios declarados, de los cuales:

- 37 son bienes culturales.
- 3 son bienes naturales.
- 3 son bienes mixtos.
- 10 son bienes inmateriales.

Algunos de estos bienes proclamados son compartidos por Portugal y Francia: el bien inscrito con el nombre "Pirineos-Monte Perdido" se sitúa en territorio a ambos lados de la frontera entre España y Francia. Del mismo modo, el bien "Manifestaciones de arte rupestre prehistórico del valle del Côa y de Siega Verde" está compartido entre España y Portugal.

Y además cuenta con 13 ciudades Patrimonio de la Humanidad que son: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona y Toledo.

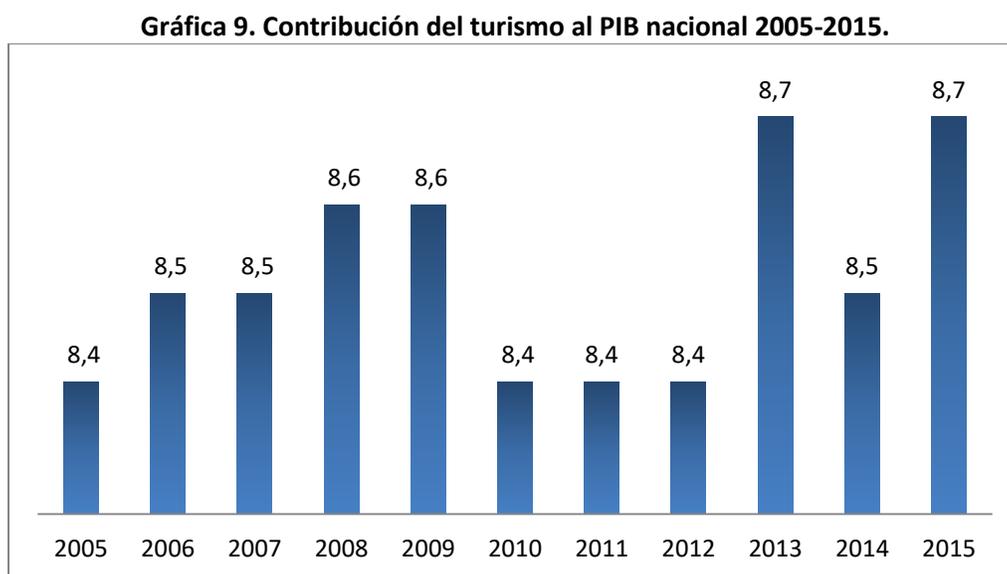
1.1.4 El turismo en México

El turismo en el país es una actividad económica de gran importancia; contribuye con un 8.4% aproximado en lo que respecta al producto bruto interno (SEGITTUR, 2014), y ha alcanzado un alto grado de desarrollo como consecuencia de las características naturales y arquitectónicas que ofrece y que genera muchos puestos de trabajo para los locales. Así, México recibe anualmente un diverso número de turistas provenientes de todo el mundo. En los últimos años, el gobierno de México ha desarrollado una política tendiente a favorecer todo lo posible a esta actividad. Ejemplos de esta política es un plan de desarrollo en el ámbito nacional con proyecciones a corto y mediano plazo denominado: Plan Nacional de Desarrollo, el cual posee acciones específicas para las industrias de México, así como para la industria turística, enfocándose a generar mayor sustentabilidad, diversificación y competitividad en éste sector. Otro ejemplo se encuentra contenido en el Programa Sectorial de Turismo, que se rige de un gran objetivo nacional general y de objetivos sectoriales.

De acuerdo a la OMT (2016), en el 2015 el número de turistas internacionales hacia México alcanzó los 32,1 millones, siendo ahora éste el nuevo máximo histórico en nuestro país. Además, el ingreso de divisas por visitantes internacionales a México incrementó

alrededor de 17 mil millones de dólares, superando a lo registrado durante 2008, el año que muchos consideran como un referente del buen desempeño turístico (SECTUR, 2016).

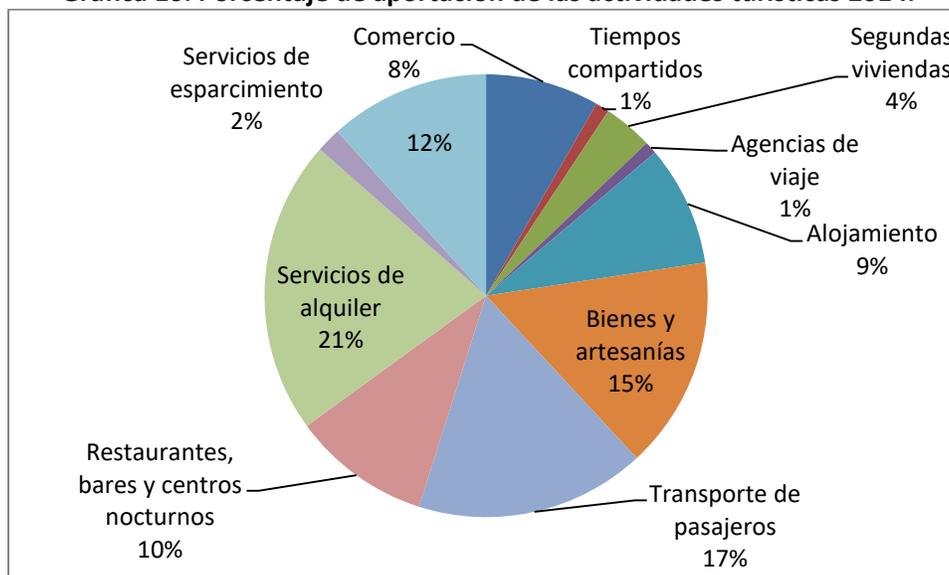
De acuerdo a INEGI (2015), el turismo contribuyó al PIB con un 8,7% en la economía total, siendo de los mayores sectores económicos que aportan a la economía, después del automotriz y el manufacturero.



Fuente: elaboración propia con base en Datatur, 2016.

En la composición del PIBT 2014, el transporte de pasajeros participó con el 17%, el alojamiento 9%, las agencias de viaje y tour operadores 1%, las segundas viviendas 4%, los tiempos compartidos 1%, los servicios de alquiler y negocios 21%, los bienes y artesanías 15%, los restaurantes, bares y centros nocturnos 10%, el comercio 8%, los servicios de esparcimiento 2% y otros servicios participaron con el 11.7%.

Gráfica 10. Porcentaje de aportación de las actividades turísticas 2014.



Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2015.

México cuenta con una gran oferta turística se encuentra ampliamente segmentada. Esto significa que existen distintos tipos de turismo capaces de satisfacer distintas necesidades. En este sentido se satisfacen distintos tipos de perfiles: turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de aventura, de negocios, etc.

Anualmente, los destinos de playa en México son los más visitados por millones de turistas que buscan un lugar extraordinario para pasar sus vacaciones; pero México no sólo es sol y playas, los turistas también prefieren conocer la historia y la vasta arquitectura tradicional de las ciudades fundadas durante la época colonial, las grandes metrópolis que ofrecen un abanico de espectáculos culturales, museos, conciertos, boutiques de diseñador, grandes centros comerciales y demás elementos cosmopolitas para que los turistas experimenten una estancia única.

Tabla 7. Porcentaje promedio de ocupación hotelera en México, 2012-2015.

Tipo de Centro	2012	2013	2014	2015
Centros de Playa	58	60.8	68.4	70.5
Grandes Ciudades	59.3	58.3	55.5	58.7
Pueblos Mágicos	32.1	29.6	30.5	35.6
Ciudades Fronterizas	45.1	46	45.0	49.1
Ciudades del Interior	47.1	47.3	45.7	46.1
Total 70 Centros	54.6	55.7	57.1	60.0

Fuente: elaboración propia con base en DATATUR.

Además de los casi 10 kilómetros de costa con los que cuenta México, también posee 31 lugares Patrimonios de la Humanidad, 27 de éstos son considerados Patrimonios Culturales y 4 Patrimonios Naturales. Además, el país tiene 7 tradiciones y festejos considerados Patrimonios Culturales Inmateriales (SECTUR, 2014).

Cabe destacar que México cuenta con 10 ciudades inscritas en la lista de Patrimonio de la Humanidad y son: Campeche, Tlacotalpan, Oaxaca, Puebla, centro histórico de la Ciudad de México y Xochimilco, Guanajuato, Zacatecas, Morelia, Querétaro y San Miguel de Allende (SECTUR, 2014).

La llegada de turistas internacionales a las playas y a las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad se presenta a continuación.

Tabla 8. Llegada de turistas internacionales a Ciudades Patrimonio de la Humanidad del 2005-2014.

Destinos culturales	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
México DF	3,242,005	2,732,974	2,559,804	2,850,799	1,952,483	1,830,557	2,073,594	2,276,948	2,378,687	3,607,175
Guadalajara	217,344	241,865	229,487	239,874	211,157	228,924	271,712	301,692	320,170	361,697
Puebla	92,775	101,356	151,773	134,506	89,547	105,522	135,806	133,458	235,474	279,168
Oaxaca	155,211	106,700	110,487	126,713	90,618	87,836	85,124	84,049	95,094	98,705
Campeche	61,853	66,711	65,265	69,793	56,121	73,078	84,585	114,371	120,090	97,922
Querétaro	77,462	80,524	82,695	64,723	45,956	48,464	53,706	58,719	70,542	59,227
San Miguel de Allende	48,993	34,721	35,235	31,363	22,098	19,067	16,684	29,766	28,888	33,758
Morelia	50,248	49,613	51,478	36,236	25,747	20,979	21,285	14,316	13,569	13,335
Guanajuato	36,478	34,858	32,670	35,520	18,953	18,361	16,096	21,033	17,102	19,616
Zacatecas	31,497	63,022	48,986	45,340	23,974	21,226	13,655	12,652	14,723	15,552
Palenque		162,153	134,573	132,857	86,052	73,443	93,770	80,269	79,193	75,481
Chichén Itzá	N.D	N.D	60,753	51,697	33,175	34,802	36,135	42,820	42,536	40,319

Fuente: elaboración propia con base en DATATUR.

Tabla 9. Llegada de turistas internacionales a destinos de sol y playa del 2005-2014.

Destinos de sol y playa	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Riviera Maya	1,838,464	2,065,512	2,217,026	2,532,438	2,199,370	2,766,814	2,947,878	3,339,073	3,490,900	3,607,175
Cancún	-	-	-	-	2,343,677	2,284,982	2,245,645	2,522,876	2,816,047	4,002,460
Los Cabos	696,061	834,981	854,710	1,020,013	937,930	803,669	900,921	917,739	1,076,218	985,189
Playa del Carmen	356,057	436,125	522,795	530,900	440,108	458,855	536,844	667,938	661,515	721,226
Cabo San Lucas	309,133	359,473	444,347	409,973	427,874	471,536	516,595	549,428	641,887	586,236
Puerto Vallarta	554,560	649,057	596,392	630,038	422,256	431,181	379,660	394,164	394,616	478,848
Nuevo Vallarta	359,844	464,021	464,521	414,642	261,368	300,010	234,788	258,113	347,883	433,750
Cozumel	265,842	265,680	320,097	627,313	394,398	388,490	315,223	246,501	262,316	34,166
Akumal	200,216	248,721	261,423	269,928	229,147	283,096	289,695	292,813	300,506	342,552
San José del Cabo	99,477	130,262	108,656	161,494	161,706	140,074	184,408	204,122	241,827	219,233
Mazatlán	-	266,245	270,877	-	311,687	422,782	378,624	336,213	328,512	316,979
Acapulco	158,236	62,435	70,168	266,108	115,336	133,711	112,290	138,683	133,819	109,795
Ixtapa-Zihuatanejo	146,465	158,879	151,801	121,612	88,036	94,057	77,705	59,476	70,609	91,971
Manzanillo	126,249	65,335	53,450	113,264	53,661	18,382	21,033	22,575	22,555	29,448

Fuente: elaboración propia con base en DATATUR.

1.2 El turista chino

1.2.1 Perfil del turista chino

El perfil del turista permite conocer sus gustos, preferencias, expectativas y necesidades para mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. De acuerdo a varios estudios que se han realizado sobre dicho mercado, se tienen las siguientes características:

- El perfil del turista chino es el de un profesional o ejecutivo de entre 35 y 54 años, que viaja por motivos de ocio, realiza una estancia aproximada de 10 días y se aloja en hoteles de 3,4 y 5 estrellas.
- Hay tres épocas en el año que el turista chino viaja al exterior: el Año Nuevo Chino (fecha movable entre enero y febrero); el 1 de Mayo (tienen 10 días de vacaciones), el 1 de Octubre, Día Nacional de China (tienen 10 días de vacaciones).
- Los meses de Diciembre, Enero y Febrero representan en general el 22.1% de las salidas del turismo Chino.
- El 53% de viajeros al exterior son hombres, y el restante 47% son mujeres.
- Alrededor del 68% de los turistas chinos fluctúa entre 15 y 34 años y un 29% tienen entre 35 y 54 años.
- Se pueden distinguir dos clases, los turistas de negocio y los turistas de placer.
- El turista chino viaja siempre en grupos y lo realizan contratando paquetes turísticos en las agencias de viaje designadas.
- Los turistas chinos exigen para su visita un traductor o guía que hable ambos idiomas.
- Las parejas y familias representan actualmente a la mayoría de los viajeros de placer. Sin embargo, ha crecido la tendencia del segmento de los viajeros independientes.
- Los turistas que viajan más al extranjero provienen de las ciudades chinas de Beijing, Shanghai y Guangzhou.
- Los turistas chinos gastan alrededor de 2,550 dólares en sus viajes.
- Los chinos ganan alrededor de 194,000 dólares al año.
- El turista chino acostumbra visitar lugares turísticos y no prefieren la playa.

- La idea de salir al extranjero es muy apreciada entre los chinos debido al papel que juega dentro de su cultura la adquisición de conocimientos mediante el cultivo de los hábitos de leer y viajar.

De acuerdo al Chinese International Travel Monitor (CITM), se detectan 5 perfiles de los viajeros Chinos alrededor del mundo:

1. Exploradores constantes

- 25% de los viajes chinos encajan en esta categoría.
- Nacieron entre 1960 y 1970 y prefieren hoteles con categoría entre 3 y 4 estrellas.
- Están en busca de ideas innovadoras, son ambiciosos e independientes.
- Consideran al viaje como un elemento esencial en sus vidas.
- Su principal fuente de información son las nuevas tecnologías (reseñas de usuarios, revistas de viaje).
- Buscan actividades relacionadas a las compras y a la visita de sitios turísticos.
- Gastan en promedio, 444 dólares al día.

2. Viajeros con conexión

- Son viajeros con filosofía sustentable, son responsables, tienen un estilo de vida saludable, y se consideran como personas íntegras.
- Nacieron entre los 60's y 70's.
- Valoran los viajes con amigos y familia, aman los recorridos temáticos y ecoturísticos en grupo.
- Sus actividades preferidas son ir a cenar y de compras.
- Su fuente de información son los periódicos, revistas, redes sociales y reseñas de otros usuarios.
- Prefieren hoteles categoría 3 estrellas.
- Su gasto promedio al día es de 398 dólares.

3. Viajeros en busca de nuevas experiencias

- Nacidos entre 1980 y 1990.
- Son el 17% del total de viajeros Chinos y están considerados dentro del grupo de los millenials.
- Son individualistas y nos les importa como piensen los demás; son arriesgados e independientes.
- El viaje para ellos representa una forma de “vivir al máximo”, escapar de la realidad y salir de su zona de confort.
- Prefieren viajar “de mochilazo”, hacer recorridos turísticos locales, ir a conciertos y museos.
- Buscan promociones y ofertas de viajes.
- Al momento de reservar una habitación, en lo que más se fijan es en el tamaño y el diseño.
- Gastan aproximadamente 459 dólares al día.

4. Buscadores de placer

- Buscan ser reconocidos por la sociedad, disfrutan ser ellos mismos, no se preocupan por los demás y son perseverantes.
- Su principal motivación para viajar es el deseo de salir de la zona de confort.
- Son parte del grupo de los millenials, nacidos después de 1980.
- Gustan de recorridos lujosos y disfrutan los deportes.
- Su fuente de información son los amigos, compañeros de escuela y trabajo, familiares y guías de turistas.
- Prefieren hoteles categoría 5 estrellas y valoran el confort, la comodidad, una habitación espaciosa, y los mejores servicios.
- De los 5 grupos de viajeros chinos, ellos son los que más gastan: 474 dólares al día.

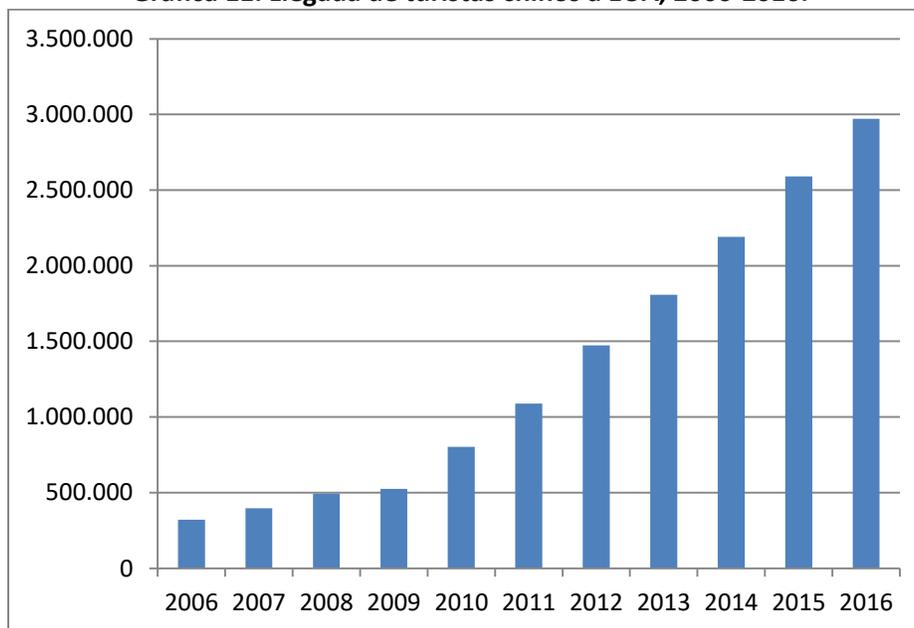
5. Viajeros simples

- Son el grupo más joven, nacidos después de 1990 (el 57% son mujeres).
- Buscan la simplicidad en sus viajes, la belleza (estética) y la satisfacción.
- Gastan el 37% de sus ingresos económicos en viajes.
- Quieren escapar de la realidad y lo quieren hacer con sus familias.
- Les gusta viajar en grupos y sus actividades favoritas son asistir a eventos y practicar deporte.
- Buscan los establecimientos de hospedaje más baratos, categoría 1-2 estrellas, moteles, hostales, etc.
- Los factores para elegir una habitación son: la reputación de la marca, reseñas de usuarios, y recomendaciones de amigos y familiares.
- No tienen planes específicos al viajar.
- Gastan 413 dólares promedio al día.

1.2.2 El turista chino en los principales países turísticos

- **El turismo chino en EUA**

En el 2008, los gobiernos de Estados Unidos y China acordaron permitir que turistas chinos viajaran a los Estados Unidos en grupo. Aproximadamente 493 miles de personas del continente chino visitaron los Estados Unidos en 2008 gracias a nuevas políticas. En el 2012, cerca de 1.5 millones de chinos visitaron EUA gracias a la mejora de procedimientos de visado. En el 2016, los turistas chinos que llegaron a los Estados Unidos de América fueron 2,971,333 (U.S Embassy, 2016).

Gráfica 11. Llegada de turistas chinos a EUA, 2006-2016.

Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

La principal actividad que disfrutaban los turistas chinos en los Estados Unidos son, en primer lugar, las compras, después, visitar lugares turísticos y la gastronomía (U.S Department of Commerce, 2016).

En cuanto al gasto que realizan los chinos en Estados Unidos, éstos son los segundos que más gasto turístico realizan en dicho país:

Tabla 10. Gasto de turistas chinos en EUA, 2010-2014.

(Millones de dólares).

2010	10.2
2011	13.9
2012	18.1
2013	21.1
2014	22.0
2015	25.0
2016	33.0

Fuente: elaboración propia con base en U.S Department of Commerce, 2016.

- **El turismo chino en Francia**

El crecimiento del turismo extranjero en Francia es impulsado por clientes provenientes de Europa y Asia: los alemanes se mantienen al frente de los turistas extranjeros más numerosos en Francia, seguidos de los turistas chinos (1.5 millones de turistas), gastando estos últimos una media de 1,500 euros en sus estadías (France Diplomatie, 2013).

Según los hallazgos del Chinese International Travel Monitor, Francia es principal país europeo al que desean viajar los turista chinos y en consecuencia, son el segundo mayor grupo de visitantes internacionales a Francia después de los americanos (Hotels.com, 2014).

Las compras de lujo son cada vez más importantes para la industria turística y es una de las principales razones de los turistas para viajar, (Euromonitor, 2014). De acuerdo a un estudio elaborado por Global Blue, en donde se miden los gastos realizados por los turistas en Francia, los chinos (34% del total registrado) fueron los que más gastos realizaron entre el 2013 y 2016 (Global Blue, 2016).

La evolución de los turistas chinos hacia Francia ha aumentado un 17.2% desde el año 2011:

Tabla 11. Número de llegadas de turistas chinos a Francia 2010-2016 (en miles).

Año	Número
2010	1,213
2011	1,420
2012	1,292
2014	1,595
2015	1,661
2016	2,000

Fuente: elaboración propia con base en Ministère de l'Économie, 2016.

Francia ha aplicado estrategias para atraer a un mayor de turistas chinos debido a que representan un mercado de rápido crecimiento. Algunas de estas estrategias son

contratar personal que hable mandarín, terminales bancarias que acepten las tarjetas chinas, realizar actividades de marketing para promocionar al país y reducir el tiempo para emitir las visas (Marketing China, 2014).

Desde enero del 2014, el tiempo que tarda el proceso de solicitud de visa se ha reducido de doce a dos días. De acuerdo al ministro extranjero francés Laurent Fabius, gracias a las nuevas regulaciones de visa, el turismo chino ha aumentado un 40% (Hotels.com, 2014).

- **El turismo chino en España**

En 2012, España recibió 177.000 turistas chinos, un 55% más respecto a 2011. Los destinos más visitados fueron Cataluña (58%), Comunidad de Madrid (24%), Andalucía (7,7%). En 2014, viajaron a España 287.873 turistas chinos, realizando un gasto de 160 millones de euros que benefició a Cataluña (70,5%), la Comunidad de Madrid (16,1%) y Andalucía (4%). En 2016, España recibió 580.000 visitantes chinos, según el número de visados expedidos, un 46% más que en el año anterior y seis veces más que a principios de esta década. En 2016, más de 300.000 turistas chinos visitaron la Comunidad de Madrid, una cifra que prácticamente triplica la de 2011 (Hosteltur, 2016).

El turismo de compras es una de las actividades preferidas por los chinos en sus viajes, su gasto va alrededor de 1.800 euros por persona, siendo el turista que más gasto realiza (el resto de viajeros internacionales gastan aproximadamente 1.000 euros); las compras las suelen realizar en La Roca Village (Barcelona) y en Las Rozas Village (Madrid) (Hosteltur, 2016).

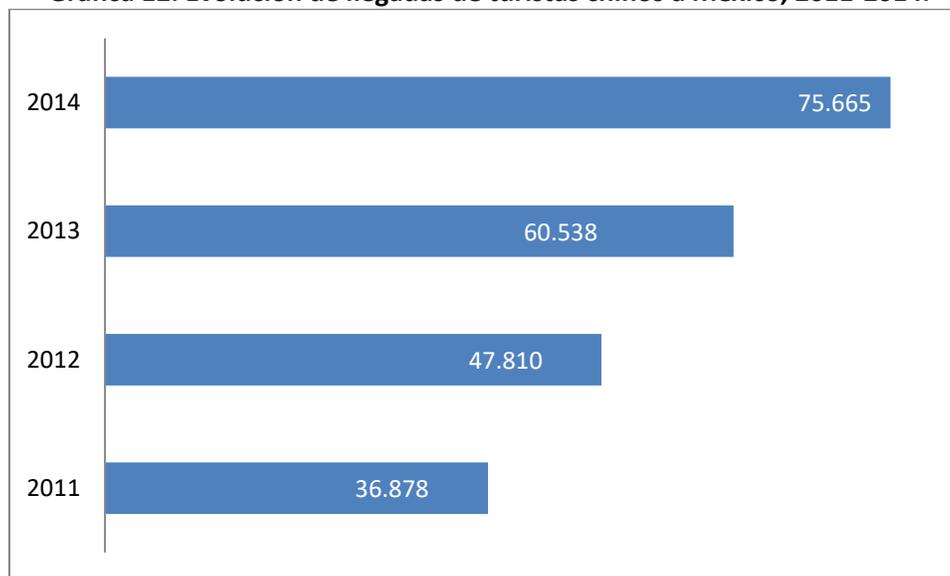
- **El turismo chino en México**

México tiene una cuota de mercado baja dentro del turismo emisor chino, esto resulta preocupante debido al gran crecimiento que ha tenido China por concepto de gasto en

viajes al exterior. Durante el 2014 arribaron al país vía aérea un total de 75,665 turistas chinos, lo que representó una variación del 25% respecto al año anterior, la nacionalidad número 16 que más visitó el país por la vía aérea (SIIMT, 2014).

El número de turistas chinos que ha llegado a México desde el 2011 ha sido el siguiente:

Gráfica 12. Evolución de llegadas de turistas chinos a México, 2011-2014.



Fuente: elaboración propia con base en SIIMT, 2014.

Como se observa en la gráfica anterior, el número de turistas en el 2011 era bajo, menos de 40,000 turistas chinos visitaban México, y en el 2014 se duplicó esta cifra.

Los 5 principales aeropuertos internacionales de México a donde llegaron los turistas chinos en 2014 fueron: Ciudad de México, Cancún y Tijuana, mismos que representaron el 94.8% del total de llegadas, siendo los dos primeros los que aportaron un 72.6% del flujo de pasajeros chinos (SIIMT, 2014).

El turista chino que llega a México proviene principalmente de Shanghái, Beijing y Hong-Kong y prefieren el turismo cultural (62% del total de turistas) y el turismo de sol y playa (31%) (IPK International, 2013). Además, el 71% de los chinos hacen su reservación con un

tour operador; el 69% de estos turistas contratan paquetes todo incluido; el 100% se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas por periodos de 5 a 8 días y, gastan en promedio de 2 mil a 4 mil dólares durante sus vacaciones. Los lugares preferidos de los turistas chinos son Ciudad de México y Cancún (SECTUR, 2014).

Por lo general, los turistas chinos viajan en grupos de hasta 15 personas y visitan tres o cuatro puntos turísticos en un día, modalidad muy diferente a la del turista estadounidense, al que sólo le interesa mantenerse en una playa. El viajero chino no tiene tantas libertades para movilizarse por el mundo, viaja en grupo y no puede visitar un país que no esté certificado por Pekín. Además, el grupo de turistas viaja acompañado por un tour-leader, que debe cerciorarse de que el viajero efectivamente regresará a China (IPK International, 2014).

1.3 Problema de investigación

1.3.1 Situación problemática

A pesar del gran atractivo turístico del país y de la importancia estratégica del sector para la economía, México ha crecido menos que otros países, tanto en términos de llegadas de turistas como de ingresos por turismo internacional desde el año 2000. Como resultado, los destinos turísticos mexicanos han perdido competitividad, una mayor llegada de turistas y por consiguiente una mayor derrama económica.

Una posibilidad de incrementar la actividad turística en México es con el turismo chino. El gobierno mexicano debe tomar en cuenta las ventajas económicas, sociales y culturales de esta nueva tendencia, la cual ya ha sido considerada como prioridad por países como Estados Unidos, Francia y España.

Debido al crecimiento económico del mercado de China y a las facilidades que el gobierno chino está dando a los viajeros para salir del país, se impulsa el potencial de este mercado y lo convierten en uno de los más atractivos a nivel mundial debido a la gran derrama

económica que realizan estos turistas en sus viajes, por ello, las naciones en todo el mundo se encuentran en competencia para obtener un porcentaje de ese creciente turismo emisor chino. El primer paso radica en la obtención del “Approved Destination Status”, después dependerá de la promoción, calidad y oferta de los destinos turísticos de los países.

En septiembre de 2005 China otorgó a México el Approved Destination Status, lo cual significa que China permite a sus habitantes hacer viajes de placer y personales a ciertos países. Sin embargo, México no ha aprovechado al máximo este nombramiento pues la población china en general “no conoce nada de México más allá del tequila y el mariachi” (Kaul, 2006).

Por lo tanto, es necesario emprender nuevas acciones para atraer al turismo chino, analizar la cultura y lo que los motiva a viajar al extranjero. Además, México tiene que plantear estrategias y de esta manera aumentar el número de turistas chinos y que realicen un mayor gasto en el país.

Para empezar a plantear estrategias es necesario hacer uso del benchmarking, ya que muestra las debilidades y fortalezas de los destinos turísticos y se compara con los competidores principales para conocer qué es lo que están haciendo para ser los mejores (Wöber y Fesenmaier, 2004). Por lo tanto, el benchmarking es una herramienta que identifica e interpreta información útil, comparte conocimiento y apoya la toma de decisiones, además genera innovaciones, mejora los productos turísticos y aumenta los niveles de competitividad.

Para poder realizar un análisis de benchmarking de los destinos, se deben de identificar las variables que atraen a los turistas a los destinos (por ejemplo, promoción, imagen del destino, recursos del destino) y tomar en consideración las diferencias en la composición

de la experiencia turística según los servicios turísticos ofertados y de acuerdo al tipo de destino.

Otros estudios, como el de Sparks y Pan (2008), buscaron establecer los factores que influenciaban el comportamiento del turista chino en cuanto a la selección de destinos internacionales en general y específicamente para Australia. Así, los autores consiguieron establecer una colección de datos sobre las preferencias, creencias, actitudes, inhibiciones y fuentes de influencia. Los hallazgos del estudio demuestran que el comportamiento de los turistas chinos entrevistados, estaban influenciados principalmente por normas subjetivas, es decir, influencias como la presión de amigos, familiares, colegas o los agentes de viajes (Rodríguez, 2013).

Por otra parte Arlt (2007), ha realizado estudios comparativos en forma directa e indirecta, sobre las diferencias que existen en el comportamiento de turistas de diversas nacionalidades. De sus estudios se desprende que la nacionalidad es sólo una variable más, que sin duda tiene que ser considerada en el proceso de predecir la variación del comportamiento de un turista, pero que no debe ser usada como la única variable explicativa. Ciertamente, no todos los turistas de la misma nacionalidad, se comportan igual. De aquí surge la necesidad de incluir en esta investigación la cultura.

Para analizar el comportamiento de los turistas chinos al seleccionar los destinos mundiales autorizados para ellos, Arlt utilizó una estructura de anillos concéntricos de acuerdo a lo que denominó “distancia cultural” (DC), la cual mide la proporción en la que las culturas nacionales son diferentes o similares a la cultura del anfitrión (Shenkar, 2001). La propuesta teórica es que los turistas tienen una mayor propensión a seleccionar los destinos más cercanos geográficamente ya que tienen una mayor identificación cultural. Otro factor que también influencia la decisión de visitar o no a un país, se encuentra en el gasto de transporte, a mayor distancia geográfica, le corresponde un mayor costo de transporte y desalienta su elección (Rodríguez, 2013).

Por lo tanto, para poderse desarrollar dentro de un mercado turístico y atraer un segmento de mercado en particular, es necesario conocerlo. En este aspecto, México conoce perfectamente las necesidades y expectativas de los turistas americanos y europeos, sin embargo no está preparado para recibir turismo asiático, ya que no sabe qué es lo que le gusta al turista chino, ni qué servicios o productos ofrecerles.

La cultura oriental dista mucho de la cultura occidental, los asiáticos no están muy interesados en visitar las playas de nuestro país pero pueden conocer la cultura, la historia y la gastronomía mexicana.

Además, las nuevas tecnologías y los medios de comunicación están promoviendo cambios en el turismo. Con la llegada de un nuevo segmento de mercado turístico - conocido como los Millennial-, que se encuentran más informados, que demandan nuevas experiencias y una mayor calidad en sus estancias, obligan a las empresas y a los destinos a buscar nuevos mecanismos para impulsar la innovación y la oferta de nuevos productos y servicios que sean diferenciados y altamente competitivos. Además, los viajeros recurren a Internet para indagar sobre posibles destinos y comparten sus experiencias de sus viajes. Estos cambios se han acelerado debido a los smartphones y a las aplicaciones móviles que permiten vivir una experiencia más real: pueden utilizarse para realizar traducciones en tiempo real, como tarjeta de embarque o para encontrar una habitación de hotel de último momento.

Por lo tanto, para que México pueda atraer a los turistas chinos es necesario conocer qué factores son los que atraen a los turistas chinos y determinar cuál sería la probabilidad de que el turista chino elija visitar México por sobre otros destinos turísticos.

1.3.2 Planteamiento del problema

De acuerdo a la situación descrita anteriormente, el problema de esta investigación se planteará en forma de pregunta:

- ¿Cómo se puede incrementar el número de turistas chinos hacia México?

2. Objetivo de la investigación

- Investigar cómo incrementar el número de turistas chinos hacia México y realizar una propuesta de solución.

3. Hipótesis

- Para incrementar el número de turistas chinos hacia México es necesario implementar un benchmarking turístico, incrementar el uso del marketing turístico y consolidar la innovación turística.

4. Variables

Dependiente:

- Turistas chinos hacia México.

Independientes¹:

- Benchmarking turístico.
- Marketing turístico.
- Innovación turística.

5. Método

Esta investigación aplica el método científico, ya que es “sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos” (Kerlinger, 1986).

A continuación se señalan algunas definiciones acerca del método científico:

¹ Las variables fueron determinadas a partir de la observación, experiencia y delimitación del problema.

Bunge (1969) escribe: "El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes..."

Kerlinger (1986) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva".

En opinión de Balseiro (1991), el método general de la ciencia "es un procedimiento que se aplica al cielo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento".

Por lo tanto, el método científico es el conjunto de pasos necesarios para conseguir un fin, es decir, obtener conocimiento mediante instrumentos confiables.

De acuerdo a Sierra (2007), las etapas del proceso metodológico de investigación científica son las siguientes:

- Descubrimiento del problema de la investigación.
- Documentación y definición del problema.
- Deducir consecuencias de la hipótesis o sub-hipótesis empíricas.
- Diseño de la verificación de las hipótesis o del procedimiento concreto a seguir en su prueba.
- Puesta a prueba o contraste con la realidad de la hipótesis a través de sus consecuencias.
- Establecimiento de las conclusiones resultado de la investigación
- Extender las conclusiones y generalizar los resultados

Tipo de investigación

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el

conocimiento. De acuerdo con los propósitos que se persiguen en la investigación, se plantean formas, enfoques y tipos de investigación (Tamayo, 2014):

-Formas:

- Pura.
- Aplicada.

-Enfoques:

- Cuantitativo.
- Cualitativo.
- Mixto.

-Tipos:

- Histórica.
- Descriptiva.
- Experimental.
- Otras.

Con base en la problemática planteada en el presente trabajo, la forma de investigación que se va a utilizar es la investigación aplicada, ya que se busca confrontar la teoría con la realidad y el estudio se aplica a problemas concretos, a circunstancias y características concretas.

Para poder determinar los enfoques de la investigación se debe de tomar en cuenta la estructura epistemológica y el manejo metodológico de los datos de estudio. Los enfoques cuantitativos trabajan con la cuantificación de los datos, mientras que los enfoques cualitativos trabajan con la argumentación, la palabra, el consenso. La cuantitativa busca la exactitud y la estandarización; la cualitativa se centra en valores, visiones, formas de ser, percepciones, ideas y sentimientos de los protagonistas (Tamayo, 2014).

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables, y los datos deben responder a estos factores, por lo cual tendrán validez si son verificables o no. El enfoque se orienta a la medición de variables y sus relaciones, por lo cual deben ser verificadas para establecer la prueba de hipótesis y validar las teorías enunciadas. El enfoque cualitativo da importancia a la

subjetividad. El conocimiento es un producto social influenciado por los valores, percepciones y significados de los sujetos que los constituyen (Tamayo, 2014).

En la presente investigación se utilizará el enfoque mixto ya que se va a llevar a cabo un proceso estructurado entre las diferentes etapas que conciernen a la investigación y además, se busca medir las variables a través de la escala Likert y un análisis numérico.

En cuanto al tipo de investigación que se manejará en la investigación se incluye la investigación descriptiva, la cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del problema a estudiar; la investigación explicativa ya que se plantea estudiar el porqué de los hechos y analizar las causas-efecto de las relaciones entre las variables y, la investigación correlacional puesto que se va a determinar el grado en el cual varían las variables unas con otras.

6. Justificación

En un mundo tan globalizado, los destinos se ven inmersos en una gran competencia de todos contra todos para atraer la mayor cantidad de turistas posibles. Por ello, los destinos se enfrentan a un proceso de sobrevivencia donde la competitividad y la diferenciación marcan una ventaja.

La presente investigación se realiza para resolver el problema de una baja atracción de turistas chinos a México. Además, servirá como referencia para futuras líneas de investigación relacionadas al benchmarking aplicado al turismo, ya que se investigan las variables que pueden explicar que un país atraiga una mayor cantidad de turistas que otro.

Enfocarse al mercado de turistas chinos es debido a que son grandes emisores de viajeros, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT): tuvo un crecimiento de gasto

de 28% en los primeros nueve meses del 2013, sobrepasando así a mercados como Alemania y Estados Unidos.

Además, estos turistas destinan un alto porcentaje de su gasto en compras, lo que permite aumentar el ingreso por divisas y no sólo por el número de turistas que lleguen a México: no se trata tanto de traer más viajeros, si no que los que vengan, tengan un mayor poder adquisitivo y gasten más.

Entre otros beneficios de realizar esta investigación se encuentran: conocer las necesidades de la demanda turística y definir los medios para satisfacerlas, identificar fortalezas y debilidades del país, plantear estrategias para aumentar los flujos turísticos y formular una propuesta para que los encargados de las tomas de decisiones en el país mejoren los productos y servicios.

El problema posee relevancia social debido a que el turismo es un sector importante para México, ya que ha aportado alrededor de un 8,7% al PIB del país, generando alrededor de 2.5 millones de empleos.

El sector turístico de México (hoteleros, empresarios, gobierno) sería la parte beneficiada con la realización de esta investigación ya que al realizar una evaluación comparativa con los mejores países turísticos, se podrían adoptar las estrategias de dichos países para que los productos turísticos de México sean mejores.

Es posible realizar la investigación debido a que existe información disponible y además podría ser una pauta para resolver el problema, a través de la correcta determinación de las variables que influyen en la atracción de turistas y plantear estrategias turísticas para México y sus principales destinos.

6.1 Horizonte temporal

Debido a que se está analizando de qué manera incrementar el flujo de turistas chinos hacia México, es necesario conocer la percepción del turista, entonces, el horizonte temporal será en el presente.

6.2 Viabilidad de la investigación

Es posible de realizar debido a que existe información disponible y además podría ser una pauta para resolver el problema de una baja llegada de turistas chinos hacia México.

7. Alcances y limitantes

Los alcances que se manejan en esta investigación son:

- Descriptivo debido a que este alcance busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.
- Correlacional porque se buscará conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Se mide el grado de asociación entre las variables.
- Explicativo porque busca establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Además, con esta investigación se podrá conocer e identificar el impacto de las variables independientes sobre la atracción de turistas chinos para poder incrementar su flujo. De igual forma, se aportará un mayor conocimiento y puede ser una oportunidad para exponer los resultados a las autoridades correspondientes para que tomen decisiones acertadas respecto al tema de turismo para que tenga un impacto directo en el crecimiento económico del país.

Una limitante que se puede presentar en esta investigación sería la falta de colaboración por parte de involucrados (instituciones gubernamentales y no gubernamentales, sociedad) a las que compete el tema.

PARTE II. MARCO TEÓRICO

CAPITULO I. TEORÍAS DEL TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA

1.1 Comercio internacional y turismo

1.1.1 Comercio internacional

El comercio internacional ocupa un aspecto central de la actividad económica, en el crecimiento y en los procesos de desarrollo de la mayoría de las sociedades modernas. Según Krugman (1991), las naciones se implican en el comercio internacional por dos razones fundamentales: la primera es que los países que comercializan en el mercado internacional no son necesariamente similares, sino diferentes unos a otros; el comercio permite a estos países beneficiarse de sus diferencias, adquiriendo del mercado extranjero lo que no se tiene o no es económicamente factible producir en el mercado local, y alcanzando, como consecuencia, un cierto perfeccionamiento en su producción local. La segunda razón hace referencia a que los países comercializan para alcanzar economías de escala en la producción, de forma que la ampliación de los mercados y de los clientes que adquieren sus productos permite a cada país producir sólo una variedad muy limitada de bienes a una escala mayor y de manera más eficiente que si intentasen producir una gran variedad de bienes para satisfacer determinados mercados locales.

En tal sentido, el comercio internacional se puede interpretar como el motor que impulsa el crecimiento, y la competitividad internacional como el combustible que alimenta dicho motor (Ezeala-Harrison, 1999). La evidencia histórica indica que el comercio internacional ha sido el motor de crecimiento y de desarrollo económico para la mayoría de los países desarrollados de hoy en día.

El marco teórico del comercio tiene su origen en los economistas clásicos como Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817), quienes partían de la idea de que el comercio ofrece oportunidades a todos los países para mejorar su riqueza. Concretamente, el mercado exterior de un país se convierte, por un lado, en su principal cliente, ya que es allí donde

se puede vender la producción local, y por el otro, en el proveedor de bienes necesarios o de importantes recursos en la forma de inversión directa, ayudas y préstamos, como hemos comentado anteriormente. De esta forma, se ha planteado que la eficiencia del comercio internacional, junto con la necesidad de alcanzar y mantener una fuerte competitividad internacional, ha llegado a convertirse en un prerrequisito necesario para asegurar el crecimiento económico sostenido y el progreso de cualquier economía moderna. En consecuencia, la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo dependen de los mercados exteriores para vender partes importantes de su producción local de bienes y servicios. Así, Ezeala-Harrison (1999) argumenta que muchos países han adoptado varias medidas con el fin de promocionar aquellos sectores que comercializan internacionalmente, entre los que se encuentran la firma de acuerdos multilaterales o la integración regional de sus economías con las de otros países vecinos.

La importancia del comercio internacional en el crecimiento económico y en el desarrollo podría haber sido reconocida durante la era mercantilista del pensamiento económico (Ezeala-Harrison, 1999). El mercantilismo explicaba que en el comercio no todos los países resultan ganadores, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro. En contraste, la teoría que apareció a continuación, denominada ventaja absoluta, consideraba el comercio como un juego de suma-suma donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato. Este marco teórico fue ampliado por Ricardo (1971) al plantear la posibilidad de obtener una ventaja comparativa en aquellos productos que al país le resultara comparativamente más beneficioso producir para vender a sus socios comerciales, aunque no disfrutase de ventaja absoluta. A su vez, Heckscher (1919), en un intento de superar las limitaciones existentes en la teoría precedente, consideran que la ventaja comparativa surge de las diferencias en las dotaciones de factores. Otros economistas han desarrollado teorías alternativas para complementar los modelos precedentes y de esta forma ayudar a entender y a evaluar el debate existente sobre la competitividad.

Para definir conceptos y analizar situaciones presentes (la actividad de las multinacionales, las estrategias de las empresas), se comenzaron a desarrollar nuevos marcos teóricos que pudieran responder a los hechos prácticos y actuales relacionados con la competitividad. Fue Porter (1990), con su libro *The Competitive Advantage of Nations*, quien propuso una solución a todas esas lagunas que estaban apareciendo en la teoría económica clásica y para las que se buscaban soluciones con el fin de adaptar la teoría a la realidad cambiante de las naciones.

La teoría económica moderna surge como respuesta a una economía cada vez más globalizada, donde existe un mayor grado de concentración empresarial, un mayor número de multinacionales que operan en diversos países, una creciente y cada vez más variada demanda y una oferta más diferenciada. Como argumenta Porter (1990a), la presencia de multinacionales que no sólo exportan sino que también compiten en el extranjero a través de sucursales ha hecho insuficientes las explicaciones tradicionales de por qué y dónde exporta una nación. Además, Toh y Tan (1998) señalan que la competencia se ha intensificado en casi todo el planeta, forzando a los países, independientemente de su nivel de desarrollo, a tener una mayor comprensión y control de la competitividad.

1.2 El turismo desde un punto de vista económico del comercio internacional

En este apartado se va a caracterizar al turismo desde un punto de vista económico con base en dos aspectos principales: el turismo como un sector homogéneo o un sector de productos diferenciados, y el turismo como un bien o un servicio transable o no transable. Luego, a partir de estas especificaciones se presentarán aplicaciones sencillas de las teorías del comercio internacional a los flujos de turismo entre países (Porto, 2004).

Es importante mencionar que para realizar el consumo de bienes y servicios es necesaria la existencia de numerosos mercados donde los productos turísticos son comercializados por un importante número de industrias. La articulación de todos estos productos o

servicios turísticos, organizaciones y actividades se caracteriza por materializar algunas peculiaridades distintivas del sector tales como complementariedad y heterogeneidad (Vellas, 1995).

1.2.1 Demanda de bienes homogéneos y diferenciados

Demanda de bienes homogéneos en turismo

El turismo como demanda de un bien final homogéneo encuentra explicaciones en la teoría tradicional del consumidor que maximiza su utilidad sujeto a su restricción presupuestaria, a partir de lo cual se obtiene su función de demanda. Algunos ejemplos de destinos turísticos complementarios pueden ser Madrid, Roma, Londres, París para alguien que visita por primera vez Europa (Porto, 2004).

Demanda de bienes diferenciados en turismo

Como demanda de variedades de un bien final diferenciado, las teorías de la variedad ideal y gusto por la variedad brindan una buena explicación para la demanda en turismo. También existen teorías que suponen que los bienes pueden estar diferenciados según sus características o lugar de producción:

- a) Enfoque de localización: variedad ideal (Hotelling, 1929, Helpman y Krugman, 1985). Bajo este enfoque se introduce la localización como factor determinante de las preferencias de los consumidores. Cada consumidor compra sólo una variedad (los servicios de un hotel, turismo en una playa en México, etc.) pero tienen distintas preferencias por su variedad ideal. Este enfoque se refiere a la variedad ideal o más preferida de los consumidores y considera que las variedades más cercanas en el espacio de características a esta variedad ideal son mejores sustitutos que las variedades distantes (Porto, 2004).
- b) Enfoque de no localización: implica que los individuos tienen preferencias que determinan que los bienes son consumidos bajo distintas variedades y que todas

las variedades son bienes sustitutos entre sí. Los individuos eligen pasar sus vacaciones en diferentes tipos de hoteles, realizar distintos tipos de actividades turísticas, contratar excursiones o visitar varias playas (Dixit y Stiglitz, 1977).

- c) Diferenciación de productos según características de los bienes: los bienes se definen según sus características y la clave es la capacidad para poder agregarlas. El consumidor tiene como objetivo maximizar su utilidad restringida por el ingreso, el tiempo y la tecnología de consumo. En algunos casos, puede ser necesario que un individuo tenga que combinar servicios o productos complementarios para generar un conjunto determinado de características. Por ejemplo la vida nocturna y las actividades de deportes acuáticos son dos características que determinan la utilidad para el turista (Lancaster, 1966).
- d) Diferenciación de productos según lugar de producción: este enfoque plantea una teoría de la demanda por productos diferenciados, que se distinguen por su clase y por el lugar de producción. Un bien de una determinada clase ofrecido por los productores de un país X es diferente a un bien de la misma clase ofrecido por los productores de un país Y (Armington, 1969). La diferenciación de productos según el lugar de producción es una de las caracterizaciones más representativas de la demanda de turismo, dado que no existen sustitutos perfectos: un hotel de una determinada empresa multinacional localizado en México es distinto de un hotel de la misma multinacional localizado en España, una playa de México es distinta a una de Francia (Porto, 2004).

1.2.2 Bienes transables y bienes no transables en turismo

Tradicionalmente, el turismo ha sido incluido dentro de las actividades de servicios, caracterizadas como actividades no transables. Sin embargo, actualmente, la nueva visión del comercio internacional considera que todas las actividades de servicios, bajo distintas modalidades, pueden ser transadas en los mercados mundiales (Sapir y Winter, 1995). En particular, se incluye al turismo dentro de una modalidad del comercio de servicios en la que se requiere el desplazamiento físico de los consumidores para brindarles los servicios.

Sin embargo, la evolución en el concepto de transacciones internacionales de bienes y servicios, la desregulación de algunas actividades, y el carácter de exportaciones no tradicionales que adquieren en ciertos casos son algunos de los aspectos que han hecho que pueda enfocarse el análisis del turismo desde otra perspectiva dentro de las transacciones internacionales: el comercio de servicios turísticos a través de tecnologías, de la capacidad empresarial, etc. (Porto, 2004).

El turismo como un bien no transable

En su definición más usual, un bien no transable es aquel para el cual la demanda doméstica solamente puede ser satisfecha con oferta doméstica. Tradicionalmente, los servicios se han considerado como un caso particular dentro del conjunto de bienes no transables, por lo tanto, el turismo puede verse como un bien final no transable puesto que la demanda doméstica solamente puede ser satisfecha con oferta doméstica (Porto, 2004).

El turismo como bien transable

El turismo como un bien o servicio final transable requiere movilidad física de los demandantes. El turismo se caracteriza por ser considerado una exportación no tradicional, una exportación que se consume en el propio país receptor de la demanda turística. Son los demandantes extranjeros los que se desplazan para consumir bienes y servicios disponibles en el país destino (Copeland, 1991).

1.3 Aplicación de las teorías del comercio internacional a los flujos del turismo

1.3.1 Modelos de comercio determinados por la ventaja comparativa

Cuando el turismo se define como un bien homogéneo, los modelos de la ventaja comparativa basados en diferencias entre países brindan explicaciones de los flujos turísticos entre países.

En general, los modelos teóricos de comercio internacional determinados por la ventaja comparativa tienen algunos supuestos particulares en común (Falvey, 1994):

- i) Dimensionalidad: se supone que hay dos países, I bienes y N factores de producción, donde cada uno de los países está dotado de una cantidad fija de cada uno de los factores;
- ii) Movilidad: los factores pueden moverse sin costos entre industrias dentro de un país (perfectamente móviles entre sectores), pero son completamente inmóviles a nivel internacional. No hay costos de transporte ni algún otro obstáculo al comercio internacional de bienes. No hay bienes no transables y se trata de bienes finales;
- iii) Competencia: todos los individuos son tomadores de precios en los mercados de bienes y de factores; los productores maximizan los beneficios y hay pleno empleo de los factores de producción;
- iv) Tecnología: las funciones de producción para todos los bienes presentan rendimientos constantes a escala y productividad marginal decreciente de los factores; cada país tiene la misma tecnología para cada bien;
- v) Gustos: los consumidores tienen funciones de utilidad idéntica y homotética.

1.3.2 Modelo Ricardiano

Por otro lado, en el modelo de Ricardo, el patrón de comercio está determinado por la eficiencia relativa en la producción (ventaja comparativa) y no por la eficiencia absoluta (ventaja absoluta). Sinclair y Stabler (1995) consideran que la teoría ricardiana es útil como explicación de las ganancias derivadas del turismo internacional si los países son relativamente eficientes en la producción de turismo.

Bajo este modelo, lo que determina la ventaja comparativa es la eficiencia en la producción de los trabajadores.

1.3.3 Modelo de Heckscher-Ohlin

En el modelo de Heckscher- Ohlin, se establece que cada país tiene una ventaja comparativa y, por lo tanto, exporta aquellos bienes que utilizan en forma relativamente intensiva el factor en el que dicho país es relativamente abundante. La idea es que idénticas tecnologías e idénticos precios de los factores implican idénticas proporciones de los factores utilizadas en cada industria entre países. Para lograr entonces el pleno empleo de los factores de producción es necesario que el país abundante en capital (trabajo) tenga que emplear relativamente más de sus recursos en la industria capital (trabajo) intensiva. Bajo el supuesto de preferencias homotéticas que implica que los países consumen los bienes en la misma proporción, el país relativamente abundante en capital (trabajo) exportará el bien relativamente intensivo en capital (trabajo).

La aplicación del modelo de Heckscher-Ohlin a las explicaciones de los flujos de turismo entre países es bastante generalizada. Las diferencias en las dotaciones de factores relativas entre países, junto con la intensidad factorial relativa de uso de los factores entre bienes, son las que determinan el patrón de comercio en turismo.

El turismo puede ser, por ejemplo, relativamente intensivo en trabajo en países relativamente abundantes en trabajo, o relativamente intensivo en capital en países relativamente abundantes en capital. Esto es, la intensidad factorial de la producción en turismo puede variar entre países e incluso a través del tiempo, dependiendo de las diferentes etapas en el ciclo del turismo del destino considerado. Es así como la estimación de la intensidad factorial en diferentes países y diferentes períodos de tiempo puede ser de mucha utilidad para la política económica.

1.3.4 Modelo de factores específicos

El modelo de factores específicos tiene la misma estructura que el modelo de Heckscher-Ohlin. La diferencia fundamental radica en que uno de los factores es un factor específico y, por lo tanto, no puede moverse libremente entre sectores. En este modelo, el país exporta aquel bien que utiliza como factor específico y que es relativamente abundante, además, constituye uno de los ejemplos más concretos en la identificación de teorías que pueden explicar el surgimiento o desarrollo de destinos turísticos (Bull, 1994).

En el caso de las dotaciones de recursos, las diferencias en la especificidad de los recursos entre países son las que determinan la especialización en la producción turística (la torre Eiffel, el Coliseo Romano, etc.).

1.3.5 La nueva teoría del comercio internacional

Mientras que la teoría tradicional sostiene que el comercio internacional surge por diferencias entre los países (ya sea, de tecnología o de dotación de factores), la nueva teoría del comercio agrega otra razón: que los países comercian porque existen ventajas inherentes a la especialización.

La explicación del comercio por la ventaja comparativa implica una fuerte tendencia a que el comercio entre países sea mayor cuanto mayor sean sus diferencias. Sin embargo, en la realidad, gran parte del comercio se da entre países con una dotación factorial muy similar y estos países exportan e importan bienes procedentes de una misma industria. A su vez, mientras que la teoría tradicional establece que el patrón de especialización internacional surge porque los países producen los bienes que tienen un menor costo relativo y, por que los atributos de cada país determinan lo que cada uno produce, la nueva teoría del comercio introduce algunos elementos de arbitrariedad. Por ejemplo, en algunos casos, la localización de la producción puede estar en alguna medida indeterminada –la predicción de la teoría es que la producción de bienes sujetos a rendimientos crecientes tiene que

estar localizada en un único lugar; sin embargo, no necesariamente se determina dónde. Puede entonces existir un rol crucial para la historia en estos modelos.

La nueva teoría de comercio internacional es la más adecuada para explicar los flujos de turismo: las economías de escala generan ganancias derivadas de la especialización de la producción que explican el comercio entre bienes dentro de una misma industria. La diferenciación de productos se manifiesta en diversas modalidades en el turismo y puede ser utilizada como una estrategia de negocios, donde los productos se diferencian por sus marcas, publicidad y promoción. Se presenta una forma para explicar el crecimiento de algunos destinos turísticos, partiendo de la habilidad de las firmas para distinguir sus productos de los competidores con el fin de permanecer en el mercado e incrementar el rango de productos vendidos (Sinclair y Stabler, 1995).

El modelo de brecha tecnológica establece que una gran proporción del comercio entre países industrializados se basa en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos, lo que sitúa al país innovador en una situación de monopolio temporario en el mercado mundial (Posner, 1961).

El modelo de ciclo de producto es una generalización del modelo de brecha tecnológica. En general, a medida que los nuevos productos evolucionan en los mercados y se estandarizan, pueden elaborarse con técnicas de producción masivas y fuerza laboral cada vez menos calificada. Es así como la ventaja comparativa del producto se desplaza del país innovador a países menos desarrollados (Vernon, 1966).

De acuerdo a estos modelos teóricos, el patrón de comercio entre países estaría determinado por economías desarrolladas exportando productos no estandarizados, con tecnologías innovadoras e importando productos estandarizados, con tecnologías obsoletas (Porto, 2004).

Estas teorías, en general, explican la transferencia de ciertos productos de los países industrializados (de altos ingresos) a los países menos desarrollados (de bajos ingresos), teniendo en cuenta que tanto factores de demanda como de oferta determinan el comercio y el proceso dinámico de la ventaja comparativa. Esto es consistente con la concentración inicial de la demanda y de la oferta de turismo internacional en países de relativamente altos ingresos y el posterior crecimiento de destinos en países de relativamente bajos ingresos. Pero el aspecto distintivo del turismo es que la completa estandarización de los productos es casi imposible: cada destino posee un conjunto de dotaciones factoriales, culturales, ambientales, etc. que es único. Es decir, estas dotaciones únicas junto con las facilidades de servicios turísticos explican entonces que la demanda y la oferta de turismo ocurra tanto en países de altos, medios y bajos ingresos (Sinclair y Stabler, 1995)

1.4 Origen del Turismo

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una gran diversificación, hasta llegar a ser uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La definición de la palabra turismo ha tenido una evolución que ha pasado por tres etapas: la inicial durante la primera mitad del siglo XX cuando, el turismo empieza a ser estudiado como un fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania el estudio de los movimientos de forasteros; en 1922 Mariotti publica el texto *La industria del forastero en Italia: economía política del turismo*, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros como el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales (Morgenroth, 1929; citado en Dachary y Arnaiz, 2002).

En 1933, Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo (Bormann, 1933; citado en Dachary y Arnaiz Op. Cit.).

En la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge después de la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas. El turismo entonces se ve como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

Torres (1955), en el prólogo del libro de Arrilaga (1955), afirma que el turismo es un caso especial de exportación de mercancías y servicios, de cosas reales, ya que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y servicios materiales. Considera que el turismo permite ampliar las posibilidades de bienes exportables y esta exportación puede hacerse en un mercado semi-monopolístico dado que la mayor parte de los bienes de exportación turística –dada su propia naturaleza- no tienen la competencia de sustitutos extranjeros.

En 1963, en la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones (Cárdenas, 2002).

En 1967, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) (antecedente de la Organización Mundial de Turismo) definió al turismo como la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales (De la Torre, 1980).

Durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el concepto de turismo y se propuso una extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros (OMT, 1991). Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas nacionales e internacionales (McIntosh y Goeldner, 1999).

Por lo tanto, se puede definir que el turismo es la combinación de actividades y servicios que son suministradas por organizaciones lucrativas y/o no lucrativas que proveen una experiencia de viaje a los turistas, por ejemplo: el transporte, el alojamiento,

establecimientos para alimentos y bebidas, tiendas, espectáculos, entre otras instalaciones y que les proporcionan una satisfacción.

Estas definiciones proveen principalmente, información turística para propósitos estadísticos y son reflejo de los esfuerzos de la comunidad internacional que, a través de distintas acciones tomadas por diferentes instituciones y organismos, han estandarizado la recolección de datos e información turística a nivel internacional para fines comparativos.

1.5 Definiciones conceptuales del turismo

Las definiciones conceptuales buscan proveer un marco teórico que identifique las características esenciales del turismo y qué actividades lo distinguen de otras que pudieran considerarse similares, pero que son diferentes en sí mismas (Porto, 2004).

Hunziker y Krapf (1942, citado en Porto, 2004) consideran al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros, siempre y cuando esta estancia no dé lugar a la radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal permanente o pasajera. Troisi (1940, en Muñoz de Escalona, 1989) afirma que el turismo es el movimiento de personas originado por las necesidades que se clasifican según la naturaleza del estímulo y considera que en el turismo se tiene una actividad de consumo ya que tratan de satisfacer ciertas necesidades fisiológicas, religiosas y culturales. Bernecker (1949), Carone (1957) y Pulido (1966) (en Muñoz de Escalona, 1990) consideran que turista es toda persona que tiene su fuente de ingresos en otro país distinto al que visita y entonces el fenómeno turístico es independiente del motivo que lo provoca, pudiendo ser este último, por ejemplo, de tipo vocacional, cultural, comercial, curativo, sentimental o por tránsito.

Torres (en Porto, 2004), por otro lado, afirma que el turismo es un caso especial de exportación de mercancías y servicios, de cosas reales, ya que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y servicios materiales. Considera que el turismo permite ampliar

las posibilidades de bienes exportables y esta exportación puede hacerse en un mercado semi-monopolístico dado que la mayor parte de los bienes de exportación turística –dada su propia naturaleza- no tienen la competencia de sustitutos extranjeros. Sessa (1983, en Muñoz de Escalona, 1992) sostiene que el turismo exporta hombres y no bienes.

Estas definiciones conceptuales fueron las primeras y las principales que muestran el inicio de la investigación moderna en el tema.

Entre las definiciones conceptuales más modernas, puede ser de importancia destacar la de Lanquar (1991:14-16) debido a que presenta una gran multiplicidad de conceptos. “El turismo implica un desplazamiento desde una residencia principal hacia unos lugares u ofertas de productos y de servicios que permitan un consumo turístico”(…) “El turismo es una actividad económica, es decir, un conjunto de actos coordinados y de trabajos con vistas a corresponder a la necesidad del tiempo libre y de los viajes. Es finalmente una industria, puesto que se trata de un conjunto de actividades que tienen por objeto la explotación de las riquezas turísticas, así como la transformación de los recursos humanos, de capital y de materias primas, tanto en servicios como en productos. Sin embargo, es difícil definir económicamente el sector turístico. El principal obstáculo proviene del hecho de que, cuando se define un sector, debe éste entenderse como un producto homogéneo; ahora bien, el turismo se compone de una variedad de productos muy heterogéneos. La demanda turística es una demanda agregada de bienes y servicios, que es satisfecha por una oferta heterogénea (...) Por otra parte, no existe, en el sentido de la teoría económica, una rama turística, y todavía menos un producto turístico”(Porto, 2004).

Otro de los aspectos que menciona Lanquar (1991:22) es el análisis de los sistemas aplicado al turismo: “este enfoque moderno trata a un sector de actividad como un conjunto o sistema de partes o subsistemas (en sí mismos subdivisibles) y variables mutuamente independientes, que permiten la transformación de inputs (los recursos

humanos, naturales, de capitales, etc.) en outputs (productos y servicios turísticos)". Lanquar trata al sector turístico como un sistema que permite la transformación de recursos humanos, naturales, de capital, en productos y servicios turísticos (Porto, 2004).

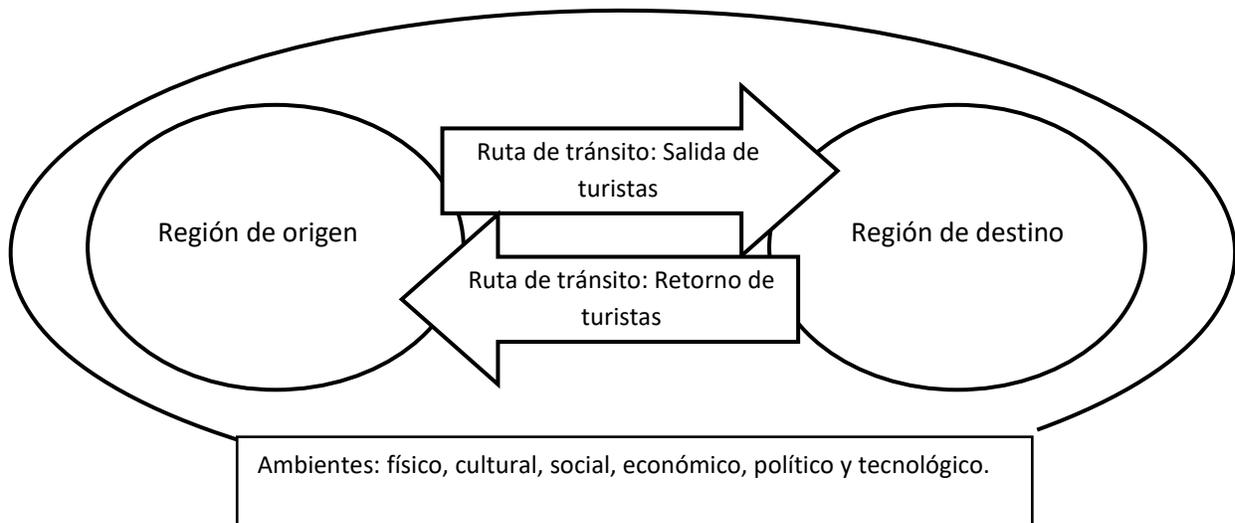
De acuerdo a lo anterior, se puede apreciar que el turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada al concepto de espacio y sistemas. Este enfoque surge en los años setentas cuando se comienza a estructurar una corriente teórica en el turismo que sienta sus bases en la Teoría General de Sistemas, influida por las teorías de los sistemas sociales, así como de los modelos espaciales.

1.6 El turismo desde la teoría de sistemas

Existe en la literatura una línea de investigación en crecimiento que tiende a incorporar dentro de la teoría de los sistemas el análisis del turismo. La principal ventaja de este modelo, además de su aplicabilidad general y nivel de generalización, simplicidad, enfoque multidisciplinario y flexibilidad, es la capacidad de demostrar que todos los elementos del turismo están relacionados e interactúan (Porto, 2012).

Diversos autores se focalizan a la elaboración de conceptos en donde se pretendía explicar en su totalidad al turismo como un sistema social. El modelo de sistema turístico propuesto por Neil Leiper en 1979 es el que ha sido adoptado por la mayor parte de los autores actuales sobre el tema de turismo. Leiper analiza al turismo como un sistema que vincula tres subsistemas ubicados en entornos espaciales concretos: región emisora, región receptora y región de tránsito. Jiménez (2004), hace un análisis de las distintas propuestas y modelos de turismo desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas para proponer una ampliación del modelo de Leiper, en la que identifica múltiples regiones de origen y destino y concluye que el sistema turístico sucede en el nivel de los estados-naciones, pues es dentro de sus fronteras que se establecen normas jurídicas, políticas y socioeconómicas.

Figura 1. Modelo teórico de Leiper.



Fuente: elaboración propia con base en Leiper, 1979.

En el modelo de la figura anterior hay 3 aspectos básicos:

- **Turistas:** son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.
- **Elementos geográficos:** el espacio emisor constituye el lugar de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo. El espacio receptor motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.
- **Industria turística:** es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico.

El modelo turístico de Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. El consumo de bienes y servicios que se involucran en el turismo son proporcionados por un gran número de industrias. En el lugar de origen de los turistas, las organizaciones locales se constituyen principalmente en servicios de soporte (agencias de viaje, tour operadores, agencias de publicidad turística, etc.); en el destino, las

organizaciones se constituyen en proveedores directos (hoteles, restaurantes, aerolíneas, etc.) y en agencias de desarrollo del turismo (instituciones gubernamentales, etc.) A su vez, el desplazamiento entre el lugar de origen y el destino constituye un aspecto relacionado con los costos de transporte y la movilidad física de los turistas. La articulación de los productos y servicios turísticos y las organizaciones caracterizan las peculiaridades distintivas del sector turístico.

Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Por ejemplo, Fernández (1985, en Muñoz de Escalona, 1996) representa el fenómeno del turismo como un modelo simple basado en la interrelación entre origen y destino. Marriot (2003, en Porto, 2004) presenta un modelo similar a Fernández, ya que se centra en la interrelación de origen-destino y maneja 3 tipos de rutas entre origen y destino que son: de acceso, de regreso y recreativa. El modelo de Palhares (2002) mejora las posibilidades de diferentes destinos, es decir, maneja lo que son destinos primarios y secundarios. Y el modelo de Lundgren (en Pearce, 2003) clasifica a los destinos en base a 3 criterios: centralidad geográfica, atributos del lugar y la relación de volumen de turistas en los lugares de destino.

Wilson (1998) mencionó que, a pesar de que el enfoque de los sistemas no ha sido ampliamente adoptado aún por los investigadores en turismo, Leiper (1979) es a quien se hace más referencia a este enfoque. Cooper et al., (1996) adoptan el mismo enfoque de Leiper, pero adaptado a la década de los 90, considerando tres elementos fundamentales del modelo y del sistema turístico básico:

1. los turistas, que son los actores en el sistema;
2. los elementos geográficos, donde se distinguen: la región que genera a los viajeros (el mercado para el turismo); la región de destino de los viajeros (el punto final de los viajeros); y la ruta de tránsito (el período de viaje para llegar al destino y lugares intermedios); y

3. la industria del turismo, que es un conjunto de organizaciones encargadas de proveer el producto turístico, donde pueden identificarse varios sectores industriales.

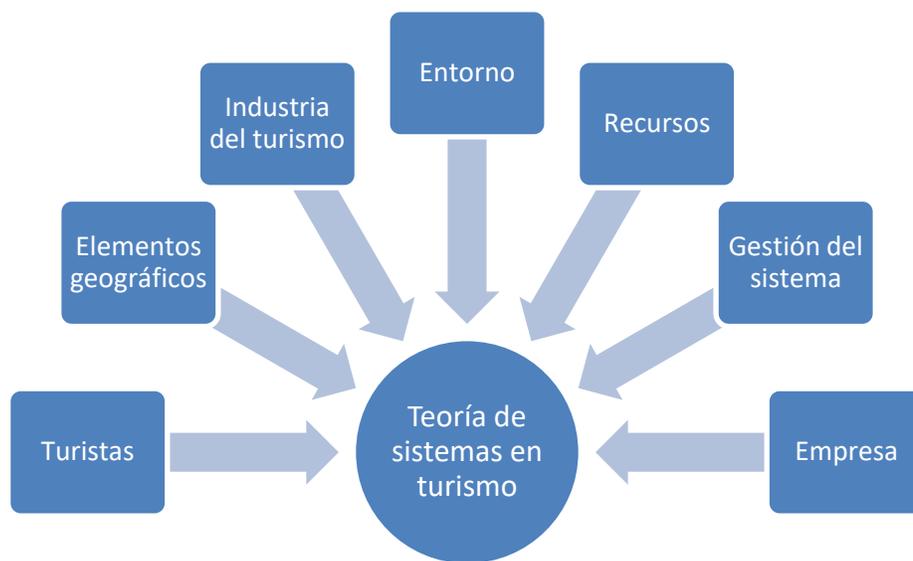
Fernández (1989) presenta al turismo dentro de lo que se define como un sistema funcional, cuyos parámetros, se presentan a continuación:

- i) los objetivos y el rendimiento del sistema: la actividad turística dispone de unos objetivos y unos indicadores que permiten evaluar su rendimiento (por ejemplo, la satisfacción de la demanda turística y la obtención de beneficios);
- ii) el entorno del sistema (sus condicionantes fijos): el turismo depende del entorno que lo rodea (condicionantes físicos, socio-económicos y políticos) y dispone de poco control sobre él;
- iii) los recursos del sistema: la actividad turística cuenta con amplios recursos para llevar a cabo sus fines (los turistas, las atracciones, los servicios turísticos, etc.);
- iv) los componentes del sistema: la oferta y la demanda;
- v) la gestión del sistema: la actividad turística requiere de una gestión eficaz mediante la cual se elabore, se ejecute, se siga y se corrija el planeamiento.

Fernández (1989) además menciona lo que considera los componentes básicos del sistema:

- i) los turistas, que representan la demanda, sin la cual no puede existir la actividad turística;
- ii) las atracciones, que son los componentes que motivan el viaje de los turistas;
- iii) los servicios turísticos, que satisfacen las necesidades de los turistas;
- iv) las infraestructuras básicas, que se refieren a las instalaciones y servicios sin las cuales no podrían desarrollarse otros componentes del sistema;
- v) el transporte, que enlaza los mercados emisores y los destinos turísticos;
- vi) los sistemas de información y dirección, elementos ligados a la comunicación turística;
- vii) los mecanismos de promoción y comercialización, relacionados con la publicidad y venta de los bienes y servicios turísticos.

Gráfica 13. Teoría de sistemas en el turismo.



Fuente: elaboración propia con base en la literatura.

A modo de síntesis, puede afirmarse que la teoría de los sistemas se adapta relativamente bien al fenómeno turístico, cuyos principales elementos son (de acuerdo a diferentes clasificaciones):

- i) los turistas, los elementos geográficos, y la industria del turismo;
- ii) los objetivos y el rendimiento, el entorno, los recursos, los componentes, y la gestión del sistema;
- iii) la empresa y la organización turística.

El turismo permite su estudio desde un punto de vista sistémico, a partir del cual puede percibirse como un todo, con propiedades que son diferentes a la mera suma de las partes. El turismo es un sistema de relaciones entre un sujeto (el turista) y su objeto (el núcleo receptor, la empresa y la organización turística). Estas relaciones se producen bajo la influencia de diversos entornos: económico, sociológico, jurídico, político, psicológico, ecológico y tecnológico (Vogeler y Hernández, 2000).

Dentro del sistema turístico, la demanda juega un papel importante, ya que éstos son los turistas que van a consumir los productos o servicios que se van a ofertar. Por lo tanto, el siguiente apartado hablará sobre la demanda turística.

1.7 Demanda turística

La demanda se relaciona con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan de manera constante para planificar sus actividades y depende de numerosos factores económicos, psicológicos, sociológicos y físicos.

De acuerdo a Socatelli (2013), la demanda se define como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje.

Mathieson and Wall (citado por Hall y Page, 2002) mencionan que la demanda turística es el total de personas que viajan, o desean viajar y que hacen uso de facilidades turísticas y servicios en lugares fuera de su lugar de residencia o trabajo.

Según la OMT (citado en Socatelli, 2013), la demanda turística se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades

La demanda turística es por lo tanto un grupo heterogéneo de personas que tienen diferentes características, motivaciones, deseos y experiencias, que son influenciadas por sus intereses y necesidades particulares y están dispuestos a disfrutar de los atractivos, bienes o servicios turísticos de un lugar.

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo.

Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (inseguridad, falta de alojamiento, etc.).

La no demanda: que es aquella que se niega a viajar.

Factores Determinantes de la Demanda Turística

La complejidad de la demanda turística lleva a distinguir una serie de distintos factores que condicionan la decisión de viajar:

Nivel de renta disponible: Es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas.

Incide directamente en las posibilidades de que el turista viaje.

Política fiscal y controles del gasto en turismo: ante un aumento en la política fiscal, la renta del turista será menor y en este caso, la demanda puede llegar a disminuir.

Financiamiento: la posibilidad de financiar los viajes, les permite a los turistas pagar a plazos y realizar mayores gastos en el destino.

Tipo de cambio: una relación fuerte de la moneda del país emisor respecto al receptor puede favorecer la demanda.

Motivación: la motivación de cada individuo dependerá de sus actitudes, percepciones, gustos, preferencias y experiencias previas para que vuelva a viajar.

Factores demográficos: los países en vías en desarrollo, fundamentalmente rurales, se caracterizan por tener una baja propensión al viaje. En cambio, los países desarrollados y predominantemente urbanos se caracterizan por tener una alta propensión al viaje.

Factores aleatorios: son aquellos que de alguna u otra manera, son imprevisibles: guerras, desastres naturales, etc.

La demanda turística ha sido analizada desde dos enfoques: el primero trata de hacer un pronóstico de la demanda turística internacional explicando los cambios en los flujos de turismo entre diferentes destinos turísticos en el tiempo, para lo cual se usan datos de series de tiempo, comúnmente se analiza la demanda turística desde la llegada de turistas al lugar de origen hasta el destino elegido, utilizando como variables explicativas el ingreso de los turistas, los precios de los bienes y servicios, transporte, el tipo de cambio, el gasto y otras variables que son características de cada lugar turístico (salud, vías de comunicación, seguridad etc...)(Song y Li, 2007).

El segundo enfoque, explica los determinantes de la demanda de turismo en uno o varios países en función de las variables anteriormente señaladas usando datos de corte transversal o paneles de datos (Nicolau, 2002).

Con la existencia de un mayor número de destinos, la demanda turística, o los turistas, tienen una mayor existencia de alternativas para elegir cuál visitar. La elección que el turista realice tiene que considerar una serie de factores, como la imagen del destino, la calidad de los productos o servicios que existen en el destino, etc. Para poder explicar estas decisiones, se ha desarrollado la teoría de la elección turística.

1.8 Teoría de la elección turística

Las teorías que explican el comportamiento de elección de los turistas son una adaptación de la Teoría Económica Neoclásica que proponen Rugg (1973) y Morley (1992), partiendo de Lancaster (1966), donde sugieren que los atributos de las alternativas son los elementos clave de la decisión y que los turistas buscan su propia satisfacción a partir de los productos o servicios que adquieren.

El modelo neoclásico de elección del consumidor fue originariamente modificado por Rugg (1973), quien introdujo las características del destino en el análisis para adaptarlo a las especificidades de la demanda espacial cuya finalidad es analizar los factores que determinan la elección de un destino turístico. En su análisis, Rugg definió un marco teórico basado en la Teoría de las Características de Lancaster (1966), según la cual son las características de un bien, no el bien en sí, las que procuran utilidad.

Trasladado al turismo eso significa que el turista deriva su utilidad no en las vacaciones en sí, sino en los atributos que caracterizan el destino escogido (clima, paisaje natural, sol), de manera que estos últimos se introducen como argumentos en la función de utilidad del turista.

Rugg (1973) hace una modificación de la restricción presupuestaria para incluir los costos de transporte asociados a las alternativas de destinos, los cuales están en función de la distancia desde el origen hacia los diferentes destinos, y, una modificación de la restricción de tiempo para incluir los costos incurridos por el tiempo de viaje entre destinos alternativos.

Rugg (1973) modificó el modelo neoclásico de elección del consumidor para adaptarlo al turismo y poder analizar los factores que determinan la elección de un destino turístico. Por lo tanto, el turista deriva su utilidad U de acuerdo a los atributos que caracterizan el destino escogido Z (clima, paisaje natural, sol), que dependen del consumo D que se

realiza de los destinos, (este consumo es medido por el número de días que el turista decide quedarse en un destino), considerando una restricción monetaria Y , a una temporal T , además incorporando el tiempo de desplazamiento entre el origen y el destino, como entre los otros destinos. Adicionalmente, se considera una restricción derivada de la tecnología de consumo G , que muestra la capacidad de combinación de diferentes destinos con el fin de obtener una determinada cantidad de atributos. En suma, el decisor se enfrenta al siguiente problema de optimización, por el que maximiza $U(z)$

Sujeto a

$$z = g(d)$$

$$Y \geq p_d d + p_o + p_t m$$

$$T \geq d + t_o + t$$

$$P_d \geq 0, p_o, p_t \geq 0, d \geq 0, m \geq 0, t_o, t \geq 0$$

Donde p_d es el coste diario medio de estancia, p_o y t_o representa el precio y el tiempo de viaje entre origen y destino, p_t y t el costo y tiempo de desplazamiento entre destinos, m número de tales desplazamientos. La alternativa elegida será aquella combinación de j destinos que maximizan la utilidad:

$$U^*(z) = \text{Max} [U(z)] - [p_d d + p_o + p_t m - Y] - [d + t_o + t - T]$$

El modelo de Rugg fue posteriormente perfeccionado por Morley (1992) quién, inspirándose en los modelos de elección modal comúnmente usados en la economía de transporte, incorpora en el análisis la decisión de salir o no salir de vacaciones. Dado que la no incorporación de esta etapa conduce un sesgo de selección, la estimación del modelo se obtuvo en dos etapas, donde en la primera se decidía si salir o no de vacaciones y la asignación del tiempo en las diversas actividades, mientras en la segunda se escogía el destino (Smeral, 1988). Sin embargo, esta modelización era igualmente insatisfactoria en cuanto suponía la independencia entre las dos decisiones.

En su formulación, la utilidad indirecta del individuo está función de la renta, del tiempo a disposición por el viaje, del coste y del tiempo del desplazamiento, del coste del alojamiento, de los precios de los otros bienes y de los atributos del destino. Estos últimos en particular, pueden ser independientes o no del tiempo transcurrido en la estancia y comunes o no a todas las alternativas de viaje.

Por lo tanto, para poder modelizar la elección turística, resulta necesario considerar las características particulares del decisor y de las alternativas de elección. Las alternativas de elección hacen referencia al producto o servicio turístico, que es el conjunto de atributos físicos que satisfacen las necesidades y deseos del turista.

CAPITULO II. BENCHMARKING

En los últimos años, el creciente interés por el benchmarking se vio estimulado con la publicación del libro de benchmarking de Robert Camp, gerente de Xerox (Camp, 1989). Desde entonces, el benchmarking ha sido discutido por varios autores (e.g. Spendolini, 1992; Watson, 1992, 1993; Zairi, 1992; 1996; Harrington y Harrington, 1996; Cross, 1998; Codling, 1998; Czarnecki, 1999).

El benchmarking es un concepto dinámico y adaptable a diferentes necesidades. Se trata de un proceso que estimula cambios y mejoras en las organizaciones con base en la información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de otros. Este proceso debe ser sistemático, formal y organizado para promover un conjunto de acciones en un orden particular, teniendo una secuencia coherente y esperada que cualquier miembro de la organización pueda repetir (Harmes, 2005).

El benchmarking permite diagnosticar, medir, comparar y evaluar entre otras cosas los servicios, procesos de trabajo, funciones, etc., facilitando el aprendizaje sobre uno mismo y los demás, enfocando el estudio de éstos últimos en cómo se prestan o realizan los servicios y no tanto en qué servicio se realiza o se presta.

2.1 Definición

A continuación se presentaran algunas definiciones acerca de lo que es benchmarking.

Camp (1989) define que el benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente.

Watson (1992) establece que el benchmarking es una continua búsqueda y aplicación de mejores prácticas que llevan a un rendimiento competitivo superior.

Spendolini (1992) definió que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Las palabras clave en esta definición son: evaluación, continuo, mejores prácticas, sistemático y mejoramiento.

Evaluación: el primer objetivo del benchmarking es evaluar un proceso. Por esta razón, las mediciones son necesarias; los resultados tienen que ser medidos. Medir constituye la esencia del benchmarking. En los años setenta la palabra evolucionó hacia el vocabulario más amplio de los negocios, donde empezó a significar un proceso de medición mediante el cual se llevan a cabo comparaciones entre las empresas.

Continuo: el benchmarking requiere mediciones continuas debido a que, desafortunadamente, sus competidores no van a esperar a ser alcanzados. Aunque la búsqueda continua de mediciones tal vez parezca una carga, solo unos cuantos profesionales se oponen a buscar constantemente las mejores prácticas, debido a que la gran mayoría sabe que el intercambio continuo de ideas es necesario para que una industria mejore.

Mejores prácticas: el proceso de benchmarking se concentra en las actividades más exitosas. Es por ello que el benchmarking es más que un análisis de la competencia. El objetivo es aprender no simplemente qué se produce, sino también cómo se produce. En Japón lo denominan dantotsu -lo mejor de las mejores prácticas, la mejor de las clases, lo mejor de la raza- sin importar en dónde se encuentran: en la propia compañía o industria o fuera de ella. Puesto que el objetivo es identificar las mejores prácticas, los socios más convenientes para el benchmarking no son necesariamente los competidores directos de la empresa, sino los que van a la vanguardia.

Sistemático: el benchmarking es un proceso sistemático y estructurado paso a paso, para evaluar los métodos de trabajo en el mercado. La clase de datos que el benchmarking proporciona permite a las empresas comparar sus productos, servicios y procesos de trabajo con los mejores.

Mejoramiento: Benchmarking constituye un compromiso con el mejoramiento debido a que es posible emplear la información recopilada en una variedad de formas y producir un efecto significativo en las operaciones de la organización

Otros puntos que caben destacar de la definición de benchmarking son los siguientes:

-El benchmarking es un proceso debido a la idea de que es fácil de comprender, involucra acciones que definen aspectos, problemas u oportunidades; mide el desempeño propio y el de otros; llega a conclusiones basadas en un análisis de información y, estimula cambios y mejoras organizacionales.

-Existen métodos o modelos para hacer benchmarking, los cuales representan una secuencia coherente y ordenada que puede ser repetida por cualquier miembro de la organización, y con esto se pretende que el benchmarking no sea un ejercicio aislado de recopilación de información.

-El benchmarking no es una actividad que se realiza una sola vez, es un proceso que tiene lugar en un periodo extenso de tiempo ya que el comportamiento de cualquier empresa y su desempeño no son estáticos, cambian con el tiempo, es decir, es un análisis dinámico.

-Es un proceso investigativo, un proceso de preguntas que mediante la medición, evaluación, comparación, es como se produce la información que le agrega valor a la calidad de la toma de decisiones que se generan como resultado del benchmarking; los resultados de un análisis de benchmarking se convierten en la base para establecer objetivos de corto o largo plazo consistentes con la realidad del mercado.

Se puede decir que el benchmarking es un procedimiento sistemático de medición comparativa con el objetivo de lograr la mejora continua. El éxito del benchmarking en los últimos años probablemente se relaciona con su característica inherente de un proceso de intercambio de conocimientos y motivación; no se limita a un solo tipo de actividad en alguna organización ya que se puede aplicar a cualquier área y a cualquier organización que produzca resultados similares o que se dedique a prácticas comerciales similares.

El benchmarking parte de una investigación inicial para descubrir quiénes son los mejores en el área que se va a examinar. Esta investigación incluye la consulta con expertos, analistas, profesionales o investigadores. Una vez que se completa el análisis de benchmarking, se genera una acción que puede comprender diversas actividades, desde recomendaciones, hasta una real ejecución de cambio basado en el análisis de los hallazgos del benchmarking, es decir, la mejora del proceso o producto por medio de la identificación de estándares y de acciones.

Los conocimientos obtenidos por el benchmarking proporcionan a la organización una base para la construcción de planes operativos para satisfacer y superar los estándares y promover una conciencia de mejora de oportunidades para el negocio (Wöber, 2001).

2.2 Tipos de benchmarking

Aunque existen varias clasificaciones de benchmarking en la literatura, las principales categorías que se manejan son: benchmarking interno, competitivo y funcional (Camp, 1989; Zairi, 1992). La literatura de benchmarking puede dividirse principalmente en dos partes: benchmarking interno y externo. En este contexto, el benchmarking competitivo y funcional se clasificará bajo el benchmarking externo.

En la siguiente tabla se presenta un resumen de los tres tipos principales de benchmarking:

Tabla 12. Tipos de benchmarking.

Tipo	Definición	Ventajas	Desventajas
Interno	Actividades similares en diferentes sitios, departamentos, unidades operativas, países, etc.	Los datos suelen ser fáciles de recopilar.	Foco limitado Prejuicios internos
Competitivo	Competidores directos que venden a la misma base de clientes	Información concerniente a los resultados del negocio Prácticas o tecnologías comparables	Dificultades para recopilar datos
Funcional	Organizaciones acreditadas por tener lo más avanzado en productos, servicios o procesos	Alto potencial para descubrir prácticas innovadoras Tecnología fácilmente transferible	Alguna información no es transferible Consume tiempo

Fuente: elaboración propia con base en Spendolini, 1962.

Benchmarking interno:

En el benchmarking interno existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una organización como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares, etc. También se sabe que algunos de los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otras partes de la organización. El objetivo de la actividad de benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización (Spendolini, 1992).

El benchmarking interno cubre la comunicación y el intercambio de opiniones entre los departamentos de la misma organización o entre las organizaciones que operan como parte de una cadena en diferentes países (Cross y Leonard, 1994; Breiter y Kline, 1995). Es decir, son operaciones de comparación que se efectúan dentro de una misma empresa, unidades de negocio, filiales o delegaciones. Esto, en general, es aplicable a grandes

compañías, donde lo que se busca es ver qué procesos dentro de la misma compañía son más eficientes y eficaces. La evaluación se lleva a cabo por la dirección de la empresa vía cuestionarios y auditorías y tiene el objetivo de mejorar los bucle política-objetivos-programas-resultados. El benchmarking interno puede ayudar también a los administradores de la empresa a identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) y por lo tanto, mejorar la eficiencia económica de la empresa. En resumen, se trata de comparar las operaciones de la empresa con las de un departamento interno o con las de otras organizaciones del mismo grupo.

Benchmarking externo:

En el benchmarking externo, las organizaciones se comparan con otras organizaciones, como las empresas competidoras en el mismo sector (benchmarking competitivo), las empresas no competidoras en otro sector (benchmarking de mejores prácticas o funcional).

El benchmarking externo realiza una comparación con organizaciones externas con el fin de descubrir nuevas ideas, métodos, productos y servicios (Cox y Thompson, 1998). La brecha entre las prácticas internas y externas muestra si existe o no necesidad de cambio. El objetivo es mejorar continuamente el rendimiento de uno mismo midiendo cómo funciona, comparándose con los demás y determinar cómo los otros logran sus niveles de rendimiento. Este tipo de benchmarking proporciona oportunidades para el aprendizaje de mejores prácticas y experiencias de los demás que están a la vanguardia.

Benchmarking Competitivo:

Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de la organización. El objetivo de este tipo de benchmarking es identificar información específica acerca de los productos, procesos y resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización. Es más difícil

de poner en práctica porque no es fácil obtener informaciones sobre los métodos de las empresas concurrentes (Spendolini, 1992).

Benchmarking Funcional:

El benchmarking funcional comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas. El objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking. Se usa la palabra funcional porque en este campo el benchmarking principalmente comprende actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo, manufactura, marketing, ingeniería, recursos humanos (Spendolini, 1992).

Otro término que suele usarse para describir esta clase de benchmarking es “genérico” ya que se enfoca más en los procesos excelentes de trabajo que en las prácticas comerciales de una organización o industria particular.

2.3 Proceso del benchmarking

Las fases para realizar un análisis de benchmarking ha sido vagamente definido y algunas veces resulta contradictorio el proceso y el contenido. Por ejemplo, el procedimiento original de Camp (1989) consta de 10 pasos y Watson (1992) lo resume en 6 pasos:

Camp (1989):

1. Identificar que se va a analizar con el benchmarking
2. Identificar compañías que se puedan comparar
3. Determinar forma de recolección de datos y el método
4. Determinar la brecha que exista
5. Proyectar unos niveles de desempeño futuros
6. Comunicar los hallazgos del benchmarking

7. Establecer metas funcionales
8. Desarrollar planes de acción
9. Implementar acciones específicas y monitorear el progreso
10. Realizar cambios en el benchmarking

Watson (1992):

1. Planear: ¿Cuál es el proceso? ¿Cómo se va a medir? ¿Cuál es la meta?
2. Buscar: ¿Qué compañías se desarrollan de la mejor forma? ¿Cuál es la mejor?
3. Observar: ¿Cuál es el proceso de las otras compañías?
4. Analizar: ¿Cuál es la magnitud de la brecha? ¿Qué características distinguen los procesos de las otras compañías?
5. Adaptar: ¿Cómo influye el conocimiento de las otras compañías para mejorar la propia?
6. Improvisar: ¿Qué se aprendió que pueda ayudar a la propia compañía a ser mejor? ¿Cómo se pueden implementar estos cambios?

Por otro lado, Codling (1998) resume su modelo en doce pasos organizados en cuatro etapas:

Etapla 1: Planeación

1. Seleccionar el sujeto
2. Definir el proceso
3. Identificar posibles socios
4. Identificar las fuentes de datos y seleccionar el método de recogida de datos adecuado.

Etapla 2: Análisis

1. Recolectar datos de los participantes
2. Determinar las diferencias
3. Establecer diferencias de los procesos

4. Identificar el desempeño futuro

Etapa 3: Acción

1. Comunicar los resultados a los trabajadores
2. Ajustar metas y desarrollar un plan
3. Implementar el plan

Etapa 4: revisión

1. Revisar y adecuar.

Un punto que cabe destacar es que la identificación de socios potenciales de benchmarking se encuentra dentro de la fase de planificación del proceso de benchmarking, sin embargo, la selección final de uno o más socios de benchmarking se lleva a cabo en la etapa de análisis, una vez más ha recolectado datos detallados. Al igual que otros autores, Codling no proporciona más información sobre el tipo de procedimientos o metodologías que pueden ser aplicados para seleccionar al socio adecuado.

Spendolini (1992) establece un modelo de cinco etapas:

1. Determinar a qué se le va a hacer benchmarking: la primera etapa del proceso para la información del benchmarking es identificar a los clientes y sus necesidades y definir los asuntos específicos a los cuales se les va a hacer benchmarking. Definido esto, se procede a identificar y a asegurar los recursos necesarios (por ejemplo tiempo, presupuesto, personal) para llevar a cabo la investigación.

2. Formar un equipo de benchmarking: aunque el benchmarking puede ser conducido por individuos, la mayor parte de los esfuerzos de benchmarking son actividades de equipo. El proceso de escoger, orientar y dirigir un equipo es la segunda etapa importante del proceso de benchmarking. Los papeles y las responsabilidades específicas se les asignan a

los miembros del equipo. Se introducen herramientas de manejo de proyectos para garantizar que las tareas de benchmarking sean claras para todas las personas involucradas y para que las etapas clave del proyecto sean identificadas.

3. Identificar a los socios del benchmarking: la etapa del proceso es identificar fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de benchmarking, es decir, asesores, analistas, fuentes gubernamentales, literatura de administración y marketing, informes de otras organizaciones y bases de datos computarizadas por nombrar algunas. También se incluye en esta etapa el proceso de identificación de las mejores prácticas industriales y organizacionales.

4. Recopilar y analizar la información de benchmarking. Durante esta etapa del proceso, se seleccionan los métodos específicos de recopilación de la información. Es importante que los responsables de esta actividad sean expertos. Se recopila la información de acuerdo con el protocolo establecido, y luego se resume para hacer el análisis. La información se analiza de acuerdo con las necesidades del cliente original, y se producen recomendaciones para la acción.

5. Actuar. Esta etapa del proceso está influenciada por las necesidades del cliente original y por la información de benchmarking. Las acciones que se realizan pueden oscilar entre producir un solo informe o producir un conjunto de recomendaciones para la implementación real del cambio, basado, al menos en parte, en la información recopilada durante la investigación de benchmarking.

2.4 Razones del uso del benchmarking

Las compañías utilizan el benchmarking con diferentes fines, algunas organizaciones posicionan el benchmarking como parte total de un proceso global de solución de problemas con el claro propósito de mejorar la organización. Otras ubican el

benchmarking como un mecanismo activo para mantenerse actualizadas dentro de las prácticas más modernas del negocio.

De acuerdo a Camp (1989) existen 5 beneficios que otorga el benchmarking:

1. Satisfacer en forma más adecuada las necesidades del consumidor final.
2. Establecer metas basadas en un punto de vista concertado de las condiciones externas.
3. Determinación de medidas de productividad verdaderas.
4. Lograr una posición competitiva.
5. Estar consciente de las mejores prácticas de la industria y buscarlas.

Algunas de las razones para utilizar el benchmarking son las siguientes:

Planeación Estratégica:

La planeación estratégica requiere un extenso conocimiento del mercado, de los competidores, de los productos más destacados, de amenazas, etc. El benchmarking es una herramienta útil para recopilar información en éstas áreas. Este tipo de información puede ajustar una estrategia en una dirección específica, o por lo menos ayudar a identificar algunos riesgos de hacer negocios en determinados mercados.

Pronósticos:

La información de benchmarking, con frecuencia es utilizada para medir el estado del mercado y predecir su potencial desarrollo. El benchmarking también puede proporcionar una fuente de información con respecto al giro que pueden estar dando los principales participantes en el mercado, tendencias en su desarrollo de productos o servicios, patrones de comportamiento del consumidor, etc.

Nuevas Ideas (solución de problemas):

El benchmarking es una excelente fuente de ideas, de hecho, uno de los beneficios de un benchmarking, es que expone a los individuos a nuevos productos, procesos de trabajo y formas de manejar los recursos de la empresa. Por definición, el benchmarking requiere que los individuos establezcan contactos formales fuera de sus organizaciones, en muchos casos, el proceso de benchmarking comprende visitas personales a sitios fuera de la empresa y/o a las instalaciones de otras organizaciones. Esta es una experiencia poco común, y para los empleados que participan en este proceso, la recompensa es exponerlos a diferentes ideas y enfoques para dirigir los negocios.

Comparaciones de Producto/Proceso:

Una práctica común de la actividad de benchmarking involucra la recopilación de información sobre los productos o procesos de los competidores o de algunas empresas reconocidas como "excelentes". Esta información con frecuencia se recopila y se emplea como estándar de comparación para productos o servicios similares en la organización de benchmarking.

Spendolini (1992) menciona que el benchmarking también puede tomar un enfoque genérico, es decir el análisis de un producto o servicio producido por un competidor, se puede utilizar para obtener información interna de factores tales como diseño, calidad del producto, servicio postventa o procesos de producción. Los productos o procesos de compañías líderes suelen ser analizados por compañías no competidoras que tratan de incorporar elementos de dichos procesos en su propio ambiente de trabajo.

Fijación de objetivos:

El benchmarking se puede utilizar como un medio para identificar las mejores prácticas, y con esa información establecer objetivos específicos para sus propios productos o procesos. Esta redefinición de objetivos puede ayudar a las organizaciones a acelerar sus curvas de desempeño a medida que luchan por una mejora continua. Las organizaciones

que están entrando en nuevos mercados también encuentran que, aplicar el benchmarking a las mejores prácticas de organizaciones acreditadas, les ayuda a fijar metas que aceleran sus curvas de aprendizaje y mejoran su desempeño (Tijerina, 1999).

Como conclusión, el benchmarking tiene aplicaciones muy amplias, pero se deben establecer algunas pautas para determinar, que función, actividad, proceso o producto se estudiará. Se deben adaptar los procesos básicos para ajustarlos luego a las necesidades específicas.

2.6 El benchmarking en el turismo

El benchmarking en el turismo facilita la comprensión de la posición competitiva de una localidad turística y su rendimiento.

El benchmarking de los destinos turísticos apareció durante la segunda mitad de los años 1990 y es más complejo porque analiza aspectos económicos, sociales y culturales de un destino. Puede ser realizado desde una perspectiva interna y/o externa de los destinos turísticos.

El primer estudio de benchmarking aplicado al turismo fue realizado en 1996 por parte del Departamento de Patrimonio (Department of National Heritage) de Londres que evaluó el nivel de satisfacción acerca de una cadena hotelera británica. Este publicó un informe sobre los establecimientos de bed and breakfast del país. Para realizar dicho informe se establecieron los criterios que los clientes consideraban básicos a la hora de elegir un establecimiento (por ejemplo confortabilidad, limpieza, comodidad de las habitaciones, eficiencias, etc.) y se evaluó su nivel de satisfacción (López, 2010). Algunas investigaciones que se han realizado sobre benchmarking en turismo se presentarán en la siguiente tabla:

Tabla 13. Investigaciones sobre benchmarking en turismo.

Autor/es	Enfoque de benchmarking	Contribuciones
Kozak y Rimmington (1998)	Resultados de pequeñas empresas en destinos	Vinculan los resultados de las organizaciones con el atractivo del destino
Kozak (2002)	Benchmarking de destinos	Provee un estudio de caso que ilustra cómo el benchmarking de destinos puede realizarse. También sugiere que el benchmarking es una experiencia de aprendizaje
Kozak (2003)	Benchmarking de destinos	Comparación de dos destinos turísticos que se encuentran en distintos puntos del ciclo de vida. Se identifican diferencias en las variables que determinan significativamente la satisfacción global
Fuchs y Weiermair (2004)	Satisfacción de los turistas en el destino	Identifica los indicadores clave de satisfacción del turista
Kozak (2004)	Benchmarking de destinos	Provee una guía aplicable para diferentes tipos de benchmarking incluyendo procedimientos, como recogida de datos y métodos de análisis
Kozak y Nield (2004)	Utilidad de la eco-etiqueta y los sistemas de calidad para el benchmarking de destinos	Los destinos pueden obtener beneficios potenciales mediante el uso de etiquetas ecológicas y sistemas de información de calidad como sustitutos de las técnicas de benchmarking
Wöber y Fesenmaier (2004)	Benchmarking de destinos con énfasis en la metodología	Provee ejemplos de estudios de casos sobre la aplicación del análisis envolvente de datos a las medidas de resultados de la publicidad de las organizaciones de destinos, con especial énfasis en el papel del benchmarking en la creación de escenarios estratégicos
Li y Petrick (2007)	Benchmarking de destinos, metodología para websites	El estudio crea una herramienta directiva para realizar benchmarking de destinos usando Internet mediante un conjunto de medidas

Xiang et al. (2007)	Benchmarking de destinos	Considera que el benchmarking debe ser identificado en el ámbito estratégico. Bajo una serie de condiciones definidas por la complejidad de la industria turística, la práctica del benchmarking tiene el potencial de fomentar el desarrollo de las organizaciones centradas en la estrategia y orientadas al cambio
Narayan, Rajendran y Sai (2008)	Benchmarking de destinos	Desarrollan una escala de segundo orden para medir la calidad del destino

Fuente: elaboración propia con base en Xiang et al. (2007).

A pesar de un amplio reconocimiento, la aplicación del benchmarking al turismo es aún un poco limitada. La mayoría de los estudios se han centrado en el análisis de unidades de negocios individuales, como hoteles, compañías aéreas y restaurantes. No son muy numerosos los estudios de benchmarking para medir la eficiencia y la competitividad de los destinos turísticos.

2.6.1 Benchmarking de destinos turísticos

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, Kozak (2004) define al benchmarking de la siguiente manera:

“La medición continua del desempeño de los destinos turísticos (fortalezas y debilidades) no sólo contra sí mismo u otros destinos en el mismo lugar o en otro país, sino también contra sistemas de clasificación de calidad nacionales e internacionales mediante la evaluación de datos primarios y secundarios con el propósito de establecer prioridades, objetivos y obtener mejoras con el fin de obtener ventajas competitivas”.

Por otro lado, Xiang et al. (2007) define que el benchmarking es la capacidad para recoger, procesar, analizar e interpretar información sobre la evolución del entorno y los turistas y determinar la habilidad de adaptación y supervivencia frente a la competencia.

El benchmarking de destinos utiliza una amplia variedad de medidas financieras y no financieras, como por ejemplo: el número de visitantes y los gastos realizados, los niveles de satisfacción de los turistas, el grado de compensación de los efectos negativos de la estacionalidad, la eficiencia de la utilización de las capacidades existentes, los recursos con los que cuenta un destino y las políticas públicas, entre otras (Kozak, 2004).

Para poder evaluar a los destinos turísticos a través del benchmarking es necesario identificar las variables que atraen a los turistas a los destinos. La calidad del servicio y la satisfacción del turista han sido identificadas como indicadores significativos de la competitividad de los destinos (Fuchs y Weiermair, 2004; Eraqui, 2006; Xiang et al., 2007), debido a su efecto sobre los resultados y las intenciones futuras del turista. Para el benchmarking de destinos, ambos conceptos están relacionados con las medidas de los resultados basadas en los clientes, donde el turista es la principal fuente para la identificación de los estándares de calidad. Por tanto, para poder desarrollar un benchmarking, es necesario medir la percepción del turista sobre el destino.

Kozak (2001, 2003) utiliza la satisfacción del turista como método para comparar dos destinos, Mugla en Turquía y Mallorca en España. Los resultados muestran que existen diferencias en la satisfacción con distintos atributos de cada destino y en su efecto sobre la satisfacción global.

Además de analizar la percepción de los turistas, es necesario considerar los motivos de los turistas o las razones de porqué visitan un destino en lugar de otro y, a través del benchmarking, ayudarlos a diferenciarse de los demás destinos y promover los mejores atributos con los que cuenta el destino para influir en la decisión de elección de los turistas (Laws, 1995).

Estudios realizados sobre la imagen de un destino exploran las perspectivas positivas y negativas de los destinos en varios atributos (Richardson y Crompton, 1988). Estas

investigaciones indican que la imagen del destino influye en el comportamiento del turista (Hunt, 1975; Pearce, 1982). Los estudios de la imagen desempeñan un papel importante en la promoción de los destinos (Baloglu y McCleary, 1999). Por lo tanto, la investigación de benchmarking puede desarrollar métodos para construir una imagen positiva y para sugerir cómo usar esta imagen para hacer que la gente sienta que el destino tiene su propio distintivo de calidad.

Algunos estudios sobre benchmarking de destinos (Kozak y Rimmington, 1999; Kozak, 2004) han demostrado que un aumento de la calidad conduce a un aumento de la cuota de mercado y por lo tanto a mejorar o mantener la competitividad de un destino al identificar métodos y estrategias para obtener un aumento. Además, en estos estudios se muestra que la gestión y el marketing de un destino influyen en las percepciones de los turistas.

Otras variables para evaluar a los destinos turísticos son los relacionados a la competitividad; algunas de estas son: el volumen de llegadas de turistas, el volumen de ingresos por turismo y la proporción de ingresos por turismo en el producto interno bruto (PIB), gasto turístico (por persona o por grupo) y su distribución y tendencias de ocupación anual (Kozak, 2004).

El benchmarking permite conectar medios (procesos) con fines (resultados), lo que supone que el análisis comparativo es sólo un paso intermedio en un proceso de aprendizaje continuo cuyo fin es obtener información sobre cómo mejorar los resultados.

Watson (1992) señala que el benchmarking debe ser visto como un proceso de adaptación, en lugar de adopción, lo que implica que los destinos no se deben limitar a detectar y corregir errores, sino que deben realizar ajustes continuos de adaptación a los cambios del entorno. El benchmarking de destinos necesita apoyarse en las nuevas

tecnologías de la información, que permiten obtener información continua sobre las principales características que definen el entorno competitivo en cada momento.

La importancia del benchmarking de destinos surge del hecho de que las motivaciones (atributos psicográficos) son factores importantes para elegir un destino y, cuando no están satisfechos los turistas, tienen pocas probabilidades de regresar al destino y cuando estén en casa, es probable que desalienten a sus parientes y amigos de visitar el destino (comunicación de boca en boca). Del mismo modo, las experiencias positivas se esperan que conduzcan a la satisfacción del turista y a una recomendación positiva (Kozak, 2002). La característica principal de un estudio de benchmarking de destinos turísticos puede ser el de ayudar a todas las partes interesadas con la gestión del destino para buscar otros paradigmas, estar al tanto de lo que piensan sus clientes y beneficiarse del conocimiento que se obtenga de otros destinos y tener un impacto en el aumento de turistas y en los ingresos por turismo.

Desde el punto de vista práctico, Seaton y Bennet (1996) aplicaron un estudio de benchmarking tradicional a los destinos turísticos, comparando el desempeño de Escocia con otros seis países durante el período de 1984-1994 con respecto a las siguientes medidas cuantitativas: las llegadas de turistas, el número de noches, tendencias de ocupación, balance de pagos, proporción de ingresos por turismo en el PIB, tendencias de estacionalidad, tendencias del mercado, tendencias de empleo en turismo, el presupuesto en turismo total y las tendencias del gasto de marketing.

Aunque esto puede considerarse como un estudio de benchmarking en teoría, en la práctica sería débil porque no se proporcionó una investigación más a fondo ni un desempeño futuro ha sido examinado. Por lo tanto, este estudio fue dirigido principalmente para llevar a cabo un estudio comparativo del rendimiento de los destinos en lugar de una investigación de benchmarking de destinos específicos (Kozak, 2004).

Recientemente, varias organizaciones han dirigido su atención hacia la realización de investigaciones de benchmarking de destinos con fines prácticos. Por ejemplo, la Unión Europea inició un proyecto en 1997 llamado 'Una gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos' que pretendía desarrollar varios estándares de calidad medibles con respecto a los diferentes destinos costeros, rurales y urbanos y ponerlos en práctica entre los países miembros del espacio económico europeo. El proyecto incluyó la evaluación de indicadores de oferta y demanda como las actividades de profesionales del turismo, turistas, residentes locales y los recursos naturales, culturales y económicos. A pesar de que este estudio pretendía resaltar la importancia de la satisfacción del turista en los destinos y fomentar la mejora de la ventaja competitiva, la metodología de dicho estudio no era clara (Kozak, 2004).

Desde el punto de vista académico, parece haber un creciente interés en recomendar cómo beneficiarse del benchmarking turístico. Por ejemplo, para desarrollar un marco conceptual de benchmarking de destinos, el papel del benchmarking dentro del sector de la hostelería fue examinado en el contexto de los destinos turísticos (Kozak y Rimmington, 1998).

Por lo tanto, el benchmarking se puede aplicar a los destinos turísticos para identificar lagunas en su desempeño en comparación con otros destinos (Kozak, 2004).

CAPITULO III. MARKETING TURÍSTICO

3.1 Marketing turístico

El marketing de acuerdo a Kotler, Bowen y Makens (2011) es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”.

Una segunda definición, es aquella realizada por la American Marketing Association (2013), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing es el proceso por el cual se capta, se mantiene y se hace crecer el número de clientes.

De acuerdo a Kotler et al. (2011), para que se pueda cumplir el propósito del marketing, es necesario llevar a cabo una serie de procedimientos:

1. Comprender las necesidades del mercado y del cliente: se llegan a conocer las necesidades, deseos y expectativas del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente: cuando se comprende a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. La dirección de marketing se encargará de elegir los mercados objetivos y crear relaciones con los mismos, es decir, saber cuál va a ser el mercado objetivo y saber cómo se les va a atender.
3. Construir un programa de marketing: se refiere al conjunto de herramientas de marketing que se utilizarán para implementar la estrategia. Las principales

herramientas se refieren a las 4 P del marketing (aunque algunos otros autores manejan 5 o 6 P's): producto, precio, plaza y promoción.

4. Crear relaciones con el cliente y que sean rentables: se refiere a buscar herramientas que desarrollen relaciones más fuertes con los clientes: por ejemplo, generar beneficios financieros, añadir valor social (reconocimientos al cliente) o generar vínculos estructurales (huéspedes VIP)
5. Capturar el valor de los clientes para crear beneficios: se busca crear lealtad, retener a los clientes e incrementar la cuota del mercado.

La introducción del marketing en el turismo se dio en la década de los cincuenta del siglo pasado como consecuencia de la entrada de una serie de empresas que no pertenecían al turismo pero tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban con el dominio de las técnicas del marketing (Acerenza, 2005).

Sobre el particular, un estudio efectuado por la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (hoy, la OMT), dice textualmente al respecto:

Hacia 1950, el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo...

Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza de capital a la industria de los viajes, e introdujeron técnicas probadas de marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios².

² UIOOT (1971). *Estudio sobre las formas actuales y potenciales de los canales de distribución*. Documento D.2.1, Ginebra, 57-58.

Con la introducción del marketing en el turismo, se cambia el enfoque de la comercialización en el turismo y nace el marketing turístico.

El marketing turístico constituye una especialización dentro del marketing de servicios, y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias, como consecuencia de una serie de factores de entre los que destacan: la naturaleza de los servicios como tales, las características que tiene el producto turístico y las particularidades que presenta la distribución de los productos y servicios (Kotler et al. 2011).

Las particularidades del marketing turístico están dadas por las características de los servicios en relación con los productos físicos. Dentro de la literatura especializada, varios autores señalan algunas de las características específicas de la actividad turística, las cuales, en la mayoría de los casos son coincidentes con características propias de las actividades de servicios.

Vogeler y Hernández (2000) mencionan las siguientes características del producto turístico:

- Perecedero: los servicios turísticos no pueden ser almacenados en stock de manera que un servicio no utilizado (una habitación de un hotel, un pasaje de tren, etc.) constituye una pérdida que no puede ser recuperada.

- No expendible: el producto está condicionado a la presencia del cliente (el producto no se expide), esto le otorga un importante rol al transporte.

- Inseparable: la producción y el consumo se realizan generalmente en el mismo lugar y en el mismo momento, es decir, son simultáneos.

- Rígido: el bien turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demanda -si la demanda varía rápidamente, la oferta no puede adaptarse con la misma rapidez-; esto es consecuencia del costo monetario y en tiempo que implican las inversiones turísticas.

-Heterogéneo: el producto global no siempre es homogéneo ya que los diversos subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, sino que tienen su propia entidad.

-Complementario: en el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, tanto entre las empresas turísticas que prestan los servicios, como entre éstas y los recursos naturales o artificiales.

-Subjetivo: depende del estado emocional de los turistas y de las expectativas creadas.

-Intangible: no se puede poseer ni tocar.

Monfort (2000) por otra parte, enumera las particularidades de lo que él denomina productos/servicios turísticos:

1. son intangibles;
2. su adquisición implica un gasto previo a su utilización o consumo;
3. son adquiridos en el lugar donde se ensamblan y no en el que se consumen;
4. son imposibles de almacenar;
5. son difícilmente estandarizables;
6. los recursos humanos resultan una pieza fundamental en su configuración y prestación.

Acerenza (2005) menciona las siguientes características de los servicios turísticos:

- Intangibilidad: el servicio turístico está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles, motivo por el cual el servicio turístico, antes, durante y después de la compra no puede ser visto, saboreado u olfateado por el turista. Este hecho, a diferencia de lo que sucede con la compra de productos físicos que pueden ser vistos, analizados e incluso comparados con otros similares, supone una existencia de un riesgo percibido para el turista en el momento de comprar, debido a que puede verse insatisfecho por la adquisición. Precisamente,

debido a este problema, el marketing se debe de encargar de reducir al mínimo el riesgo percibido por el turista a la hora de comprar servicios, y para ello trata de lograr una buena percepción de los elementos intangibles del servicio.

- Inseparabilidad: a diferencia de los productos físicos que son producidos en un lugar y vendidos en otro, los servicios turísticos, por lo general están ligados a un determinado sitio y a una determinada empresa, y es el turista quien debe de trasladarse hasta el lugar en el cual se prestan dichos servicios.
- Heterogeneidad: los servicios turísticos son distintos unos de otros, debido a que dependen no sólo de quien los brinda, sino también del momento en que son prestados, por lo que es difícil estandarizarlos.
- Percibibilidad: los servicios turísticos no pueden mantenerse o guardarse en stock, sino que deben de ser consumidos en el momento para el cual son producidos.
- Ausencia de propiedad: la compra del servicio turístico no da derecho a la propiedad de un bien.

Por lo tanto, el marketing turístico conlleva una serie de características que lo distinguen de un marketing enfocado a productos físicos. El marketing turístico se enfoca a cubrir las características de los servicios y, de satisfacer las necesidades de los turistas y obtener beneficios, pero además, es necesario coordinar políticas de los sectores privados y públicos, ya sean locales, regionales e internacionales definir con claridad lo que cada parte debe de realizar en el proceso del marketing turístico.

3.2 Marketing de destinos turísticos

El termino marketing aplicado a los destinos turísticos, equivaldría a conseguir mayor número de turistas que visitan el destino. El principal objetivo del marketing de destinos turísticos es integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y del sector privado, destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística de un lugar (Acerenza, 2006).

De acuerdo a Bigné, et al. (2000), los principales objetivos del marketing de destinos son:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

El marketing de destinos no sólo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso en muchos destinos. En su lugar, el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico. Por tanto, el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias y acciones deberían considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de realizar una visita, los turistas desarrollan una imagen acerca del destino, así como una serie de expectativas basadas en experiencias previas, en publicidad de boca en boca, reportes de prensa, anuncios, etc. (Buhalis, 2000, citando a

Chon, 1991,1992; Baloglu & Brinberg, 1997). Durante su estancia, ellos consumen al destino como una experiencia sin darse cuenta de que todos los elementos del destino son producidos y administrados por jugadores independientes. La mayoría de los proveedores de servicios turísticos son pequeñas y medianas empresas (Buhalis & Cooper, 1998; Cooper & Buhalis, 1992). La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, otros no turísticos como comercios, infraestructura y similares, así como los elementos de las atracciones locales: museos, teatros, parques, recursos territoriales, etc. La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita.

Ryan (1991b) explica que las empresas y los gobiernos han aplicado sólo una parte de la mezcla de marketing para el turismo (es decir, la promoción), con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el turismo es sobrevivir generando satisfacción para los turistas, deben adoptar estrategias de mercadeo sociales. Esto implica monitorear cuidadosamente los niveles de satisfacción del turista y utilizándolos como parte de los criterios de éxito, más que un número creciente de turistas; continuamente monitoreando las reacciones de los turistas ya que es un componente importante de la experiencia turística; y siendo consciente que el desarrollo de la infraestructura de las áreas del complejo de turismo tiene implicaciones para los segmentos de turistas que serán atraídos.

Como los consumidores valoran cada vez más los recursos ambientales, están dispuestos a pagar más por ellos (Buhalis, 2000). Por lo tanto, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y para los proveedores de turismo y su sustentabilidad una función básica del marketing turístico.

Cada destino turístico satisface un cierto tipo de demanda, por lo tanto el marketing turístico necesita tomar en consideración los motivos de realizar viajes para desarrollar

ofertas adecuadas para los mercados de destino. Además, los destinos no sólo deben tener en cuenta las necesidades y deseos de la demanda actual, si no también tener a consideración los mercados potenciales que pueden atraer. Por lo tanto, los destinos tienen que identificar los patrones de estacionalidad de los mercados y atraer posibles segmentos compatibles, que les permitan maximizar su rendimiento total (gasto promedio y niveles de ocupación) (O'Brien, 1998).

Se considera destino turístico el área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, los cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Esta definición tiene diversas implicaciones (Bigné, Font, y Andreu, 2000):

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionara a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Otra definición que se puede dar es la siguiente: se entiende por destino turístico espacios o ámbitos geográficos, grandes o pequeños, con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores. Un destino turístico está compuesto por un número de atributos, que pueden estar basados en recursos naturales, creados, o abstractos, un conjunto de facilidades y servicios turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas o consumidores potenciales (Brito, 2005).

Buhalis (2000) considera que los destinos son una región geográfica definida que es vista por sus visitantes como una entidad única, con un marco político y legislativo para el turismo, marketing y planificación; los destinos son lugares que ofrecen una amalgama turística de productos y servicios, que se consumen bajo la marca del destino. Argumenta que son regiones geográficas bien definidas, entendidas por los visitantes como entidades únicas con un núcleo con seis principales componentes:

1. Atracciones: ya sean de tipo natural, artificiales, hechas por el hombre o patrimonio cultural.
2. Amenidades: facilidades de acomodación y otros servicios para los turistas.
3. Accesibilidad: sistema completo de transporte.
4. Paquetes: paquetes turísticos
5. Actividades: todas las actividades disponibles en el destino
6. Servicios auxiliares: servicios que pueden utilizar los turistas, por ejemplo, ATM, hospitales, comunicaciones, etc.

Por lo tanto, un destino puede considerarse como una combinación (o incluso como una marca) de productos, servicios y experiencias proporcionados de manera local.

La Organización Mundial del turismo define un destino como "... un espacio físico en el que los visitantes pasan al menos una noche y se compone de productos turísticos tales como servicios de apoyo y de interés y recursos turísticos con limitantes físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes/percepción de competitividad en el mercado" (Organización Mundial del turismo 2003).

Los destinos son las diversas combinaciones de los productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores. Sin embargo, es cada vez más reconocido que un destino puede también ser un concepto perceptual, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, dependiendo de su itinerario de viaje, antecedentes culturales, motivo de visita, nivel educativo y experiencias pasadas.

Según Hu y Rithchie (1993), un destino turístico se compone de un compendio de facilidades y servicios que, como cualquier otro producto o servicio de consumo, se compone de atributos multidimensionales que juntos determinan su atractivo para un individuo en particular y en una situación determinada. Estos atributos incluyen no solo los lugares históricos, parques, paisajes, sino también todos aquellos servicios y facilidades que satisfacen las necesidades diarias de los turistas.

Gearing, Schwarz y Var (1974) agrupan estos atributos en las siguientes categorías:

- Factores naturales.
- Factores sociales.
- Factores históricos.
- Facilidades de recreo y comerciales.
- Infraestructura, alimentación y seguridad.

Mill y Morrison (1985) indican que los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista.

3.2.1 La imagen de un destino turístico

Uno de los criterios más importantes para visitar un destino o no, es la imagen. La imagen es una serie de expectativas y percepciones que tiene un turista sobre un destino: experiencias pasadas de los actores involucrados en el destino (aeropuertos, hoteles, operadoras de viaje, etc.); descripciones de amigos y parientes, campañas de marketing, etc. (Buhalis, 2000).

Los estudios sobre la delimitación del concepto de imagen de destino turístico comenzaron en la década de los setenta (Gunn, 1972). Desde entonces han sido numerosos los trabajos que se han realizado en esta área.

La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991). Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.

Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido con significados cambiantes. Kim y Richardson (2003) establecen que este concepto no se ha construido de forma uniforme lo que se traduce en una necesidad inmediata de considerar la conceptualización de la imagen de un destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación turística.

Murphy et al. (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico y por su parte Bigné y Sánchez (2001) aportan que la imagen de un destino turístico es la percepción global del turista acerca del lugar.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede concluir que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción.

Oxenfeldt (1974-75) y Ditcher (1985) consideraron la imagen como una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional. Con esta definición, estos autores, reconocieron no sólo imágenes cognitivas y afectivas, sino también la formación de una imagen general a partir de las evaluaciones de un objeto.

Lawson y Baud-Boby (1977) definieron la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular.

Existe un cierto consenso sobre las dimensiones que integran la imagen de un destino turístico:

El componente cognitivo: la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1997; Beerli y Martín, 2004).

Como atributos físicos podemos nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido.

El componente afectivo: la mayoría de las investigaciones han definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida incentivado el deseo de regresar a visitar el destino (Baloglu y Brinberg, 1997).

De acuerdo a la literatura turística, existen cuatro factores que están asociados con la imagen de un destino que son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción:

- Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores.
- Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico.
- Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

- Satisfacción: depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado.

3.2.2 El atractivo de un destino

Otro criterio es el atractivo de un destino, ya que refleja los sentimientos y opiniones de sus visitantes sobre la percepción del destino para satisfacer sus necesidades. Cuanto más capaz sea un destino de satisfacer las necesidades de los turistas, más se percibe como atractivo y tiene mayor probabilidad de ser elegido. Mayo y Jarvis (1980), definen atractivo como, 'la capacidad percibida del destino para otorgar al individuo beneficios'. Esta capacidad se ve reforzada por los atributos de un destino, es decir, los componentes que forman parte de un destino. La importancia de estos atributos ayudan a las personas a evaluar el atractivo de un destino y tomar sus decisiones para visitarlo o no.

Acerenza (1984) identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico debido a que son los que determinan la selección por parte del turista y son el principal motivo para que el turista visite el destino.

Los atractivos turísticos son por definición todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. Estos toman diversas formas que según parece solo están limitadas por la imaginación (Lundberg, 1986). Los atractivos turísticos pueden ser creados cuando no existan recursos; cuando la disponibilidad de recursos sea baja y cuando representaciones que, aunque valiosas y fuertes, no coinciden con el perfil de una determinada imagen de un destino (ej. Museo Guggenheim en Bilbao).

Por otro lado, Tabares (1986) lo expone como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica; son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características atraen el interés de un visitante. Un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda.

Entonces, conceptualmente se podría decir, que los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico se denominan atractivos turísticos, y cuando los mismos son explotados económicamente y pueden ser valorizados en un mercado determinado, recursos turísticos. Para que pueda darse este proceso de valoración se requiere de infraestructura, instalaciones, equipamiento y una estructura de servicios que pueda satisfacer las necesidades de los turistas (Tabares, 1990 en Agüero, 2009). Lo que se comercializa en el mercado son los productos turísticos que condensan o resumen una compleja combinación de atractivos, infraestructura, estructura y supra estructura turística (Gurria Di Bella, 1991 en Agüero, 2009).

El atractivo de un destino turístico anima a la gente a visitar y pasar tiempo en el destino. Por lo tanto, además de la imagen, el atractivo del destino tiene un efecto sobre los turistas. Sin la capacidad de atracción, no existe el turismo y podría haber poca o ninguna necesidad de crear instalaciones y servicios turísticos. Es sólo cuando las personas son atraídas por un destino, que las instalaciones y los servicios siguen en funcionamiento (Ferrario, 1979).

En consiguiente, el marketing turístico utiliza herramientas propias de la mercadotecnia, pero adaptadas a los destinos; su objetivo es identificar y definir las necesidades de los públicos, reales y potenciales; además, desarrolla productos y servicios en el destino para satisfacer las necesidades, creando y potenciando su demanda. También se emplea para

promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores (Kotler et. al 2011).

3.3 Productos turísticos

El turismo puede considerarse como una industria que ofrece unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado en los últimos años está orientada principalmente a la satisfacción del cliente-turista.

Un producto turístico está conformado por bienes y servicios tangibles e intangibles que ofrecen una satisfacción a los consumidores o turistas.

“Un producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral”. (SECTUR, 2006, p.5).

Acerenza, (2005):

El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas; es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (p.181).

Kotler, (2004):

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo; el concepto de producto no se limita sólo a objetos físicos, en un sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, etc. (p.130).

“Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, que está basado en una actividad de un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio” (Middleton, 1994, p. 43).

Tabla 14. Definiciones de producto turístico

Autor	Definición
Gilbert (1990)	...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista...
Perelló (1991)	Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes e creativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio
Middleton (1994)	El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.
Valls (1996)	El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio

Fuente: elaboración propia con base en diversos autores.

Entonces, el producto turístico es un conjunto de elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del turista. Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino: (1) las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, con base en las atracciones naturales o las atracciones construidas, (2) las instalaciones del destino y (3) la accesibilidad al destino turístico representado por el transporte. Como se puede ver, estos componentes se encuentran directamente relacionados con el destino turístico.

En la línea de Ebrahimi (1995), Acerenza (2006) también establece tres elementos constitutivos del producto turístico: los atractivos turísticos, las facilidades turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar.

Krippendorf (1971), realiza una propuesta de definición del producto turístico en base a una clasificación de recursos turísticos que presenta en cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico.

Aragay y Grande (1978) mencionan que el producto turístico está compuesto de elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios estarían constituidos por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los complementarios por los equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios.

Middleton y Clarke (2001), aportan un modelo basado en cinco elementos, tres de los cuales han sido referidos por otros diversos autores (Ebrahimi, 1995; Acerenza, 2006; Serra, 2002): atracciones del destino, las instalaciones del destino, la accesibilidad, la imagen del destino y el precio para el consumidor.

Una de las características del turismo, es que el turista participa en la producción del servicio, por lo tanto, el mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados. La segmentación de los mercados turísticos atiende de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente-turista.

La motivación es un criterio para la segmentación de los mercados turísticos. El motivo que lleva a un turista a realizar determinado viaje y dirigirse a un destino específico permite clasificar a los mercados turísticos en función de las siguientes motivaciones:

- Ocio y recreo.
- Negocios.

En función de estas dos motivaciones se pueden diferenciar los siguientes tipos de turismo:

- Turismo de aventura.
- Turismo de masas.
- Turismo de convenciones.
- Turismo rural, agroturismo y ecoturismo.
- Ferias, congresos.
- Turismo cultural.

3.3.1 Tipos de productos turísticos

Turismo convencional

El turismo de masas o convencional es el turismo más común, y se practica generalmente a través de la compra de paquetes baratos –que incluyen transporte y hospedaje– y proveen entretenimiento y diversión en las playas, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio.

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “clave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa”.

Turismo alternativo

El turismo alternativo es un concepto que agrupa actividades turístico-recreativas que las personas realizan durante sus viajes y estancias, las cuales a pesar de diversa temática, convergen en que el atractivo focal en torno al cual giran es la naturaleza.

Tabla 15. Actividades consideradas en el turismo alternativo

Observación de aves	Montañismo	Buceo y esnorqueleo
Canotaje	Recorridos a caballo	Kayaking
Snowboarding	Caza	Surfing
Espelismo	Cruceros	Observación de ballenas
Ciclismo de montaña	Conducción de vehículos todo terreno	Observación y fotografía de la vida silvestre
Cross country	Rafting	Escalada
Veleo	Pesca	Excursionismo
Windsurf		Recorrido de ríos

Fuente: elaboración propia con base en Tourism British Columbia, (2005).

Este tipo de turismo surge como una contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo sol y playa, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos. Por otra parte, los practicantes de este tipo de turismo están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero para conocer atractivos únicos de carácter natural o cultural.

Como se aprecia en la tabla 15, dentro del turismo alternativo se encuentran distintas modalidades, relacionadas entre sí por usar el ambiente como principal eje de dichas actividades. Sin embargo, este término es subjetivo y confuso pues agrupa dentro de la misma categoría actividades deportivas, de naturaleza, de aventura y de recreación. Esta situación provoca ambigüedades a la hora de buscar definiciones ya que están sujetas a conceptos tan subjetivos como la percepción.

El turismo alternativo en la actualidad es una actividad que, se ha consolidado como una alternativa en el proceso del desarrollo rural de cualquier sitio en el mundo. Sin embargo esta actividad exige la aplicación de una política de gobierno que regule, norme y promueva las zonas de atracción turística y dé facilidades a través de programas permanentes para los operadores en ámbitos como: capacitación, financiamiento, promoción y comercialización.

De ahí surge la importancia de que la infraestructura transforme el entorno del lugar en forma positiva y planificada reordenando las instalaciones y actividades que se han desarrollado de forma no organizada, lo cual afecta la calidad del medio ambiente convirtiendo al turismo tradicional en una actividad destructiva. Lo importante es proteger y conservar los recursos naturales para hacer posible que el turismo se desarrolle en armonía con el entorno natural y social de las zonas.

Turismo de naturaleza

El turismo en contacto con la naturaleza o turismo basado en la naturaleza son conceptos que aparecieron en la décadas de los ochenta, y se derivaron específicamente de aquellas actividades del turismo alternativo que no eran deportivas, pero que usaban atractivos naturales para el desarrollo de las experiencias recreativas o de esparcimiento. Este turismo surgió por la percepción del medio natural como atractivo y escenario turístico, en donde la motivación principal de los turistas era la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes que allí se encuentran.

Cabe mencionar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) consideraba que dentro de este mercado se encuentran dos submercados: el turismo de aventura y el ecoturismo, el cual antes de esta catalogación fue clasificado como modalidad turística equivalente al turismo en contacto con la naturaleza. Mientras que la principal motivación del turismo de aventura es la práctica de actividades deportivas en entornos naturales y con una dosis considerable de emoción y adrenalina –descenso en ríos, cañonismo-, la del ecoturismo es la observación y el goce de elementos naturales -fauna, flora, hábitats- y paisajes de gran interés estético, así como los elementos culturales asociados.

a) Ecoturismo

El ecoturismo es un concepto que nace como resultado de la integración del desarrollo sustentable y el turismo. En 1987 la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo adoptó por unanimidad el documento “Nuestro Futuro Común” o “Informe Brundtland”, en el cual se establece el concepto del desarrollo

sustentable, mismo que se define como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987, p.43).

La Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN, por sus siglas en inglés), define al ecoturismo como: “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (UICN, 2004, p. 23).

De acuerdo con los planteamientos de la organización The Nature Conservancy existen seis elementos básicos que deben de reunir los proyectos para considerarlos como ecoturísticos (Drumm y Moore, 2002):

- Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas.
- Involucrar a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo.
- Respetar las culturas y tradiciones locales.
- Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.
- Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas.
- Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

Por otra parte, si el ecoturismo busca que el visitante desarrolle una actitud de aprecio y respeto por la naturaleza, será necesario que al momento de la conducción de las actividades ecoturísticas, se incluya el proceso de interpretación ambiental, mediante el cual el turista no sólo se informe de las características biológicas, ecológicas, históricas y

culturales de los atractivos, sino que a través del conocimiento, el visitante sea capaz de valorar y reflexionar sobre la importancia que tiene la preservación de esos elementos de patrimonio natural o histórico cultural.

b) Turismo de aventura

La Secretaría de Turismo define que el turismo de naturaleza son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza (SECTUR, 2007).

Turismo rural

Este segmento se orienta hacia la perspectiva de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural (SECTUR, 2000).

El propósito principal de los viajes destinados al turismo rural es que el turista conviva e interactúe con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (SECTUR, 2000).

Dentro de las actividades que se realizan en el turismo rural se encuentran talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, fotografía rural, talleres gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, agroturismo, eco arqueología y etnoturismo.

La Secretaría de Turismo define este segmento como los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (SECTUR, 2007).

Turismo cultural

El turismo cultural es el movimiento de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir una nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales y que generen nuevos conocimientos y experiencias (OMT, 2005; citado en Sancho, (s.f)).

El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (SECTUR-CESTUR, 2002, en Jiménez, 2004).

La principal motivación para los turistas interesados en el turismo cultural, es el interés por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos, hábitos y elementos distintivos, materiales, espirituales, afectivos e intelectuales que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de un destino. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

Con millones de personas realizando viajes nacionales e internacionales para experimentar la cultura, el patrimonio cultural se ha convertido en la esencia del turismo en muchos destinos turísticos de todo el mundo (Dallen, 2006).

La cultura³ crea autenticidad y carácter distintivo en el mercado mundial del turismo. En este sentido, las experiencias turísticas que pueden conectar a los visitantes a las culturas locales son muy importantes. En muchos casos, la tematización de destinos también está vinculada a eventos culturales específicos (por ejemplo, conectados a famosos lugares, personas o acontecimientos históricos) que también pueden desempeñar un papel de catalizador en este desarrollo.

La participación de las comunidades locales es un factor importante para la satisfacción del visitante y un requisito previo para el desarrollo de los productos. Las comunidades locales no son sólo los anfitriones para el turismo, también están participando directamente en la experiencia turística, ayudando a definir el sentido del lugar y la atmósfera de las regiones. En varios de los estudios de casos cubiertos por la OCDE, el apoyo de la comunidad local ha demostrado ser fundamental para el desarrollo de experiencias culturales para los turistas (OCDE, 2009).

A continuación se presentarán algunos aspectos positivos y negativos del turismo cultural (Toselli, 2006):

Aspectos positivos:

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos cuya oferta principal se basa en productos de marcada estacionalidad (destinos de sol y playa).

³ Se entiende por “cultura” como “el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen una forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, 2001, p. 58).

- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios patrimonio.
- Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.

Aspectos negativos:

- Provoca un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien, genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y es observada.
- Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir, cuando lo que esperan no corresponde con la realidad, esto puede ser provocado por una falta de comunicación y difusión por parte de los planificadores o tour operadores o por la manipulación en la promoción de las imágenes con objetivos meramente comerciales.

El turismo cultural constituye un incentivo para la revalorización y recuperación de los diversos elementos culturales que caracterizan a cada comunidad, al mismo tiempo que contribuye de forma decisiva a concientizar a la población de la necesidad de la recuperación, conservación y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible. Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo cultural se configura

como un instrumento esencial para el desarrollo local y regional, así como de promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos.

Cultura

La UNESCO (1996), define la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Coltman (1989) afirma que la cultura puede apreciarse desde diferentes ángulos:

- Artes que comprenden artes gráficas, pintura, escultura, arquitectura.
- Artesanías.
- Danza propia del lugar, costumbres musicales y movimientos.
- Educación.
- Gastronomía.
- Gobierno
- Historia.
- Industria, negocios y agricultura.
- Literatura como libros, revistas y periódicos.
- Música.
- Religión.
- Tradiciones.

Richards (1996) sugiere que los primeros acercamientos a la relación entre turismo y cultura se basaban en el enfoque de “sitios y monumentos”, según el cual los atractivos culturales de un país o región esencialmente se consideraban los sitios culturales físicos que eran importantes para el turismo. Pero poco a poco fue surgiendo una visión más amplia del turismo que incluía a las artes escénicas (Hughes, 2000), las artesanías

(Richards, 1999), los eventos culturales, la arquitectura y el diseño y últimamente actividades creativas (Richards y Wilson, 2006) y el patrimonio intangible (UNESCO, 1996).

Herencia cultural

Malo (2000) afirma que la herencia cultural está formada por todos y cada uno de los elementos tangibles que se transmiten de una generación a otra, traspasando así la esencia de las personas, grupos o pueblos que constituyen su identidad.

Patrimonio

Malo (2000) define al patrimonio como un conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano y que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

De acuerdo a la UNESCO (1996), “el patrimonio es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones”. Así mismo, “muchas veces identificado con la herencia, es un concepto que alude a la historia, que entronca con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales; es la síntesis simbólica de los valores identificativos de una sociedad que los reconoce como propios” (Iniesta, 1990, p.2).

De acuerdo a la UNESCO (1996), el patrimonio se divide en Patrimonio Mundial y Patrimonio Nacional. El Patrimonio Nacional pertenece a la región dentro de la que se encuentra, mientras que el Patrimonio Mundial tiene una aplicación universal y pertenece a todos los pueblos del mundo.

SECTUR (citado por Maciel, 2000), divide al patrimonio de acuerdo a sus características en tres categorías: Patrimonio Natural, Patrimonio Histórico Monumental y Patrimonio Cultural.

El Patrimonio Natural está constituido por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico. Así mismo, comprende los elementos que constituyen el medio ambiente como son el suelo, el aire, el agua, la flora y la fauna. Los diversos aspectos de este paisaje constituyen, entre otros, los recursos turísticos como las playas, marinas, bosques, zonas de reserva y santuarios naturales.

El Patrimonio Histórico Monumental está constituido por sitios, edificaciones, monumentos y ciudades que la ley considera Patrimonio de la Nación, así como bienes inmuebles, mobiliarios, pinturas y esculturas con características similares.

El Patrimonio Cultural está compuesto por el conjunto de expresiones de la vida colectiva que se manifiestan en las costumbres y tradiciones. También se considera dentro del concepto de Patrimonio Cultural al ámbito natural donde se manifiestan éstas expresiones, es decir, los centros de población.

Ferraro y Molinari (2001), afirman que el patrimonio ofrece a cada territorio la posibilidad de posicionarse frente a sus competidores y desarrollar políticas de comercialización y explotación turística. Así mismo, un territorio rico en elementos históricos contextuales no puede desarrollar sus actividades productivas, comerciales y culturales de espaldas a este potencial, generador de servicios culturales o de ocio y potenciador de los recursos endógenos. En el mundo globalizado de hoy, el Patrimonio confiere a los que quieren y saben apreciarlo, un elemento distintivo y diferenciador que es muy fácil de transformar en un foco de atracción y en un lugar de encuentro (Treserras, 2001).

Patrimonio cultural

La UNESCO (1996), especifica que el Patrimonio cultural abarca monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico.

Se entiende por Patrimonio cultural monumentos como obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia (Malo, 2000).

Fernández y Guzmán (2001) señalan que un concepto moderno incluye tanto los monumentos y las manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte), lo que se conoce como patrimonio vivo; las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, popular y urbana), las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones, características de una etnia.

Valdés (1982, p.26) afirma que “al Patrimonio cultural de la Nación indudablemente lo constituye el conjunto de manifestaciones, tangibles e intangibles, dentro de las cuales quedan comprendidas la propiedad intelectual y todo aquello, que en un momento dado, conforman el comportamiento histórico y social de un pueblo como su lenguaje, su idiosincrasia, sus creencias, sus ritos y sus costumbres, que se han suscitado a través de los siglos en su país”.

Cassasola, citado por Fernández y Guzmán (2001), menciona que los elementos que conforman el patrimonio cultural se deben agrupar en tres grandes segmentos para así poder analizar cómo se ven afectados cada uno de ellos por la actividad turística:

1. Zonas y monumentos arqueológicos e históricos, poblaciones y comunidades tradicionales.
2. Artesanías y artes populares.
3. Lenguas, conocimientos, fiestas, costumbres y tradiciones.

Autores como Malo (2000) y Bonfil (1989), clasifican al Patrimonio cultural en bienes culturales intangibles y tangibles producidos en el territorio nacional como productos individuales o colectivos, que como testimonio de creación humana material o inmaterial, artística, científica, arqueológica, urbanística, documental o técnica que sean susceptibles de una declaración de este carácter.

El Patrimonio cultural tangible se refiere al conjunto de lugares y bienes que constituyen la cultura de la nación, región o localidad, y que por su importancia deben preservarse por y para la comunidad (Malo, 2000).

El Patrimonio cultural intangible es el conjunto de creaciones que surgen de una comunidad cultural cimentada en la tradición, manifestadas por una colectividad que expresa su identidad transmitida oralmente, por imitación o de otras maneras (Malo 2000).

Las ciudades, las playas y los sitios turísticos son escenarios que concentran la diversidad étnica y cultural del mundo, es por ello que se puede decir que cada una cuenta con su propia identidad, es decir, con tradiciones y formas de vida específicas que se reflejan en patrones de comportamiento diversos.

La identidad cultural puede ser considerada como un factor de atracción para el desarrollo de prácticas turísticas, dado que hay quienes se ven motivados por conocer culturas diferentes.

De acuerdo a Bustos (2001), la identidad cultural como factor de atracción recreativo y/o turístico se puede representar a través de referentes físicos o visuales tales como museos, edificios de significación cultural, festividades, comidas típicas, música y danzas tradicionales:

- a) Espacios de significación cultural para la sociedad: estos pueden ser edificios o espacios abiertos con valor, ya sea por circunstancias históricas o bien, por constituir espacios de importancia para el desarrollo de determinadas prácticas en el presente, como por ejemplo los museos y los monumentos.
- b) Producción material de la comunidad. Todo grupo basa su existencia en el desarrollo de actividades que le permitan sostenerse económicamente. Esto da como resultado la producción de ciertos elementos, necesarios para el desarrollo de dichas actividades económicas, que le confieren identidad al territorio. A partir de las actividades económicas de una comunidad determinada, surgirá la producción de toda una serie de objetos y herramientas relacionadas con esta, cuya construcción y utilización generan curiosidad en quienes son ajenos al grupo, por ejemplo la producción de vidrio en la Isla de Murano, Italia.
- c) Festividades. Todo grupo social comparte una serie de eventos, conmemoraciones y rituales que se transmiten de una generación a otra y que van conformando su tradición. Las fiestas pueden tener motivos religiosos, históricos, sociales, culturales, etc. Estos acontecimientos atraen a los residentes locales y a turistas que desean disfrutar del espectáculo.
- d) Danzas y Música. Este aspecto se encuentra estrechamente relacionado con el anterior, ya que tanto las danzas tradicionales como la música, suelen ser fundamentales en el desarrollo de las fiestas tradicionales.
- e) Gastronomía. Otro elemento fundamental y estrechamente relacionado con la tradición, es la preparación de ciertos platillos que caracterizan a grupo o regiones geográficas determinadas. La particularidad puede estar dada por los ingredientes, por el modo de preparación o ciertos secretos transmitidos de generación en generación, que hacen de la gastronomía un elemento sumamente importante en la identidad de una comunidad.

La cultura es importante para el turismo y para el atractivo de los destinos. Los destinos más exitosos son los que pueden crear una sinergia positiva entre cultura y turismo. Pero

esta sinergia no ocurre automáticamente: se tiene que crear, desarrollar y administrar. En un informe de la OCDE sobre cultura y desarrollo local (2005), Xavier Greffe identifica una serie de criterios que son importantes para desarrollar una relación positiva entre turismo y cultura:

1. La permanencia de las actividades culturales;
2. El grado de participación de la gente de la localidad, además de los turistas;
3. La capacidad del territorio de producir todos los bienes y servicios que se requieran en esta ocasión, en otras palabras, el contexto local es primordial;
4. Interdependencia de estas actividades para propiciar efectos de agrupación

La cultura y el turismo tienen una relación mutuamente benéfica que puede fortalecer el atractivo y la competitividad de los lugares, las regiones y los países. La cultura es cada vez más un elemento importante del producto turístico puesto que marca una distinción en un mercado global. Al mismo tiempo, el turismo ofrece un importante medio de poner la cultura de relieve y generar ingresos que pueden apoyar y fortalecer el patrimonio cultural, la producción cultural y la creatividad.

3.5 Mezcla de Marketing turístico

De acuerdo a Kotler (1998), el mix de marketing turístico o la mezcla de mercadotecnia se puede definir como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común. Se utiliza para presentar un producto o servicio, establecer precios, distribuir y comunicar los beneficios que ofrecen hacia el cliente meta o potencial.

El mix básico de marketing se basa en las 4 p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación serán descritas de manera breve.

Producto turístico

Un producto es algo que es ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Esta definición no solo incluye bienes tangibles, también se pueden incluir personas, ideas, lugares, organizaciones, etc.

SECTUR (2014) menciona que un producto turístico hace referencia a la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en el destino, que es percibido por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio y puede ser individual (paquetes, tours, excursiones) o global (suma de todos los productos turísticos individuales que pueden dar origen a un destino turístico).

Los elementos que conforman a un producto turístico son los siguientes:

Atractivos turísticos: son la base del desarrollo turístico, atrayendo al turista al lugar de destino en base a su atraktividad, singularidad y a las actividades posibles de desarrollar en ellos. El éxito de la actividad turística en una localidad se sustenta en la existencia de estos atractivos, sean naturales, artificiales o culturales.

Infraestructura y servicios turísticos básicos: se compone de todos aquellos bienes y servicios básicos que complementan la experiencia turística, son aquellos requeridos para cubrir la satisfacción del visitante. En términos generales, pueden clasificarse en tres tipos: alojamiento, alimento y transporte.

Infraestructura de apoyo al turismo: es el conjunto de medios físicos, humanos y económicos que hacen viable un producto o un destino. Es decir, las construcciones del destino que facilitan la estadía del visitante, permitiendo la accesibilidad y disfrute por parte de éste. También considera aspectos como el desempeño de los recursos humanos y las condiciones de infraestructura con las que el destino cuenta para apoyar su formación profesional. De esta manera, la infraestructura de un destino es el valor

añadido que entrega el producto, constituyéndose así en la base de la sustentabilidad para el desarrollo del sector.

Servicios y organización del viaje: Los principales administradores de turismo son las agencias de viajes y tour operadores, siendo éstos los componentes determinantes del producto turístico, dado que representan el primer canal de comercialización de los destinos, participando también en la elaboración de los productos turísticos. Además, prestan servicios de información y asesoramiento a los turistas, no sólo en el lugar de destino sino también a distancia.

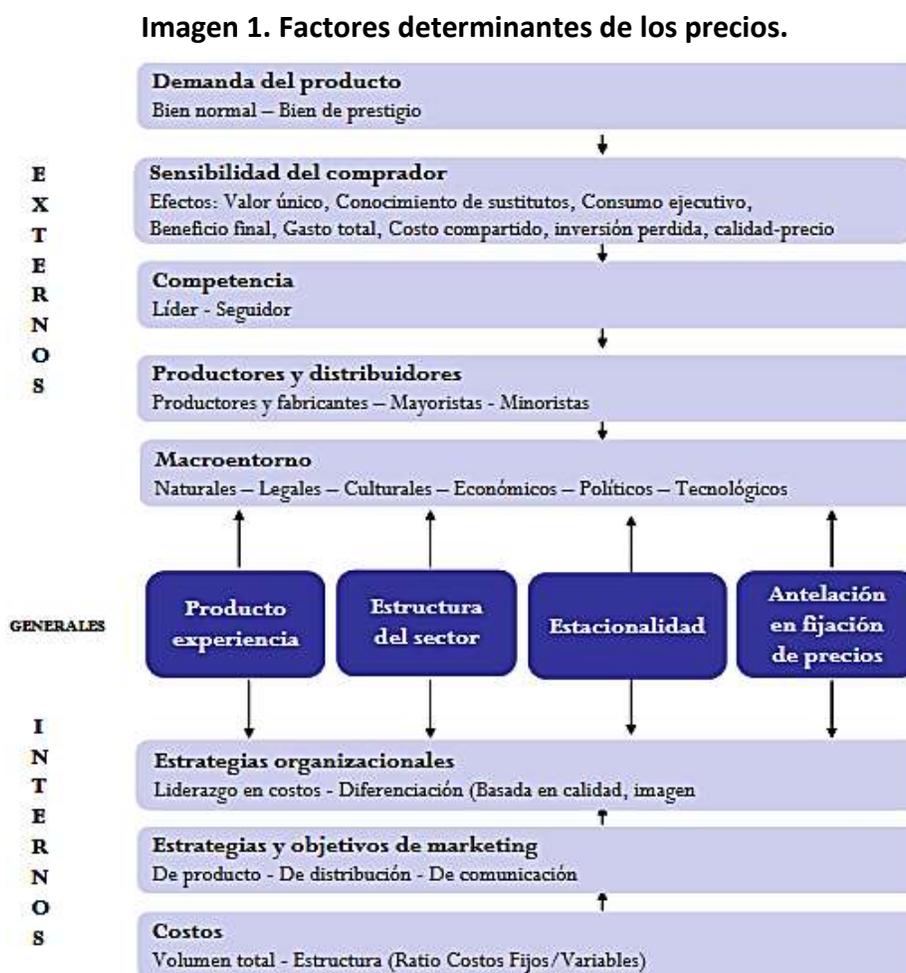
Gestión y organización del turismo: involucra el actuar integrado de distintas partes, representando un proceso complejo debido a la existencia de diversos intereses por parte de cada uno de los actores involucrados. En su gestión debe participar tanto el sector público como privado, generando asociaciones que permitan asegurar una gestión integrada del destino turístico global y de mutua cooperación para así asegurar competitividad a largo plazo. Las organizaciones implicadas en la gestión del destino deben utilizar herramientas legislativas y de dirección, teniendo responsabilidades básicas sobre el destino global, tales como generar incentivos y políticas que faciliten el desarrollo de los productos deseados por la demanda turística y preocuparse por la imagen y los recursos que se encuentran en el destino.

Imagen de la marca: la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino. Rey (2004) y Valls (2003) expresan que la imagen de marca es un estado de opinión del cliente o de algunos públicos que responde a los atributos visibles e invisibles del producto o del destino turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios afectivos de los clientes; siendo, por tanto un elemento subjetivo que se forma en la mente de los consumidores.

Precio de Productos turísticos

Según Valls (2003), el precio del producto turístico “es el valor que se fija entre el turista y el prestador de un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario”. Esta definición menciona una relación de intercambio que incluye los deseos de dos partes. Rey (2004) expone que el precio está constituido por el sacrificio monetario y no monetario que el cliente está dispuesto a realizar para adquirir un determinado producto turístico.

El precio de un producto puede ser afectado y/o determinado por diversos factores tanto internos como externos, que tal como se ha mencionado, se relacionan con el productor del servicio y con el consumidor, como señala Rey (2004) en la siguiente imagen:



Fuente: Rey, 2004.

Distribución de productos turísticos (plaza)

El canal de distribución es el medio a través del cual el turista recibe el producto desde el fabricante o prestador del servicio turístico. Puede ser de dos formas:

Directa: el prestador tiene contacto directo con el consumidor de manera que la negociación se produce entre fabricante y turista para pactar las condiciones de entrega del producto turístico. Los medios a través de los cuales el prestador puede hacer llegar su producto pueden ser venta por catálogo, oficinas centrales de la empresa, internet, etc.

Indirecta: el prestador de servicios entrega el proceso de comercialización de sus productos a través de intermediarios que pueden ser mayoristas (tour operadores) o minoristas (agencias de viaje).

Promoción turística

Esta variable da a conocer y acerca al mercado objetivo la oferta de productos y sus beneficios a través de diversos medios. Los instrumentos que se pueden utilizar para conseguir este objetivo son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo.

Con una correcta combinación de estos elementos de marketing, un destino puede plantear estrategias y planes para posicionar productos, crear nuevos productos y darlos a conocer a los mercados objetivos.

A partir de la promoción se pueden establecer estrategias para los diferentes factores de la mezcla: estrategias enfocadas a los precios, a los segmentos, a la promoción o a la comercialización de un producto o servicio.

Las estrategias van a definir cómo lograr objetivos, es decir, son una especie de guía que indican cuál es la mejor manera de utilizar recursos o cumplir con los objetivos y en el marketing turístico y para los destinos turísticos existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategia de crecimiento: se encargan de aumentar el número de llegadas turísticas a partir de los segmentos de mercado ya establecidos.
- Estrategia de expansión: incremento del número de turistas a partir de la penetración en nuevos mercados.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos: crean nuevos productos o atractivos turísticos para ofrecerlos al mercado.
- Estrategia de diferenciación: construir nuevos atractivos o productos, renovar los existentes, hacer del destino una propuesta diferente; buscar la diferenciación para competir en el mercado.
- Estrategia de segmentación: Un marketing mix distinto y específico para cada uno de los segmentos, ofreciendo un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Y para poder establecer estrategias turísticas es necesario realizar lo siguiente:

- Analizar los productos y servicios turísticos con los que se cuenta.
- Determinar la posición turística actual, estableciendo un análisis riguroso de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA) que permita definir un diagnóstico de la situación real.
- Elaborar objetivos y definir los tipos de estrategias que se van a implementar.
- Implementar y medir los resultados de las estrategias.

Por lo tanto, implementando una mezcla de mercadotecnia, un destino puede llegar a formular objetivos para el incremento de un segmento, la creación de nuevos productos o buscar la diferenciación para mantenerse competitivo en un mercado tan globalizado y tan multivariado.

CAPITULO IV. INNOVACIÓN TURÍSTICA

La innovación es la generación, aceptación y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios y también la capacidad de cambiar y adaptarse (Hall & Williams, 2008). Es por lo tanto, una importante fuente de ventaja competitiva.

La OCDE (2005) describió a la innovación como la renovación y ampliación de la gama de productos y servicios de los mercados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, la organización del trabajo, las condiciones de trabajo y las habilidades de la fuerza laboral.

Hall & Williams (2008) señalan que la innovación se refiere al proceso de traer alguna nueva idea para resolver un problema: ideas de reorganización, reducir costos, proponer nuevos sistemas presupuestarios, mejorar la comunicación o ensamblar productos. Por lo tanto, la innovación es la generación, aceptación y aplicación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios y también la capacidad de cambiar y adaptarse.

4.1 Innovación en los servicios

Un servicio es un acto que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, y es en esencia, intangible. Un servicio es una actividad económica que crea valor y proporciona beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos (Lovelock y Reynoso, D'Andrea y Huete (2004).

Los servicios poseen cuatro características principales: intangibilidad, heterogeneidad, caducidad y simultaneidad de la producción y el consumo (Lovelock, 1997). Sin embargo un servicio puede estar compuesto de un bien tangible que lo acompañe (automóviles o computadoras); un híbrido que combina partes iguales de bienes y servicios (un

restaurante); un servicio principalmente con bienes y, servicios menores que lo acompañen (un viaje aéreo) (Lovelock, et al., 2004).

La investigación de innovación en el sector de servicios comenzó en la década de 1970, aunque cabe comentar que durante esta década y en los 80's, la investigación se centró principalmente en innovaciones tecnológicas. Los aportes teóricos de Barras (1986, 1990) describen los servicios como un sector dominado por los proveedores que requiere el impulso de la industria manufacturera para desarrollar innovaciones. Desde los años noventa, el estudio de la innovación en los servicios se ha ampliado, dando lugar a importantes contribuciones, como la adopción y uso de tecnologías en el sector servicios (Barras, 1986, 1990; Evangelista, 2000; Miozzo y Soette, 2001) y la diferenciación de innovaciones utilizadas entre el sector servicios y en el sector manufacturero (Gadrey et al., 1995; Hall y Williams, 2008; Sundbo, 1997).

El proceso de innovación en el sector servicios tiende a ser más completa y compleja (Hipp y Grupp, 2005; Sundbo, 1997); más departamentos y equipos se encuentran involucrados en el proceso de innovación de las empresas de servicios que en las empresas manufactureras (Hipp y Grupp, 2005).

Existen diversos enfoques basados en la industria manufacturera adoptados a los estudios sobre la innovación en servicios (Gallouj y Savona, 2009; Gallouj y Windrum, 2009; Tether, 2005): el enfoque técnico (o de asimilación) comparó a la innovación en los servicios con la adopción y uso de tecnologías en el contexto de la industria de manufacturas (Barras, 1986, 1990; Evangelista, 2000; Miozzo y Soette, 2001). La aproximación orientada al servicio (o diferenciación) procuró identificar características particulares en la naturaleza de cada sector como una forma de desarrollar un marco específico para la innovación en este campo (Gadrey et al., 1995; Hall y Williams, 2008; Sundbo, 1997). El conocimiento resultante de dicha diferenciación ayudó a desarrollar una perspectiva integradora,

teniendo en consideración las características de la innovación en los servicios (de Vries, 2006; Drejer, 2004).

El otro enfoque, de integración (o síntesis) se basa en la tendencia hacia la convergencia entre bienes manufacturados y los servicios para desarrollar un marco conceptual común (de Vries, 2006; Gallouj y Savona, 2009; Gallouj y Weinstein, 1997; Tether, 2005). Este enfoque permite superar la materialidad y el sesgo de la tecnología dentro del sector servicios (Gallouj and Savona, 2009).

Los avances en el estudio de la innovación en los servicios han proporcionado la oportunidad de desarrollar un marco integrado del proceso de innovación que es aplicable a ambos sectores y cubre todos los aspectos del proceso de innovación (Gallouj y Windrum, 2009).

4.2 Innovación en el turismo

A pesar de que el estudio de la innovación en turismo es un tema importante, la investigación en este campo ha sido poca; existen recientes estudios empíricos sobre la innovación en turismo, por mencionar unos: Hjalager, 2002; Weiermair y Peters, 2002; Peters y Pikkemaat, eds., 2006, Weiermair, 2006; Hall y Williams, 2008. Los pocos trabajos disponibles han examinado la innovación en turismo en distintos ámbitos, ya sean referidos al nivel de destino (Stamboulis y Skayannis, 2003; Volo, 2005; Hjalager, 2006), de las empresas hoteleras (Camisón, 2000; Law y Jogaratnam, 2005; Orfila-Sintes, Crespi-Cladera y Martínez-Ros, 2005; COTEC, 2007; Tseng, Kuo y Chou, 2008; Martínez-Ros y Orfila-Sintes, 2009; Orfila-Sintes y Mattsson, 2009) o de las pequeñas y medianas empresas turísticas (Weiermair, Peters y Frehse, 2005; Pikkemaat y Peters, 2006) (Hjalager, 2010).

El proceso de innovación en el sector turístico aún no se ha estudiado lo suficiente, ya que se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovaciones porque las adquieren de proveedores externos y por tal razón no se les considera como detonantes de una serie de innovaciones (López, et al. 2014).

Debido a la naturaleza del turismo, las empresas puedan ver fácilmente lo que otras están haciendo y las nuevas ideas rara vez pueden ser protegidas por patentes u otros mecanismos (Hjalager, 2002). En este contexto, la persistencia en la aplicación de innovación es la única manera de crear barreras a la imitación de los competidores (Ottenbacher y Harrington, 2007).

Además, no es común que las empresas turísticas cuenten con departamentos o recursos dedicados a la investigación y al desarrollo (R&D) para crear o mejorar la innovación. Sin embargo, esto no impide que se desarrollen investigaciones en este sector.

En consecuencia, para muchas empresas en este sector, la innovación no es episódica, sino más bien un proceso continuo y sin fin (Hjalager, 2010). La innovación en el turismo está determinada por ciertas características específicas de producción y comercialización de productos turísticos; Weiermair (2006) señala algunas características: (1) el turismo produce y vende paquetes de producto intangible; (2) los productos no pueden ser almacenados (simultaneidad de producción y consumo); (3) el consumo de productos turísticos implica la participación activa del turista; (4) la producción y comercialización pueden implicar grandes bienes de capital (aerolíneas, cadenas hoteleras, etc.); (5) muchos proveedores de servicios participan en la creación de una experiencia turística; y (6) la capacidad y la motivación de los recursos humanos son esenciales. Estas características requieren que las empresas destaquen de sus competidores y realicen cambios proactivos basados en las preferencias del turista, de la calidad e interfaces tecnológicas (Den Hertog et al., 2011; Dwyer y Edwards, 2009; Victorino et al., 2005). En este contexto, diversos estudios han señalado la importancia de la tecnología como

determinante de la innovación turística (Buhalis y Licata, 2002; Kumar et al., 2008; Orfila-Sintes et al., 2005).

El turismo es un sector que se encuentra en constante proceso de innovación, debido a que al ser un servicio que vende productos, tiene que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innova, deja de proporcionar emociones y por lo tanto, disminuyen los turistas (Plog, 1974, 1988).

4.3 Tipología de la innovación

Schumpeter (1934) afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción) aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas organizacionales), así como innovaciones en el producto (ej. nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (ej. nuevo método de producción o nueva forma organizacional). Otros aspectos también pueden ser identificados, como la creación de nuevos puestos de trabajo y la aparición de nuevas profesiones (Birch, 1979) con la intención de lograr el desarrollo regional sustentable (Malecki, 1994). La innovación podrá pertenecer a uno de los cuatro tipos propuestos en los trabajos de Freeman & Pérez (1988) y Freeman (1994, 1997), concretamente:

- Incremental (ej. máquina de lavar ropa).
- Radical (ej. micro procesador).
- Nuevos sistemas tecnológicos (ej. just in time).
- Nuevos paradigmas tecnológicos como Internet.

Para Schumpeter (1934) la innovación está asociada a la introducción de un nuevo producto (o la mejora en la calidad de un producto que ya existe), la introducción de un nuevo método de producción (process innovation o innovación en el proceso), la apertura

de un nuevo mercado (llamado nuevo mercado de exportación), las nuevas fuentes de provisión de materias primas, así como una nueva forma de organización industrial.

El enfoque Schumpeteriano de categorías de innovación se ha aplicado en cierta medida en las investigaciones turísticas. El Manual de Oslo (2005) define cuatro tipos de innovación que abarca una amplia gama de cambios en las actividades de las empresas que se pueden aplicar al sector manufacturero y al de servicios (OCDE, 2005): (i) innovación de productos, que implica nuevos bienes y servicios o mejoras significativas en ellos; (ii) innovación de procesos o cambios significativos en la producción y métodos de entrega; (iii) innovación de marketing, refiriéndose a los cambios en diseño de producto y envase, promoción de productos y colocación y métodos para fijar los precios de bienes y servicios; e innovación organizacional (iv), refiriéndose a la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas comerciales de la empresa, organización laboral o relaciones exteriores.

Hjalager (2002) ha propuesto otra clasificación de la innovación según su grado de innovación (i.e., Pikkemaat y Peters, 2006). Esta tipología toma como criterios la ruptura versus la dependencia de las relaciones con los clientes y mercados, y el abandono o preservación de las competencias de la empresa. Los cuatro tipos de innovación resultantes son las innovaciones regulares o incrementales, las innovaciones nicho, las innovaciones arquitecturales y las innovaciones revolucionarias. Las innovaciones nicho (e.g., la cooperación de un hotel con un tour operador) enfatizan nuevas formas de cooperación y no alteran las competencias existentes, mientras que las innovaciones arquitecturales (e.g., un hotel de diseño) introducen nuevos modelos de negocio y alteran las relaciones con los clientes y mercados actuales. Las innovaciones revolucionarias mantienen inalteradas las estructuras del negocio y los mercados-objetivos, aunque redefinen los servicios incorporando nuevas tecnologías. Por último, las innovaciones regulares se desarrollan con las competencias y relaciones existentes, y pueden plasmarse

en el incremento de la productividad, la mejora de la calidad o la formación del personal en nuevos medios.

El estudio de Hall (2009) se conforma de las cuatro categorías de la OCDE en innovación, Hjalager (1997) proporciona una categorización básica cerca a la de Schumpeter, mientras que Weiermair (2006) la modifica ligeramente. Innovaciones de producto, proceso, organizacional/empresarial y de mercado constituyen el cuerpo principal de las categorías de innovación. Las innovaciones de distribución y las innovaciones institucionales son ejemplos de intentos para considerar las particularidades de la innovación turística. En un contexto más amplio Hjalager et al. (2008) operan con innovaciones inversas y spinoffs en el sistema educativo en sistemas de innovación.

Las **innovaciones en el producto o los servicios** se refieren a los cambios directamente observados por el cliente y considerados como nuevos; ya sea en el sentido de que nunca fueron vistos antes, o son nuevos para la empresa o para el destino. Las innovaciones de producto o de servicio son perceptibles para los turistas hasta el punto que pueden convertirse en un factor en la decisión de compra (Hall & Williams, 2008). Este tipo de innovaciones puede convertirse en un factor que afecte la decisión de compra (Hjalager, 2010).

Por ejemplo, la cadena de hoteles Accor representa una innovación genérica: estos hoteles comenzaron a ofrecer un servicio a bajo costo sin comprometer las normas básicas del hotel, como la accesibilidad, limpieza y cómodas camas (Hall & Williams, 2008).

Las **innovaciones de proceso** se refieren típicamente a iniciativas destinadas al aumento de la eficiencia, productividad y flujos. Las inversiones en tecnología son la base principal de este tipo de innovación, y a veces en combinación con un rediseño de operaciones de trabajo (Hjalager, 2010).

Las TIC ha sido la columna vertebral de muchas innovaciones de proceso en las últimas décadas, y han tenido un importante interés en la investigación (Buhalis y Law, 2008). Debido a las capacidades de ubicación para organizar la información y el conocimiento, a través de fronteras geográficas y límites del usuario, las TIC constituyen un agente principal de las innovaciones de proceso (O ' Connor, Höpken y Gretzel, 2008; Sigala, Mich y Murphy, 2007).

Las cocinas de los restaurantes ofrecen muchos ejemplos de innovaciones de proceso intensivo. La aplicación de tecnologías para el servicio de alimentos abarca métodos de preparación más rápidos y mejores, ahorro de energía y mano de obra, reducción de residuos, mejor saneamiento, un servicio más rápido y una mayor flexibilidad (Rogers, 2007).

Las **innovaciones organizacionales** lidian con nuevas formas de organizar la colaboración interna, dirigir y capacitar al personal, construir carreras y compensar el trabajo con salarios y beneficios (Ottenbacher y Gnoth, 2005). Un reto principal para muchas empresas turísticas es desarrollar métodos para retener al personal, mantener los costos de flexibilidad y control. Las innovaciones gerenciales también pueden estar dirigidas a mejorar la satisfacción del lugar de trabajo y desarrollar conocimientos internos y activos para competir (Hall y Williams, 2008; Shaw y Williams, 2009).

Las **innovaciones de gestión**. Las oficinas de turismo, las entidades de gestión de destinos y las empresas individuales a menudo se declaran como innovadoras en un intento de identificarse con un nuevo segmento de clientes o redirigir los mensajes existentes y fortalecer las marcas. Esto puede ser un mal uso del término innovación. Sin embargo, los nuevos conceptos de marketing pueden convertirse en innovaciones cuando tales enfoques cambian la forma en que se lleva a cabo la comunicación para, y con, los clientes, y en cómo se construyen las relaciones entre el proveedor y el cliente (Hankinton, 2004).

Un ejemplo destacado dentro del sector turístico es la elaboración e implantación de los programas de lealtad, que ahora son muy desarrollados y de muchas diversas versiones (Morais, Dorsch, y Backman, 2004).

En la **innovación de marketing** los nuevos conceptos de marketing pueden convertirse en innovaciones cuando tales enfoques cambian la forma en que se lleva a cabo la comunicación para, y con, los turistas, y en cómo se construyen las relaciones entre el proveedor y el turista (Hankinton, 2004). Por lo tanto, se implementan estrategias de marketing para desarrollar el mercado. Las innovaciones de marketing también consisten en la co-producción de marcas (Hankinton, 2004), una actividad que se lleva a cabo, en la gastronomía y en el turismo.

El desarrollo de la World Wide Web en la última década ha llevado a completar la serie de innovaciones de marketing que inciden en la mayoría de las empresas turísticas, y que han dado lugar a una reducción en marketing y ventas de intermediarios tradicionales, como agencias de viajes (Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008).

Las **innovaciones institucionales**. Una innovación institucional es una nueva estructura organizativa o marco legal que redirige o realza el negocio en determinados ámbitos del turismo de manera eficiente. La investigación sobre redes y alianzas ha sido un tema importante en la investigación del turismo a través del tiempo; las redes individuales se consideran esenciales para el fomento de las innovaciones (Lynch y Morrison, 2007).

En la siguiente tabla se muestran algunas tipologías basadas en la naturaleza de las innovaciones que se han desarrollado, pero particularmente en el ámbito de los servicios.

Tabla 16. Tipologías de la innovación en el área de servicios.

Autor	Tipología	Ámbito
Damanpour, et al. (2009)	<p>De servicio: nuevos servicios para clientes actuales o nuevos, y oferta de servicios existentes a clientes nuevos.</p> <p>De Proceso:</p> <p>a) De proceso, tecnológicas: nuevos elementos introducidos en los sistemas de producción u operaciones de servicio para generar productos o prestar servicios a los clientes.</p> <p>b) De proceso, administrativas: nuevos enfoques y prácticas para motivar y recompensar a los miembros de la organización, diseñar la estrategia y estructura de las tareas y unidades, y modificar los procesos de gestión de la organización.</p>	Empresas de servicios
Jacob, Tintoré, Simonet y Aguiló, (2004)	<p>Producto: nuevos o mejores servicios.</p> <p>Proceso: nuevas o mejores formas de producir lo que se ofrecía.</p> <p>Comercialización: novedades o mejoras en los procesos de distribución y entrega o prestación del servicio.</p> <p>Organización interna: novedades o mejoras en la estructura dentro de la cual tienen lugar las actividades y procesos de la empresa</p> <p>Organización externa: establecimiento de nuevas relaciones con otros agentes.</p> <p>Mercado: introducción de la empresa en nuevos mercados.</p>	Empresas turísticas
Hjalager (2010)	<p>De bienes o servicios: cambios evidentes y considerados novedosos para los consumidores, por no haberlos observado antes o por ser nuevos para una empresa o destino en particular.</p> <p>De procesos: iniciativas en backoffice con objeto de aumentar la eficiencia y la productividad, apoyadas principalmente por inversiones tecnológicas.</p> <p>De gestión: nuevas formas de organizar la colaboración interna, la gestión directiva, las atribuciones de los empleados y los sistemas de promoción y de recompensa.</p> <p>En marketing: cambios en los modos de comunicación y en las relaciones entre proveedor del servicio y clientes.</p> <p>Institucionales: nuevas estructuras de colaboración o marcos reguladores que redirigen o mejoran los negocios en ciertos campos del turismo. Implican sectores públicos y privados y hacen emerger nuevas reglas de juego.</p>	Empresas turísticas

Cotec (2007).	<p>De producto: concepto de negocio: rasgos diferenciales sobre las propuestas de negocio habituales en el sector.</p> <p>Servicios al cliente: diferenciación en servicios relacionados con el alojamiento, la restauración, salud y belleza, ocio y animación o deporte.</p> <p>Infraestructura y diseño de espacios: incorporación de rasgos diferenciales relacionados con las infraestructuras y equipamientos.</p> <p>De proceso: introducción de cambios en la forma y secuencia de hacer las cosas, con objeto de mejorar los resultados obtenidos en términos de tiempo, coste y/o calidad. Pueden ser de gestión interna (administración, contabilidad, personal) o de cara al cliente (recepción, reservas, facturación).</p> <p>De organización: cambios en las estructuras organizativas y de gestión.</p> <p>De marketing: incorporación de nuevas fórmulas para presentar los bienes y servicios de la empresa en el mercado y facilitar el acceso de potenciales clientes a los mismos.</p>	Empresas hoteleras
---------------	---	--------------------

Fuente: elaboración propia con base en la literatura consultada.

A pesar de que existen distintos tipos de innovaciones, la OCDE (2005), señala que es difícil distinguir entre los diferentes tipos de innovación, ya que las innovaciones en un campo conducen a innovaciones posteriores en otros (Barras, 1986).

Den Hertog et al. (2011) encontraron que la innovación en la industria de la hospitalidad holandesa es un fenómeno generalizado y multidimensional donde se mezclan y se apoyan la innovación tecnológica y no tecnológica. La investigación ha puesto de relieve la importancia de las actividades de gestión de conocimiento (Cooper, 2006; Shaw y Williams, 2009), las relaciones entre los actores del sector que fomentan el intercambio de conocimientos (McLeod et al., 2010; Sorensen, 2007), soporte para ideas innovadoras aportadas por los empleados (Bayraktaroglu y Kutanis, 2003; Wongand Pang, 2003), y la orientación al cliente (Tajeddini and Trueman, 2012; Ordanini and Parasuraman, 2011; Grisseman et al., 2013), prácticas de gestión de recursos humanos (Nasution et al., 2010; Chang et al., 2011) o competencias del proveedor de servicios y las competencias del cliente (Orfila-Sintes y Mattsson, 2009).

Otro concepto clave para analizar la innovación es el de capacidad innovativa, que se refiere al potencial para transformar conocimiento genérico en conocimiento específico: “la capacidad innovativa de las firmas es conceptualizada como la potencialidad de idear, planear y realizar innovaciones a partir del uso de los conocimientos tecnológicos y organizativos formales e informales para cubrir las necesidades específicas de la firma, aprovechando las competencias desarrolladas a lo largo de un sendero madurativo” (Yogue y Boscherini 1998: 281). El conocimiento es entonces, un recurso socioeconómico de gran importancia.

Pero, de acuerdo a Shaw y Williams (2009), existe una baja tasa de innovación en turismo que se encuentra ligada a cuestiones de gestión y transferencia del conocimiento en este sector y que dicha transferencia es muy sensible a características estructurales (empresas de tamaño pequeñas y medianas que pueden ser un obstáculo para la innovación) que pueden dañar al conocimiento fácilmente (Hjalager, 2006).

Nieves, Quintana y Osorio (2014) sugieren que si las firmas desean evolucionar y adaptarse a su entorno a través del desarrollo de innovaciones, requieren tener al menos tres importantes recursos basado en el conocimiento: en primer lugar, el conocimiento, destrezas y habilidades del empleado (capital humano); en segundo lugar, una base de conocimiento colectivo (conocimiento organizacional); y en tercer lugar, la voluntad y la capacidad de los administradores para acceder a un conocimiento más allá de las fronteras organizacionales (relaciones sociales externas).

La innovación en el turismo es un aspecto que ayuda a mejorar la competitividad de las empresas en un entorno tan cambiante como lo es el turismo. Actualmente, la industria turística se mueve hacia requerimientos de habilidades más complejas que exigen una necesidad cada vez mayor de inversión en I+D, la cual debe ser efectiva y sistemática. El uso de las tecnologías en el turismo han permitido la aparición de nuevos consumidores y nuevos servicios (Weiermair, 2003).

4.4 Evidencia empírica en innovación turística

Respecto a la evidencia empírica, algunos estudios analizan los efectos de la innovación sobre la competitividad, sobre la productividad, sobre el conocimiento, sobre el atractivo del mercado. Hall y Williams (2008) vinculan la innovación con la propensión a sobrevivir como empresa.

Victorino et al. (2005) evalúan el impacto de la innovación en diferentes categorías de hoteles en América del Norte, y su evidencia empírica sugiere que las empresas innovadoras ganan una ventaja competitiva y una preferencia posterior del cliente. Este es un efecto dinámico: en respuesta a la mejora de la tecnología, muchas empresas orientadas a los servicios se esfuerzan por integrar nuevas características en sus productos o servicios ofrecidos. Las empresas que diferencian sus productos son más exitosas que las que no lo hacen, pero este efecto se mejora si existe un desarrollo por parte del capital humano, como lo mostraron Walsh, Enz, y Canina (2008).

En la encuesta que realizaron Blake, et al. (2006) respecto a los impactos de diversos tipos de innovaciones en la productividad, encontraron que el alojamiento y el atractivo de las empresas se relacionan con las innovaciones de marketing y de productos y que son importantes para la empresa y su productividad, mientras que las innovaciones de gestión y organización influyen menos al aumento de la productividad.

Por otro lado, el estudio de Nieves, et al. (2014) analizó la innovación mediante la combinación de knowledge-based view y una vista relacional. Se evaluó cómo un conjunto de recursos basados en el conocimiento influían en la innovación de la industria hotelera española. Los resultados de este estudio mostraron que en el sector turístico, el conocimiento es importante: altos niveles de conocimiento sobre el entorno empresarial (competencia) y de las relaciones con personas o entidades ajenas a la organización contribuyen significativamente al logro de la innovación en el sector. Esto implica que la

introducción de innovaciones en empresas hoteleras está esencialmente relacionada con conocimientos existentes más allá de las fronteras organizacionales (Nieves et al., 2014).

Otros estudios empíricos que se han realizado se mencionarán en la siguiente tabla:

Tabla 17. Trabajos empíricos sobre innovación turística.

Autor	Aportación	Variables	Enfoque
Orfila et al. (2005)	Las empresas hoteleras constituyen un sector dominado por los proveedores e innovan introduciendo I+D y aplicando la tecnología. Los hoteles de mayor categoría y los pertenecientes a cadenas hoteleras son más innovadores.	Tamaño y categoría del hotel, gobernanza, cadena de mando, forma de introducir la tecnología, actividad de innovación, habilidades del personal, segmento de mercado meta, tasa de ocupación, estacionalidad.	Innovación en hoteles.
Pikkemaat y Peters (2005)	Concluyen que: a) existen bajos niveles de innovación en todas las áreas de la cadena de valor del hotel; b) presentan mayores niveles de innovación los hoteles de mayor tamaño y mayor categoría; c) las innovaciones tienen generalmente por objetivo un determinado grupo de clientes o la propia organización, pero nunca se innova para el mercado ni para el sector; y d) se innova fundamentalmente en procesos.	Tamaño del hotel, categoría del hotel, formas de introducir la tecnología e innovación, gobernanza, satisfacción del cliente, calidad del hotel	Innovación en hoteles.
Ottenbacher y Gnoth (2005)	Los hoteleros consideran la naturaleza de la innovación mucho menos importante que la efectividad de la gestión de los RRHH, la formación, el empowerment, y el compromiso de los empleados con el servicio	Recursos humanos, gobernanza de la empresa, entrenamiento del personal, empowerment, mercado meta, relaciones públicas, medios de comunicación, naturaleza del servicio.	Innovación en hoteles.
Ottenbacher, Gnoth y Jones (2006a)	Encontraron los factores que determinan el éxito en el desarrollo de nuevos servicios: atractivo del mercado, gestión estratégica de los RRHH, capacidad de respuesta al mercado, empowerment, formación y compromiso de los empleados, y sinergias de marketing.	Mercado atractivo, administración estratégica de los RRHH, capacidad de respuesta al mercado, empowerment, formación y compromiso de los empleados y marketing.	Marketing, innovación, hoteles.

Ottenbacher, Shaw y Lockwood (2006b)	Encontraron que el éxito de los proyectos de innovación en cadenas hoteleras está vinculado al atractivo del mercado, la gestión de procesos, la capacidad de respuesta al mercado y el empowerment. En empresas independientes, el éxito se asocia al atractivo del mercado, el empowerment, la comunicación de marketing efectiva, el compromiso de los empleados, la evaluación basada en el comportamiento, la formación y las sinergias de marketing.	Mercado atractivo, la administración de procesos, la capacidad de respuesta al mercado, el empowerment, comunicaciones, marketing, compromiso del empleado hacia la empresa, comportamiento del empleado y formación.	Innovación en hoteles.
Tseng, Kuo y Chou (2008)	Encontraron los principales factores de innovación: utilización de tecnología y equipos, introducción de nueva tecnología y equipos, frecuencia de lanzamiento de nuevos productos, eficiencia de sistemas tecnológicos, entorno organizacional participativo, coordinación entre departamentos, cooperación entre individuos y organización, creación de nuevas ideas, capacitación de los empleados e incentivos para el desarrollo de nuevas habilidades.	Uso de tecnología y equipos, introducción de nueva tecnología y equipos, frecuencia de lanzamiento de nuevos productos, eficiencia de sistemas tecnológicos, entorno organizacional participativo, coordinación entre departamentos, cooperación entre individuos y organización, creación de nuevas ideas, capacitación de los empleados e incentivos para el desarrollo de nuevas habilidades.	Innovación en hoteles.
Orfila y Mattson (2009)	Determinaron los factores que influyen en las decisiones de innovación en los hoteles.	Tour operadores, cadena hotelera, tipo de gobernanza, servicios adicionales.	Innovación en hoteles.
Hu et al. (2009)	El intercambio de conocimiento y una cultura de equipo se relacionan positivamente con el desempeño innovador.	Conocimiento y cultura organizacional.	Conocimiento/hotelera
Martinez y Orfila (2009)	Los establecimientos que han introducido innovaciones incrementales tienen más probabilidades de realizar también innovaciones radicales, y al contrario.	La forma de gestión, la estrategia de marketing, el tamaño y la localización.	Innovación en hoteles.
Den Hertog et al. (2011)	La innovación en la actividad hostelera holandesa es un fenómeno generalizado y multidimensional donde la innovación tecnológica y no tecnológica, se mezclan y apoyan mutuamente. La mayor	Tipos de innovación tecnológica y no tecnológica utilizada en los hoteles.	Innovación en hoteles.

	intensidad de la innovación se asocia con un mayor desempeño organizativo.		
Ordanini y Parasuraman (2011)	Analizan distintas variables a partir de dos facetas de la innovación (volumen y radicalidad) y su impacto sobre el desempeño organizativo.	Colaboración con clientes, socios y empleados; orientación al cliente y mecanismos de integración de conocimiento y desempeño organizativo.	Innovación y marketing/ Hotelera

Fuente: elaboración propia con base en la literatura consultada.

Para muchas empresas y grupos de empresas, las innovaciones son un proceso continuo e interminable y a partir de esto, se crean efectos de bola de nieve. Por ejemplo, Martin (2004) demuestra que un mayor uso creativo de Internet en las empresas hoteleras da lugar a otros beneficios para los gerentes y empleados. Las TIC son un factor reconstructivo que introduce una nueva interfaz interactiva entre los proveedores turísticos y los turistas, y tiene efectos generalizados en la creación, producción y consumo del turismo de aventura, según lo encontrado por Stamboulis y Skayannis (2003).

El estudio más completo que se ha realizado hasta la fecha, se basa en las estadísticas nacionales de innovación de Australia y Nueva Zelanda (Hall, 2009). El estudio muestra que el alojamiento y los restaurantes son innovadores en un nivel que es bastante comparable con los otros sectores económicos.

Por lo tanto, de acuerdo a la literatura revisada, se puede decir que las variables que influyen en la innovación del turismo son:

1. Los servicios o productos: servicios adicionales, la creación de nuevas ideas, la frecuencia de lanzamiento de nuevos productos, la categoría del hotel, grupos hoteleros, naturaleza del servicio, la tasa de ocupación, estacionalmente, el tamaño del hotel, hotel de calidad, productos.

2. Proceso: la coordinación entre departamentos, la eficiencia del sistema tecnológico, redes de TIC y sociales, formas de introducir la tecnología y la innovación, la gestión de procesos, tecnología y equipo.

3. Organización: cadena de mando, la colaboración con los clientes, la cooperación entre los individuos y la organización, el comportamiento de los empleados y la formación, la capacitación, la gobernanza, los incentivos para el desarrollo de nuevas habilidades, el desempeño organizacional, conocimientos, mecanismos de conocimiento, socios y empleados, las habilidades del personal.

4. Comercialización: mercado atractivo, comunicación, orientación al cliente y la satisfacción, el compromiso y la comercialización, marketing, medios de comunicación, las relaciones públicas, la respuesta del mercado, mercado objetivo.

PARTE III. TRABAJO DE CAMPO

3.1 Universo de estudio

De acuerdo a Carrasco (2009), el universo es un conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos (número limitado de elementos) e infinitos (cuando no se pueden contabilizar los elementos), a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Para esta investigación, se han determinado tres universos de estudio: el primer universo estará conformado por los organismos gubernamentales relacionados al turismo y la Embajada China en México, ya que estos organismos son los encargados de llevar a cabo la actividad turística en el país. El segundo universo estará conformado por los turistas chinos que visitan los principales destinos turísticos en el país: Ciudad de México y Cancún; y el tercer universo serán las agencias de viaje de turistas emisores chinos, ya que a través de éstas es como viajan los turistas chinos hacia el extranjero. A continuación se explicará cada universo, con sus correspondientes instrumentos y datos.

3.2 Universo 1: Organismos públicos relacionados al turismo

Este universo estará conformado por los organismos gubernamentales relacionados al turismo y las embajadas chinas en México ya que son los encargados de regular e impulsar al turismo, conducen el desarrollo de esta actividad por medio de una política y planificación turística y por las relaciones bilaterales que existen entre los países para el desarrollo y fortalecimiento del turismo y de otros sectores económicos.

Tabla 18. Universo de organismos públicos relacionados al turismo.

País	Organismo público	Página web
México	SECTUR	www.sectur.gob.mx
	SECTUR-CPTM	http://www.cptm.com.mx/?language=es
	Embajada de China en México	http://www.embajadachina.org.mx/esp/
		http://www.mexicochina.com/information/embassyofchinainmexico.php
	Secretaría de turismo de la cd. De México	http://www.mexicocity.gob.mx/
Secretaría de turismo de Cancún	http://sedetur.qroo.gob.mx/	
China	Embajada de México en China ⁴	http://embamex.sre.gob.mx/china/

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de campo.

3.2.1 Muestra del universo 1

Ahora bien, es necesario delimitar la muestra. Parra (2006), plantea que una población o muestra es un conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés de la investigación, por lo cual puede ser finito o infinito.

El universo 1 son los organismos gubernamentales relacionados al turismo y la embajada de China en México. Como se puede observar en la tabla 18, el universo es definido y pequeño, por lo tanto se va a realizar un censo.

Un censo poblacional es el número de elementos sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Por otra parte Sabino (2002), menciona que el censo poblacional es el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida. Asimismo, Bavaresco (2001), el censo es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener una misma información.

⁴ Se considerará solamente a la Embajada de México en China para conocer qué tipo de relación bilateral existe entre estos países respecto al turismo y también porque no se busca que los turistas internacionales viajen a China, si no que el turista chino visite México.

Para el censo de los organismos públicos relacionados al turismo se describirá en la siguiente tabla el nombre, cargo y correo electrónico de las personas a las que se les aplicará el instrumento vía electrónica.

Tabla 19. Censo de los organismos públicos.

País	Nombre de organismo público	Nombre de la persona a entrevistar	Puesto	email
México	SECTUR	Enrique Octavio de la Madrid	Secretario de Turismo	enrique.delamadrid@sectur.gob.mx
		Javier Esteban Guillermo Molina	Jefe de la unidad de asuntos y cooperación internacionales	jeguillermo@sectur.gob.mx
	SECTUR-CPTM	Francisco Javier Luna	Dirección General Adjunta de Administración y Coordinación Internacional	fluna@promotur.com.mx
	Embajada de México en China	Enrique Ernesto Escorza Zamudio	Jefe de Cancillería	eescorza@sre.gob.mx
		Sergio Aguirre Zamora	Jefe de la Sección Consular	saguirre@sre.gob.mx
	Embajada de China en México	Alejandro Ramírez	Director adjunto del CPTM en Beijing	aramirez@promotur.com.mx
		Shao Yingjun	Asuntos Económicos-Comerciales	embchina@adatel.net.mx , ecoembachina@gmail.com
		Zhuang Lixiao	Asuntos Culturales	chinaemb_mx@mfa.gov.cn , oficinacch@hotmail.com
	Secretaría de turismo de la cd. De México	Miguel Torruco Marqués	Secretario de Turismo del GDF	secretario.turismo@mexicocity.gob.mx
		Mauricio A. Reyna Guerrero	Director General del Instituto de Promoción Turística	mauriciorg@mexicocity.gob.mx
	Secretaría de turismo de Cancún	Raúl Enrique Andrade	Secretario de Turismo	raulandrade@hotmail.com
		Raúl Fernando Marrufo	Subsecretario de Promoción Turística	rmarrufo@groo.gob.mx
	Total de organismos públicos: 6			

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de campo.

3.2.2 Instrumento de medición para el universo 1

De acuerdo a la operacionalización de las variables (Anexo 2) se definieron las dimensiones de las variables acorde a este universo. Se utilizará la Escala Likert para las variables de benchmarking y marketing turístico. La variable de innovación turística se analizará con respuestas dicotómicas. Para la medición de los resultados se realizará un análisis de correlación de Pearson y un modelo Logit Multinomial.

3.2.3 Escala Likert

La escala de Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada para medir actitudes o disposiciones de los individuos en contextos sociales particulares. La escala es de nivel ordinal y se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo con grados de acuerdo/desacuerdo.

Para su construcción se eligieron 4 niveles de respuesta para que las personas que van a responder los ítems elijan un lado de la escala y evitar obtener respuestas de neutralidad (Tabla 20).

Tabla 20. Tabla de equivalencias de la Escala Likert.

Afirmación	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
De acuerdo	3
Totalmente de acuerdo	4

Fuente: elaboración propia con base en Likert.

*El resultado máximo de este instrumento es 52 y el mínimo 13.

Posterior a la construcción de la escala, se seleccionará un grupo de sujetos similar a aquél al que se le piensa aplicar la escala, es decir, el instrumento será sometido a una prueba piloto con el cual se pretende analizar si los ítems son claros, fáciles de comprender y específicos. Se capturarán las respuestas y se realizará un análisis estadístico y de correlación para su interpretación.

3.2.4 Recolección de datos y análisis

3.2.4.1 Escala Likert de los organismos públicos

La aplicación de la Escala Likert para el censo de los organismos públicos de México comenzó a realizarse a partir del mes de Septiembre de 2016 vía correo electrónico, teniendo respuestas hasta mediados del mes de Noviembre de 2016, quedando pendiente de contestar algunas personas. Las respuestas a los ítems fueron capturadas en un libro de datos (Anexo 4) y fueron procesadas en SPSS para realizar los correspondientes análisis.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto del instrumento a una pequeña parte del censo para comprobar que todos los ítems del instrumento fueran entendibles. Según Hernández y Col (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refiere al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados. Y además, para la consistencia interna del instrumento se estimará el alfa de Cronbach, que asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). La fórmula para el cálculo del Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{N * \bar{r}}{1 + (N - 1) * \bar{r}}$$

La N equivale al número de ítems y la r con barra es el promedio de intercorrelación entre los ítems. Si se aumenta el número de ítems en la fórmula, el coeficiente Alfa de Cronbach

aumenta. Además, si el promedio de intercorrelación entre los ítems es bajo, el alfa tenderá a ser bajo. Mientras el promedio de intercorrelación entre los ítems aumenta, el coeficiente Alfa irá en aumento. En otras palabras, si la correlación entre los ítems es alta, se considera que existe evidencia de que los ítems están midiendo el mismo constructo.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Considerando lo anterior, el cálculo del alfa de Cronbach correspondiente al sector público de México fue el siguiente:

Tabla 21. Alfa de Cronbach organismos públicos.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,737	,746	2

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

El Alfa de Cronbach obtenido es mayor que 0.7, por lo tanto se considera aceptable.

Calculando las frecuencias de las repuestas, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 22. Frecuencias relativas en porcentajes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	Atrac	Conv	Convag	Parti	Atracluj	Shopp	Masgto	Capac	Presup	Promoc	Feria	Convprom	Nece
	Variables: Benchmarking Turístico								Marketing Turístico				
Escala	Dimensión: Política turística (Poltur)								Promoción turística (Promtur)				
4	37,50	62,50	25,00	87,50	87,50	25,00	100,00	25,00	25,00	50,00	50,00	75,00	37,50
3	62,50	25,00	50,00	12,50	12,50	75,00	0,00	75,00	50,00	50,00	50,00	12,50	62,50
2	0,00	12,50	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	12,50	0,00
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo.

De la tabla anterior se desprende lo siguiente:

- Un 63% está de acuerdo en que las facilidades de visado para los turistas chinos son un motivo para que el destino atraiga un mayor número de turistas, además, si los turistas chinos cuentan con visa americana, tienen más facilidades para ingresar a México (Atrac).
- El 63% estuvo totalmente de acuerdo en que los convenios entre países aumentan los flujos de turistas ya sea que se realicen nuevos convenios con las líneas aéreas, convenios en materia de educación o en inversiones (Conv).
- El 50% estuvo de acuerdo en que realizar convenios con las agencias de viaje emisoras de turistas chinos serviría para atraer un mayor número de turistas chinos, así como convenios con las agencias de viaje mexicanas (Convag).

-El 88% estuvo totalmente de acuerdo en que México ha participado activamente en las Ferias Internacionales de turismo emisor en China y que es necesario seguir participando en estos eventos para dar a conocer más el mercado turístico mexicano (Parti).

-El 88% está totalmente de acuerdo en que el segmento de mercado que es necesario atraer al país es el turista chino de lujo, ya que ellos son los que más gastan en sus viajes y dejan una mayor derrama económica que los turistas estadounidenses (Atracluj).

-En el ítem de compras, el 75% de los encuestados, dijeron estar de acuerdo con que los turistas chinos que visitan México, realizan compras de marcas de lujo o recuerdos típicos de la región para llevarlos a sus familiares (Shopp).

-El 100% estuvo totalmente de acuerdo en que el turista chino es el que más gasta en sus viajes hacia México (Masgto).

-En cuanto a las capacitaciones que realizan los prestadores de servicios turísticos, el 75% estuvo de acuerdo en que son necesarias para poder atender a este segmento de mercado, ya que no son las mismas necesidades para el mercado chino y para el mercado occidental y estas diferencias culturales son un aspecto importante. Además, es necesario contar con más personal en las oficinas destinadas a la promoción que están en China (Capac).

-En el presupuesto, el 50% dijo estar de acuerdo en que se destina un cierto porcentaje a la atracción de los turistas chinos hacia México (Presup).

-Un 50% dijo estar totalmente de acuerdo con que se realizan actividades de promoción para dar a conocer a México hacia el mercado chino, pero que hace falta una mayor cantidad de campañas de "awareness" dirigidas al público chino, más oficinas de promoción turística en China (cuentan con dos) y se debería de realizar promoción de los destinos mexicanos en las comunidades étnicas de origen chino en Norteamérica (Estados Unidos y Canada) (Promoc).

-Un 50% dijo estar totalmente de acuerdo en que México participa en la Feria de Turismo Emisor en China, la cual es una oportunidad de promocionarse para el turista chino y de generar contacto con las agencias emisoras (Feria).

-A pesar de que un 75% estuvo totalmente de acuerdo en que México cuenta con convenios de promoción turística en China, algunas personas estuvieron en desacuerdo en este aspecto y mencionaron que era necesario realizarlos (Convprom).

-El 63% mencionó estar de acuerdo en que se conocen cuáles son las necesidades del turista chino, pero a pesar de esto, en los hoteles o en los lugares turísticos no se cuenta con alguna señalética en su idioma, o se les otorga algún tipo de servicio en particular, por ejemplo, dejarles bolsitas de té en las habitaciones de los hoteles para que ellos se hagan su té (Nece).

Además de estas respuestas se obtuvieron otros comentarios: es necesario avanzar en los temas de conectividad aérea ya que México es el único país latinoamericano que opera un vuelo directo hacia China y por lo tanto se debe aprovechar la existencia de aeronaves que pueden hacer la ruta sin escala entre capitales para atraer mayor número de turistas y desde la Cd. De México irradiar a otros destinos en el país.

De las respuestas obtenidas en la escala Likert se analizarán las medias de cada ítem, así como de su correspondiente variable para conocer el impacto que tienen éstos sobre la variable dependiente.

Tabla 23. Rangos de puntuación de la escala Likert.

Organismos públicos en México				
Muy Alta influencia para incremento	Alta influencia para incremento	Baja influencia para incremento	Muy baja influencia para incremento	
52	39	26	13	puntuación del cuestionario
4	3	2	1	puntuación por ítem

Fuente: elaboración propia.

Para los resultados de este censo, los rangos de puntuación oscilan entre 13 y 52 debido al número de ítems y las puntuaciones de la escala son del 1 al 4 (Tabla 23).

En la siguiente tabla se determina la media de cada ítem y de cada variable para determinar los rangos de influencia. Por lo tanto, al momento de calcular la media de la variable de “benchmarking turístico” es de 28,1 indicando que tiene una alta influencia sobre la variable dependiente. La media de la variable “marketing turístico” es de 17, esto indica que tiene una baja influencia sobre la variable dependiente (Anexo 4).

Tabla 24. Media de las variables.

Benchmarking turístico								Sumatoria
Atrac	Conv	Convag	Parti	Atracluj	Shopp	Masgto	Capac	total
3,4	3,5	3,0	3,9	3,9	3,3	4,0	3,3	28,1
Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Muy alta	Alta	

Marketing turístico						Sumatoria
Presup	Promoc	Feria	Convprom	Nece		total
3,0	3,5	3,5		3,6	3,4	17,0
Alta	Alta	Alta		Alta	Alta	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la operacionalización de la variable de innovación turística, los resultados obtenidos en esta fueron los siguientes:

-Para el número de hoteles de 4 estrellas y de gran turismo que tienen algún tipo de innovación en infraestructura, las respuestas fueron 0, es decir, que no cuentan con algún tipo de innovación;

-Para los atractivos que cuentan con algún tipo de innovación, las respuestas fueron 0, es decir que los atractivos no cuentan con alguna y son importantes este tipo de innovaciones para el turista chino;

-Para las capacitaciones enfocadas al mercado asiático, los encuestados contestaron que no se cuenta con alguna capacitación y se sabe que son necesarias;

-Para las nuevas formas de comercialización, los encuestados contestaron que no realizan algún otro tipo de publicidad o promoción.

3.2.4.1.1 Análisis de Correlación de Pearson para los organismos públicos

Para determinar la correlación entre las variables, se realizará una correlación de Pearson, la cual es una prueba estadística que se utiliza para analizar la relación entre variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. El coeficiente de correlación de Pearson (r), se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidas de otra variable, en los mismos sujetos (Navarro, 2005) (Ver anexo 5).

El coeficiente r de Pearson puede variar de (-1.00) a (+1.00) donde:

(+0.10) = Correlación positiva débil.

(+0.50) = Correlación positiva media.

(+0.75) = Correlación positiva considerable.

(+0.90) = Correlación positiva muy fuerte.

(+1.00) = Correlación positiva perfecta.

Por lo tanto, los valores cercanos a 1 indican una fuerte asociación lineal positiva entre las variables, mientras que los valores próximos a -1 señalan una relación negativa muy

intensa, y cuando el coeficiente de correlación es igual a 0 no existe relación alguna entre las variables.

De las correlaciones se obtiene lo siguiente:

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva considerable (0,778) con los *convenios entre los países* (Benchmarking Turístico); los convenios pretenden promover e incrementar el intercambio turístico, facilitar la cooperación empresarial turística y facilitar la operación de oficinas gubernamentales para la promoción turística.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva fuerte (0,912) con los *convenios con las agencias de viaje* (Benchmarking Turístico); en este tipo de convenios, se fortalecen las cooperaciones entre los prestadores de servicio turístico y se promueven los destinos de los países.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva considerable (0,854) con la *capacitación* (Benchmarking Turístico); en esta correlación, es necesario que los encargados de prestar servicios en la actividad turística tengan los conocimientos adecuados para poder atender al turista chino, complacerlos, cumplir con sus expectativas y superarlas, para que en algún momento decidan regresar al destino.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva considerable (0,751) con un *porcentaje del presupuesto destinado a la promoción y atracción del turista* (Marketing turístico); la promoción de un destino se encarga de generar expectativas y sentimientos para generar en el turista una imagen y deseos para visitar al destino.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva considerable (0,872) con la *participación en la Feria de Turismo Emisor en China* (Marketing Turístico); la finalidad de esta feria es promocionar a un país como destino turístico internacional.

Otras correlaciones positivas considerables que se presentaron fueron entre los *convenios firmados entre países* y una correlación con los *convenios con agencias de viaje* (0,750), la *participación en la Feria de Turismo Emisor en China* (0,707) y los *convenios de promoción para la atracción de turistas* (0,889); esta correlación se ve determinada por los convenios entre los actores que intervienen en la realización del turismo entre los países, así como para una mayor atracción de turistas.

Los *convenios con las agencias turísticas* se correlacionaron de forma positiva considerable con *capacitación* (0,816) y con *el conocimiento de necesidades* de manera negativa (-0,730); la firma de convenios con las agencias de viaje pudiera resultar una ventaja ya que a través de las agencias se pudiera conocer las necesidades de los turistas chinos.

El atraer al turista chino de lujo se correlacionó de manera perfecta positiva con la participación en los últimos años en la *Feria de Turismo Emisor en China*.

El presupuesto destinado a la promoción se correlacionó con las facilidades de visado, con la promoción hacia el exterior y con la participación en la *Feria de Turismo Emisor en China*; estas correlaciones indican que es necesario destinar un mayor porcentaje para promocionar al destino y aprovechar la participación que se ha tenido en la Feria de Turismo Emisor en China para seguir fortaleciendo y creando lazos con el mercado chino.

3.3 Universo 2: Turistas chinos

El segundo universo estará conformado por los turistas chinos que visitan México, ya que se busca conocer lo que dichos turistas demandan en sus viajes y así poder obtener un mayor conocimiento sobre este segmento de mercado.

De acuerdo al SIIMT (2016), los principales destinos que visitan los turistas chinos son Cancún y Ciudad de México; el número de estos turistas al año es el siguiente:

Tabla 25. Número de turistas chinos que llegan al año (2016).

Destino	No. turistas chinos
Ciudad de México	26,689
Cancún	29,018

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de campo.

3.3.1 Muestra

Para poder calcular la muestra de los turistas chinos, lo primero que se debe de calcular es la llegada por destino de manera anual y de manera mensual.

Se realizará una muestra aleatoria debido a que aseguran o garantizan mejor el poder extrapolar los resultados. En una muestra aleatoria se tiene más seguridad de que se encuentran representadas las características importantes de la población en la proporción que les corresponde (Morales, 2012).

Se determinará la muestra aleatoria de los turistas chinos que visitan la ciudad de México de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 (N-1) / Z^2 pq}$$

En donde:

Z= nivel de confianza (90%=1.645)

N= universo (2,400)

pq= varianza de la población (.25)

e= error de estimación (10%)

n= tamaño de la muestra.

Ahora es necesario calcular el número de llegadas de turistas chinos por mes para poder determinar la muestra. Debido a que se va a realizar trabajo de campo en la ciudad de México, se eligió aplicar el instrumento en el mes de Noviembre 2016. Por lo tanto, el

número de turistas chinos que llegaron en el mes de Noviembre del 2015 a la Ciudad de México de acuerdo al SIIMT (2016) fue de 2,400 turistas. Partiendo de esta información y aplicando la fórmula anterior se obtiene una muestra de 65 turistas⁵.

3.3.2 Instrumento de medición

De acuerdo a la operacionalización de las variables (Anexo 2) se definieron las dimensiones de las variables acorde a este universo. Se utilizará la Escala Likert para las variables de benchmarking y marketing turístico. La variable de innovación turística se analizará con respuestas dicotómicas. Para la medición de los resultados se realizará un análisis de correlación de Pearson y un modelo Logit Multinomial.

3.3.3 Escala Likert

Para la construcción de este instrumento se siguieron los mismos pasos que en la elaboración del instrumento del universo 1, teniendo las mismas categorías de respuestas. El instrumento fue traducido al inglés y chino y consta de 13 ítems que medirán las variables de benchmarking turístico y marketing turístico; el resultado máximo de este instrumento es de 52 y el mínimo 13 (Anexo 3).

3.3.4 Recolección de datos y análisis

3.3.4.1 Escala Likert de los turistas chinos que visitan Ciudad de México

La aplicación del instrumento para los turistas chinos que visitan la ciudad de México se realizó en Noviembre de 2016, de manera personal, en los sitios turísticos de la ciudad de México (la zona de Bellas Artes, el Monumento a la Revolución, el Ángel, Paseo Reforma, la zona Rosa, la Condesa y el centro comercial de Santa Fe). Las respuestas a los ítems

⁵ De acuerdo a McDaniel y Gates (2016), no hay reglas específicas que se puedan seguir para definir la población; lo que debe hacer el investigador es aplicar la lógica y el criterio para abordar el problema básico: “¿de quiénes se necesitan las opiniones para cumplir con los objetivos de la investigación?”. Además, para determinar el tamaño de la muestra, se debe tomar en cuenta si la población es finita o infinita y que refleje una porción del universo.

fueron capturadas en un libro de datos (Anexo 4) y fueron procesadas en SPSS, en donde se realizará un análisis estadístico y un análisis de correlación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto para comprobar que todos los ítems del instrumento fueran entendibles; en este caso, se tuvieron que adecuar algunos ítems debido a que no eran entendibles y porque la consistencia interna del instrumento no era favorable. Posterior a dicha adecuación, el alfa de Cronbach fue el siguiente:

Tabla 26. Alfa de Cronbach turistas chinos en ciudad de México.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,762	,775	2

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

El alfa de Cronbach para este universo es mayor a 7, por lo tanto es aceptable.

Calculando las frecuencias las respuestas, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 27. Frecuencias relativas en porcentajes Cd. de México

	Satisviaj	Satislug	Satisagen	Atract	Compras	Calhotel	Percep	Amigos	Promo	Imagen	Cultu	Gastro	Museos
	Variables: Benchmarking Turístico						Marketing Turístico						
Escala	Dimensión: Nivel satisfacción					Calidad	Imagen del destino seleccionado				Conocimiento actividad turística		
4	54,55	50,00	36,36	50,00	54,55	50,00	54,55	59,09	72,73	54,55	95,45	77,27	63,64
3	45,45	50,00	54,55	50,00	45,45	50,00	45,45	40,91	27,27	45,45	4,55	18,18	36,36
2	0,00	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,55	0,00
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

De la tabla anterior se tiene lo siguiente:

- El 55% de los turistas chinos entrevistados dijeron estar totalmente satisfechos con su visita a la ciudad de México (Satisviaj).
- En cuanto a las compras que realizaron, 50% mencionó que los lugares en donde realizaron sus compras fueron de su total satisfacción; la mayoría de los turistas que se entrevistaron en la zona del centro comercial de Santa Fé llevaban más de 5 bolsas por persona (Satislug).
- La mayoría de los turistas chinos (55%) contrataron su viaje a través de una agencia turística y estuvieron satisfechos con los servicios que se les proporcionó (Satisagen).
- Para un 50% de entrevistados, los atractivos fueron de su total agrado (Atract).
- Un 55%, dijo que las compras que realizaron fueron consideradas de buen lujo y de gran calidad (Compras).

-Un 50% estuvo totalmente de acuerdo en que la calidad del hotel donde se hospedaron les complació; se hospedaban en hoteles de 3 y 4 estrellas (Calhotel).

-La percepción que tenían antes de visitar a la ciudad de México un 55%, dijeron que era positiva (Percep) y que un 59% tuvieron una opinión favorable de amigos o familiares que habían visitado este destino con anterioridad (Amigos), por lo tanto, el turista chino toma en cuenta las opiniones de las demás personas para realizar algún viaje fuera de su país.

-En la comparación de una promoción real vs una percibida, un 73% contestó que estaba totalmente de acuerdo en que la promoción que vio era lo que se esperaba en la realidad (Promo).

-Un 55% de los turistas entrevistados estuvieron totalmente de acuerdo en que la imagen de los sitios culturales y naturales era muy buena (Imagen).

- La cultura mexicana para el turista chino ha sido de su total interés, 95% (Cultu), además, disfrutaron mucho el degustar la gastronomía de la ciudad de México (77% Gastro), y visitar los museos y monumentos que la ciudad ofrece (64% Museos). Y de acuerdo a los motivos, un 55% viaja por cuestiones de ocio.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la escala Likert se analizarán las medias de cada ítem, así como de su correspondiente variable para conocer el impacto que tienen éstos sobre la variable dependiente.

Tabla 28. Rangos de puntuación de la escala Likert.

Turistas chinos en CDMX y CUN				
Muy Alta influencia para incremento	Alta influencia para incremento	Baja influencia para incremento	Muy baja influencia para incremento	
52	39	26	13	puntuación del cuestionario
4	3	2	1	puntuación por ítem

Fuente: elaboración propia.

Para los resultados de esta muestra, los rangos de puntuación oscilan entre 13 y 52 debido al número de ítems y las puntuaciones de la escala va del 1 al 4 (Tabla 28).

En la siguiente tabla se determina la media de cada ítem y de las variables y de acuerdo a los valores de la tabla anterior se determinarán los rangos de influencia de las variables. Por lo tanto, la media de la variable de “benchmarking turístico” es de 21, indicando que tiene baja influencia sobre la variable dependiente. La media de la variable “marketing turístico” es de 27, esto indica que tiene una alta influencia sobre la variable dependiente (Anexo 4).

Tabla 29. Media de las variables.

Turistas chinos en CDMX	Benchmarking turístico						Sumatoria
	Satisviaj	Satislug	Satisagen	Atract	Compras	Calhotel	total
Media	3,55	3,50	3,27	3,50	3,55	3,50	21
	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	

Marketing turístico							Sumatoria
Percep	Amigos	Promo	Imagen	Cultu	Gastro	Museos	total
3,76	3,70	3,90	3,77	3,95	3,73	3,70	27
Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la operacionalización de la variable de innovación turística, los resultados obtenidos en esta fueron los siguientes:

-Para el número de hoteles de 4 estrellas y de gran turismo que tienen algún tipo de innovación en infraestructura, las respuestas de los turistas fueron 0, es decir, que no cuentan con algún tipo de innovación; los turistas comentaron que los hoteles deberían de poner amenidades como servicio de té en las habitaciones.

-Para los atractivos que cuentan con algún tipo de innovación, las respuestas fueron 0, es decir que los atractivos no cuentan con alguna. Hicieron la sugerencia de que es necesario poner una guía en su idioma en los sitios turísticos.

Por lo tanto, la variable de innovación turística no se tomará en consideración, debido a que todas las respuestas son cero.

3.3.4.1.1 Análisis de Correlación de Pearson para turistas que visitan Ciudad de México

De las correlaciones se obtiene lo siguiente (Ver anexo 5):

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con la *satisfacción del viaje* (0,547); por lo tanto, la satisfacción que les proporcionó la ciudad de México a los turistas chinos tiene una influencia para el incremento de turistas, es decir, Ciudad de México tiene lo necesario para satisfacer a este segmento de mercado y por lo tanto atraer a un mayor número de turistas.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva débil con *los lugares donde realizó compras* (0,496) indicando que a pesar de que la ciudad de México cuenta con sitios para que los turistas realicen compras de lujo, en donde pueden adquirir marcas de lujo y aprovechar la devolución de los impuestos, la correlación es débil.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con *la satisfacción de la agencia de viajes contratada* (0,512); la mayoría de los turistas chinos que llegaron a la ciudad de México fue a través de una agencia de viajes; por lo tanto, las agencias de viaje son un elemento importante para el incremento de los turistas chinos, así que es necesario realizar convenios con las agencias para la promoción de ciudad de México y los demás destinos.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con la *calidad del hotel* (0,530); los turistas chinos buscan que el hotel sea por lo menos de 3 estrellas, que ofrezca WiFi gratuito y que tengan personal que hable mandarín; la mayoría de los hoteles no cuentan con el último aspecto, ni con señalética en mandarín.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con la *percepción antes de visitar el destino* (0,547); por lo tanto, mientras las campañas de promoción y publicidad

generen una expectativa idónea del destino, los turistas tendrán mayores deseos para visitar esos destinos; es necesario generar la necesidad de visitar un sitio.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva débil con la *opinión de amigos o familiares* (0,429); la comunicación de boca a boca sigue siendo un factor decisivo para visitar algún destino, así como el incremento en el uso de las redes sociales para conocer las opiniones de otros turistas y ver fotos reales tomadas por los mismos turistas.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con la *imagen* (0,512); la imagen de un destino es una serie de expectativas y percepciones que tiene el turista sobre un destino, por lo tanto ésta afecta al proceso de elección del turista, por lo tanto se correlaciona con el incremento de turistas.

La satisfacción del viaje se correlacionó de manera positiva media con la satisfacción de lugares donde se realizaron compras (0,730), con la satisfacción de la agencia contratada (0,552) y con los atractivos en el destino (0,548). Por lo tanto, para incrementar los niveles de satisfacción del turista, se tienen que proporcionar una serie de productos y servicios de calidad para el turista chino.

La satisfacción del lugar se correlacionó de manera positiva débil con los atractivos en el destino (0,455) y la calidad del hotel (0,455); esta correlación se da debido a que la infraestructura en un destino, así como la oferta son determinantes para satisfacer al turista.

Las compras que se realizan en los destinos se correlacionó de manera débil (0,449) con los museos; esta correlación se pudiera analizar desde el punto de vista de la oferta turística de un destino hacia el turista. La ciudad de México cuenta con sitios en donde se pueden realizar compras, así como museos y sitios culturales que el turista puede visitar.

La imagen del destino se correlacionó de manera débil con promoción y museos (0,449); por lo tanto, la imagen que se tiene de la ciudad de México, la promoción que se le realiza y los museos con los que cuenta, la hacen un destino atractivo para los turistas chinos, cabe mencionar que la ciudad de México es la segunda ciudad que cuenta con más museos en el mundo.

3.3.4.2 Muestra turistas chinos en Cancún

Se determinará la muestra aleatoria de los turistas chinos que visitan Cancún de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 (N-1) / Z^2 pq}$$

En donde:

Z= nivel de confianza (90%=1.645)

N= universo (2,400)

pq= varianza de la población (.25)

e= error de estimación (10%)

n= tamaño de la muestra.

En la ciudad de Cancún, llegaron en el mes de Diciembre 2016 alrededor de 1,718 turistas chinos. Partiendo de esta información y aplicando la fórmula para muestras aleatorias se obtiene una muestra de 64 turistas.

3.3.4.3 Escala Likert de los turistas chinos que visitan Cancún

El instrumento para los turistas chinos que visitan Cancún se aplicó con la ayuda de un residente de la ciudad en el mes de Diciembre, en los sitios turísticos de la ciudad que son las zonas comerciales y la zona hotelera. Las respuestas a los ítems fueron capturadas en

un libro de datos y fueron procesadas en SPSS, en donde se realizó un análisis estadístico y un análisis de correlación.

El alfa de Cronbach de este instrumento fue el siguiente:

Tabla 30. Alfa de Cronbach turistas chinos en Cancún.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,760	,770	2

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

El alfa de Cronbach fue bajo para este universo es $>.7$ por lo tanto es aceptable (George y Mallery, 2003).

Calculando las frecuencias de las respuestas, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 31. Frecuencias relativas en porcentajes

	Satisviaj	Satislug	Satisagen	Atract	Compras	Calhotel	Percep	Amigos	Promo	Imagen	Cultu	Gastro	Museos
	Variables: BT						MT						
Escala	Dimensión:		Nivel satisfacción			Calidad	Imagen del destino seleccionado				Conocimiento actividad turística		
4	75,00	65,00	25,00	50,00	45,00	75,00	35,00	60,00	60,00	40,00	80,00	60,00	40,00
3	25,00	30,00	55,00	40,00	55,00	25,00	65,00	40,00	40,00	60,00	20,00	40,00	50,00
2	0,00	5,00	20,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
total (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

De la tabla anterior se tiene lo siguiente:

- El 75% de los turistas chinos entrevistados dijeron estar totalmente satisfechos con su visita a Cancún (Satisviaj).
- El 65% mencionó que los lugares en donde realizaron sus compras fueron de su total satisfacción; Cancún cuenta con plazas en donde se pueden encontrar marcas de lujo reconocidas a nivel internacional (Satislug).
- La mayoría de los turistas chinos (55%) contrataron su viaje a través de una agencia turística y estuvieron satisfechos con los servicios que se les proporcionó (Satiagen).
- Para un 50% de entrevistados, los atractivos fueron de su total agrado. Cancún tiene un museo arqueológico y varios parques temáticos, que están más orientados al turismo de naturaleza y aventura (Atract).
- Un 55%, dijo que las compras que realizaron fueron consideradas de buen lujo y de gran calidad (Compras).

-Un 75% estuvo totalmente de acuerdo en que la calidad del hotel donde se hospedaron les complació (Calhotel).

-La percepción que tenían antes de visitar Cancún fue de un 65%, dijeron que era positiva (Percep) y que un 60% tuvieron una opinión favorable de amigos o familiares que habían visitado este destino con anterioridad (Amigos), por lo tanto, el turista chino toma en cuenta las opiniones de las demás personas para realizar algún viaje fuera de su país.

-En la comparación de una promoción real vs una percibida, un 60% contestó que estaba totalmente de acuerdo en que la promoción que vio era lo que se mostró en la realidad (Promo).

-Un 60% de los turistas entrevistados estuvieron de acuerdo en que la imagen de los sitios culturales y naturales era muy buena (Imagen).

- La cultura mexicana para el turista chino ha sido de su total interés, 80% (Cultu), además, disfrutaron mucho el degustar la gastronomía de Cancún y de la región (60% Gastro), y visitar los museos y monumentos que la ciudad ofrece (50% Museos); el museo que más les llamó la atención fue el Museo Maya de Cancún, el Museo Subacuático (aunque se encuentra en Isla Mujeres) y el de Cera. Y de acuerdo a los motivos, un 55% viaja por cuestiones de ocio.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la escala Likert se analizarán las medias de cada ítem, así como de su correspondiente variable para conocer el impacto que tienen éstos sobre la variable dependiente.

Tabla 32. Rangos de puntuación de la escala Likert.

Turistas chinos en CDMX y CUN				
Muy Alta influencia para incremento	Alta influencia para incremento	Baja influencia para incremento	Muy baja influencia para incremento	
52	39	26	13	puntuación del cuestionario
4	3	2	1	puntuación por ítem

Fuente: elaboración propia.

Para los resultados de esta muestra, los rangos de puntuación oscilan entre 13 y 52 debido al número de ítems y las puntuaciones de la escala va del 1 al 4 (Tabla 32).

En la siguiente tabla se determina la media de cada ítem y de las variables y de acuerdo a los valores de la tabla anterior se determinarán los rangos de influencia de las variables. Por lo tanto, la media de la variable de “benchmarking turístico” es de 21 indicando que tiene baja influencia sobre la variable dependiente. La media de la variable “marketing turístico” es de 27, esto indica que tiene una alta influencia sobre la variable dependiente (Anexo 4).

Tabla 33. Media de las variables.

Benchmarking turístico						Sumatoria
Satisviaj	Satislug	Satisagen	Atract	Compras	Calhotel	total
3,75	3,6	3,05	3,4	3,45	3,75	21
Alta	Alta	Mediana	Alta	Alta	Alta	

Marketing turístico							Sumatoria
Percep	Amigos	Promo	Imagen	Cultu	Gastro	Museos	total
3,5	3,8	3,7	3,6	3,8	3,6	3,6	27
Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la operacionalización de la variable de innovación turística, los resultados obtenidos en esta fueron los siguientes:

-Para el número de hoteles de 4 estrellas y de gran turismo que tienen algún tipo de innovación en infraestructura, las respuestas fueron 0, es decir, que no cuentan con algún tipo de innovación;

-Para los atractivos que cuentan con algún tipo de innovación, las respuestas fueron 0, es decir que los atractivos no cuentan con alguna;

Por lo tanto, la variable de innovación turística, no se tomará en consideración, debido a que todas las respuestas son 0.

3.3.4.2.1 Análisis de Correlación de Pearson para turistas que visitan Cancún

Para determinar la correlación entre las variables, se realizará una correlación de Pearson; en este coeficiente, los valores cercanos a 1 indican una fuerte asociación lineal positiva entre las variables, mientras que los valores próximos a -1 señalan una relación negativa muy intensa, no existiendo relación alguna entre las variables cuando el coeficiente de correlación es igual a 0 (Ver anexo 5).

De las correlaciones se obtiene lo siguiente:

El *incremento de turistas* tiene una correlación con *compras* con una correlación positiva media (0,534); por lo tanto, las compras que se puedan realizar en un destino tienen una influencia para el incremento de turistas chinos, ya que ellos suelen gastar una gran cantidad de su presupuesto en marcas de lujo.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con la *percepción* (0,518) y con *amigos* (0,523); la percepción que tiene un turista sobre un destino turístico antes de conocerlo, influye en su decisión de regresar y de recomendar el destino con sus amigos y familiares. Por lo tanto, es necesario que los destinos turísticos se promocionen de manera adecuada y no dar falsas expectativas al turista.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con la *imagen* (0,598); la imagen de un destino es una serie de expectativas y percepciones que tiene el turista sobre un destino, por lo tanto ésta afecta al proceso de elección del turista, por lo tanto se correlaciona con el incremento de turistas.

3.4 Universo 3: Agencias de viaje chinas

El tercer universo serán las agencias de viaje de turistas emisores en China, debido a que la mayoría de los turistas chinos que viajan al exterior lo realizan a través éstas.

Cabe mencionar que la industria de los tour operadores chinos se divide en dos categorías:

- Agencias de viajes domésticas: se les permite organizar viajes al interior del país.
- Agencias de viajes internacionales: tienen la capacidad de recibir turistas extranjeros y organizar tours para los turistas emisores, es decir, tienen autorización para realizar transacciones internacionales.

Según la Administración de Turismo Nacional de China (2015), había 26,650 agencias de viajes en el continente a principios del 2015. El número de turistas emisores organizados por estas agencias fue de 39,149,822, y los visitantes entrantes, fueron 14,100,446.

De acuerdo al reporte China Outbound Travel & Tourism Market (2015), no todas las agencias turísticas se encuentran preparadas para manejar al turismo emisor, por lo tanto, de acuerdo a este reporte y a IPSOS (2015), las agencias turísticas que más utilizan los turistas chinos emisores son las siguientes, por lo tanto éste será el universo seleccionado:

Tabla 34. Universo de las agencias turísticas chinas, 2015.

Provincia	Nombre de la Agencia
Beijing	China Comfort Travel Head Office
	China Travel Service (CTS) Head Office
	China Youth Travel Service (CYTS) Head Office
	Beijing UTour International Travel Service Co Ltd
	Caissa Tourism
	Beijing Jettour International Travel Service Co Ltd
	EASYTOUR
Shanghai	Shanghai Jinjiang Tours Ltd
	Shanghai CTI
	HuaTing Overseas Tourist Company
	Nice Tour (CITS Shenzhen)
Guangdong	GZL International Travel Service
	China Travel Service (CTS)
	China International Travel Service (CITS)
Total de Agencias de viajes Chinas: 14	

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de campo.

3.4.1 Muestra

De acuerdo al número de elementos del universo de las agencias de viaje, se realizará un censo.

Tabla 35. Censo de las agencias turísticas chinas.

Provincia	Nombre de la Agencia
Beijing	China Comfort Travel Head Office
	China Travel Service (CTS) Head Office
	China Youth Travel Service (CYTS) Head Office
	Beijing UTour International Travel Service Co Ltd
	Caissa Tourism
	Beijing Jettour International Travel Service Co Ltd
	EASYTOUR
Shanghai	Shanghai Jinjiang Tours Ltd
	Shanghai CTI
	HuaTing Overseas Tourist Company
	Nice Tour (CITS Shenzen)
Guangdong	GZL International Travel Service
	China Travel Service (CTS)
	China International Travel Service (CITS)
Total de Agencias de viajes Chinas: 14	

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de campo.

3.4.2 Instrumento de medición

De acuerdo a la operacionalización de las variables (Anexo 2) se definieron las dimensiones de las variables acorde a este universo. Se utilizará la Escala Likert para las variables de benchmarking y marketing turístico. La variable de innovación turística se analizará con respuestas dicotómicas. Para la medición de los resultados se realizará un análisis de correlación de Pearson y un modelo Logit Multinomial.

3.4.3 Escala Likert

Para la construcción de este instrumento se siguieron los mismos pasos que en los instrumentos anteriores, teniendo las mismas categorías de respuestas. Posterior a la

captura de las respuestas, se realizará un análisis estadístico para medir cada ítem y un análisis correlacional.

El instrumento será traducido al inglés y chino y consta de 9 ítems que medirán las variables de benchmarking turístico y marketing turístico; el resultado máximo de este instrumento es 36 y el mínimo 9 (Anexo 3).

3.4.4 Recolección de datos y análisis

3.4.4.1 Escala Likert de las agencias de viaje chinas

La aplicación de la Escala Likert para las agencias de viaje chinas comenzó a realizarse durante el mes de Octubre de 2016 vía correo electrónico. Las respuestas a los ítems fueron capturadas en un libro de datos y fueron procesadas en SPSS, en donde se realizó un análisis estadístico y un análisis de correlación.

El Alfa de Cronbach fue el siguiente:

Tabla 36. Alfa de Cronbach agencias de viaje chinas.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,601	,620	2

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

El alfa de Cronbach fue bajo para este universo debido a la cantidad de ítems que se están manejando, si se aumentara el número de ítems, el coeficiente Alfa de Cronbach aumentaría (Welch & Comer, 1988). De acuerdo a Nunnally (1978), en las primeras fases de la investigación o estudios exploratorios un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente y Loewenthal (1996) sugiere que un valor de fiabilidad de 0.5 puede ser considerado aceptable para escalas con menos de 10 ítems.

Tabla 37. Frecuencias relativas en porcentajes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Zona	Hotel	Vfuera	elecci	promogob	promoferia	influenc	cultural	solplaya	
	Variables: Benchmarking Turístico			Marketing Turístico						
Escala	Dimensión:	Experiencia	Ruta	Promoción turística (Promtur)			Tipodestino			
4		42,86	14,29	28,57	71,43	35,71	35,71	64,29	64,29	21,43
3		57,14	57,14	35,71	28,57	42,86	50,00	35,71	35,71	50,00
2		0,00	28,57	28,57	0,00	21,43	14,29	0,00	0,00	14,29
1		0,00	0,00	7,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29
total (%)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo.

De la tabla anterior se desprende lo siguiente:

- Un 57% de las agencias están de acuerdo en que los turistas chinos no buscan que los hoteles en donde reservan se encuentren en una zona de compras de lujo o cerca de ésta.
- Un 57% de las agencias está de acuerdo en que los turistas chinos no buscan hoteles de lujo, de hecho los turistas chinos suelen buscar hoteles de 3 o 4 estrellas.
- Un 36% de las agencias está de acuerdo en que los turistas chinos que contratan algún paquete con ellos o algún viaje, lo hacen fuera de Asia.
- La mayoría de los turistas, eligió esa agencia debido a las recomendaciones de sus familiares o amigos. De igual forma, los turistas chinos que deciden viajar fuera del continente asiático es debido a las recomendaciones que les dan sus amigos y familiares (64%)

-Un 43% de las agencias está de acuerdo en que promocionándose a través del gobierno chino y en las ferias turísticas se pueden tener mayores clientes.

-Un 64% estuvo totalmente de acuerdo en que la decisión para que el turista chino viaje fuera de su país es por las recomendaciones que les dan sus amigos o familiares y que prefieren visitar destinos culturales más que los de playa (64%).

Además de esta información, se llegó a conocer que la mayoría de las agencias venden paquetes turísticos enfocados al turismo de negocios y al gubernamental. Y para el caso de México, otra información que se proporcionó fue que con la inauguración del vuelo directo México-China, se pueden tener mayores oportunidades para que viajen los turistas chinos hacia México, pero que es necesario realizar una mayor promoción de los productos y servicios turísticos que ofrece México hacia el mundo, ya que son pocas las agencias que conocen lo que ofrece el país, y las que lo conocen es a través de intermediarios que se encuentran en Estados Unidos o Colombia, es decir, que las agencias turísticas chinas contratan los servicios de otra agencia ubicada en éstos países para poder vender el paquete turístico hacia México ya que no cuentan con suficiente información.

Otra cuestión que se detectó fue que no existen folletos publicitarios para promocionar México en las agencias turísticas y de que existe una barrera geográfica, ya que los chinos perciben que México se encuentra muy lejos y por lo tanto no prefieren visitar ese país. Y es necesario que México cuide la cuestión de la seguridad, ya que los chinos perciben que México es un país inseguro; que considere poner señalamientos en el idioma chino, ya que es muy poco común encontrar este tipo de señalamientos en México y que se cuente con guías turísticos certificados para tratar al turista chino.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la escala Likert se analizarán las medias de cada ítem, así como de su correspondiente variable para conocer el impacto que tienen éstos sobre la variable dependiente.

Tabla 38. Rangos de puntuación de la escala Likert.

Agencias turísticas chinas				
Muy Alta influencia para incremento	Alta influencia para incremento	Baja influencia para incremento	Muy baja influencia para incremento	
36	27	18	9	puntuación del cuestionario
4	3	2	1	puntuación por ítem

Fuente: elaboración propia.

Para los resultados de esta muestra, los rangos de puntuación oscilan entre 9 y 36 debido al número de ítems y las puntuaciones de la escala va del 1 al 4 (Tabla 38).

En la siguiente tabla se determina la media de cada ítem y de las variables y de acuerdo a los valores de la tabla anterior se determinarán los rangos de influencia de las variables. Por lo tanto, la media de la variable de “benchmarking turístico” es de 9 indicando que tiene muy baja influencia sobre la variable dependiente. La media de la variable “marketing turístico” es de 20, esto indica que tiene una alta influencia sobre la variable dependiente (Anexo 4).

Tabla 39. Media de las variables.

Benchmarking turístico			Sumatoria
Zona	Hotel	Vfuera	total
3,4	2,9	2,9	9
Alta	Baja	Baja	

Marketing turístico						Sumatoria
elecci	promogob	promoferia	influnc	cultural	Solplaya	total
3,7	3,1	3,2	3,6	3,6	2,8	20
Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la operacionalización de la variable de innovación turística, los resultados obtenidos en esta fueron los siguientes:

-Para el número de convenios hoteles de 4 estrellas y de gran turismo que tienen algún tipo de innovación en infraestructura, se omitieron las respuestas debido a la confidencialidad que manejan las agencias;

-Para los atractivos que cuentan con algún tipo de innovación, las respuestas fueron 0, es decir que desconocen qué atractivos cuentan con alguna;

-Para las capacitaciones enfocadas al mercado asiático, los encuestados contestaron que no se cuenta con alguna capacitación y lo poco que saben sobre el mercado mexicano es por los escasos folletos con los que cuentan para publicitarlo.

-Para las nuevas formas de comercialización, los encuestados contestaron que no realizan algún otro tipo de publicidad o promoción.

Por lo tanto, la variable de innovación turística, no se tomará en consideración, debido a que todas las respuestas son 0.

3.4.4.1.1 Análisis de Correlación de Pearson

Para determinar la correlación entre las variables, se realizó una correlación de Pearson; en este coeficiente, los valores cercanos a 1 indican una fuerte asociación lineal positiva entre las variables, mientras que los valores próximos a -1 señalan una relación negativa muy intensa, no existiendo relación alguna entre las variables cuando el coeficiente de correlación es igual a 0 (Ver anexo 5).

De las correlaciones se tiene lo siguiente:

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con *hotel* (0,630); en esta correlación, los turistas chinos que viajan fuera de su país, buscan hoteles de 4 o 3 estrellas ya que prefieren realizar una mayor inversión en conocer el destino, realizar compras o probar la gastronomía local. Por lo tanto, las agencias turísticas venden paquetes completos (transporte, hospedaje, tours) y por ende, los hoteles son un factor necesario y obligatorio para que se incremente el número de turistas chinos. Además, es necesario que los hoteles tomen en consideración adaptarse a este segmento, es decir,

contar con gente capacitada e infraestructura para poder atenderlos de manera adecuada.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con *los viajes fuera* (0,694), esto quiere decir que los turistas chinos, a través de las agencias de viaje, se encuentran realizando un mayor número de viajes al extranjero.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con *promoción a través del gobierno* (0,607) y *ferias* (0,619), por lo tanto, las agencias de viaje chinas se pueden promocionar a través de los gobiernos y participando en las ferias turísticas. Este tipo de promoción actúa en dos sentidos, tanto para la promoción para la agencia, como la promoción de un destino turístico.

El *incremento de turistas* tiene una correlación positiva media con *viajes culturales* (0,657), esto quiere decir que los turistas chinos prefieren contratar paquetes para realizar actividades de turismo cultural que de sol y playa.

Por lo tanto, para el universo de organismos públicos se puede comentar que la variable de benchmarking tiene una alta influencia sobre la variable dependiente ya que es necesario que se facilite la expedición de visados para el turista chino, que se tengan más convenios entre las líneas aéreas para que exista un mayor tráfico de personas; que se tenga alta participación Ferias de Turismo Emisor Chino y otorgar capacitaciones que estén orientadas a este mercado potencial.

Para el universo de los turistas chinos que visitan México, la variable de marketing turístico tuvo una alta influencia sobre la variable dependiente, indicando que los turistas chinos toman en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares para viajar a los destinos, que es necesario cuidar y mantener una buena imagen de los destinos y que la

cultura mexicana es de gran interés para el turista chino y es un potencial que tiene que ser explotado para satisfacer las necesidades del turista chino.

Y para el universo de las agencias turísticas chinas, la variable de marketing turístico tuvo una alta influencia sobre la variable dependiente, indicando que es necesario realizar mayores esfuerzos de promoción por parte del gobierno mexicano para dar a conocer los productos turísticos con los que cuenta, así como cuidar y mejorar la publicidad de boca en boca.

3.5 Modelos probabilísticos de elección discreta para la medición de los resultados

De acuerdo al objetivo general de esta investigación -incrementar el número de turistas chinos hacia México y realizar una propuesta de solución-, se desprenderá un análisis sobre la elección turística a través de un modelo Logit Multinomial y así, determinar cuál sería la probabilidad de que un turista chino escoja uno de los destinos de México sobre otro de acuerdo a las variables e indicadores que se están utilizando.

Ya que se está realizando un análisis de la elección del turista chino, es necesario utilizar modelos probabilísticos ya que éstos toman en consideración los diversos factores que afectan el elegir un destino sobre otro.

Para calcular las probabilidades de elección se ha planteado el uso de modelos probabilísticos de elección discreta como son los modelos Logit y Probit; Nicolau (2002) señala que estos modelos han sido ampliamente utilizados debido al carácter discreto de la elección en turismo y por la flexibilidad que estos permiten explicar las diferentes decisiones que se toman en el proceso de elección de turismo.

La utilidad de los modelos de elección discreta frente a la econometría tradicional radica en que permiten la modelización de variables cualitativas, a través del uso de técnicas

propias de las variables discretas (una variable es discreta cuando está formada por un número finito de alternativas que miden cualidades). Esta característica exige la codificación como un paso previo a la modelización, proceso por el cual las alternativas de las variables se transforman en códigos o valores cuantitativos, susceptibles de ser modelizados utilizando técnicas econométricas (Nicolau, 2002).

La modelización de este tipo de variables se conoce genéricamente con el nombre de modelos de elección discreta, dentro de la cual existe una amplia tipología de modelos. En concreto, según el número de alternativas incluidas en la variable endógena, se distinguen los modelos de respuesta dicotómica frente a los denominados modelos de respuesta o elección múltiple (Nicolau, 2002).

Según la función utilizada para la estimación de la probabilidad existe el modelo de probabilidad lineal truncado, el modelo Logit y el modelo Probit. Según las alternativas de la variable endógena sean excluyentes o incorporen información ordinal se distingue entre los modelos con datos no ordenados (Modelos Logit y Probit Multinomiales y condicionales) y los modelos Logit o Probit con datos ordenados.

3.6.1 Modelo de respuesta múltiple con datos no ordenados

La especificación general de los modelos de respuesta múltiple con datos no ordenados queda recogida a través de la siguiente expresión:

$$P(Y_i = j) = \frac{e^{\beta Z_{ij}}}{\sum_{j=0}^J e^{\beta Z_{ij}}}$$

Donde Z_{ij} representa la matriz de los regresores del modelo. Dichas variables explicativas pueden ser de dos tipos:

-Variables que contienen aspectos específicos del individuo y por tanto, su valor será el mismo en todas las alternativas. Este tipo de variables reciben el nombre de características, y se las denota por W_i

-Variables que contienen aspectos específicos de las alternativas entre las que se ha de elegir, y varían tanto entre individuos como entre alternativas. Este tipo de variables reciben el nombre de atributos de las alternativas y se las denota por X_{ij}

Por lo tanto, los modelos de elección discreta tratan de estimar la probabilidad de elegir una alternativa frente a otras en función de las características, tanto de las alternativas (en este caso los destinos turísticos) como de los individuos. Para poder modelizarlo, es necesario considerar las características particulares de las alternativas de elección, es decir, de los destinos turísticos y sus atributos.

3.6.2 Modelo Logit Multinomial

Ya que la elección del turista comprende varias alternativas, en estudios empíricos sobre el tema, se ha extendido el uso de modelos Logit Multinomiales, pues permiten medir la probabilidad de ocurrencia, en este caso de una decisión, cuando la variable estudiada es una variable discreta con más de dos alternativas posibles.

El modelo Logit Multinomial es uno de los más utilizados en la literatura empírica sobre elección, ya que posee un conjunto de elecciones que está formado por más de dos alternativas o resultados, donde se elige una opción de un grupo de opciones y dichas elecciones suelen estar determinadas por características del individuos como la edad, educación, género, estado civil, entre otros como probabilidad de elementos que influye en las repuestas (Wooldridge, 2002).

El Logit Multinomial es una técnica de regresión donde varían los valores de las variables explicativas para cada individuo pero son constantes para cualquier alternativa, por lo que

no se puede apreciar la influencia de la variable en cada alternativa a no ser que se introduzca una variable ficticia, multiplicada por los valores de W_i , que represente a cada alternativa. Para evitar problemas de singularidad, el número de variables ficticias a introducir en el modelo será igual al número de alternativas menos uno ($J-1$). Mediante esta técnica se pretende predecir la probabilidad de ocurrencia de un determinado suceso a partir de los valores que presentan una serie de variables independientes categóricas y/o continuas. Además, como en cualquier técnica de regresión, se determina el grado de relación existente entre la variable dependiente y las independientes, así como su significatividad (Hosmer y Lemenshow, 1989).

Los economistas que estudian la elección del turista toman como primera opción de modelación los modelos logit multinomiales debido a que capturan el carácter discreto de la elección del turista y facilitan la estimación de los parámetros (Eymann y Ronning 1992, citado por Nicolau, 2002)

La formulación del modelo se basa en las probabilidades de la elección derivada de la maximización de la utilidad. La utilidad de U_{ij} derivada por el individuo i -ésimo de la alternativa se puede escribir como:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} = \beta_j^t X_i + \varepsilon_{ij}$$

Donde V_{ij} es la utilidad promedio, ε_{ij} es la parte aleatoria, X_i es la matriz de las características del individuo i , y β_j^t es el vector de parámetros para cada alternativa (Albaladejo y Díaz, 2004). Entonces, la probabilidad P_{ij} de que un individuo i elija la alternativa j es igual a la probabilidad de que U_{ij} sea mayor que las utilidades U_{ik} de todas las otras alternativas individuales del conjunto de elecciones.

$$\begin{aligned} P_{ij} &= P(U_{ij} \geq U_{ik} \forall k \in C \ k \neq j) \\ &= P(V_{ij} + \varepsilon_{ij} \geq V_{ik} + \varepsilon_{ik} \forall k \in C \ k \neq j) \end{aligned}$$

El objetivo perseguido para esta investigación con el modelo Logit Multinomial, es encontrar la probabilidad de que los turistas chinos elijan el destino de CDMX sobre los otros destinos internacionales a analizar.

El uso del modelo Logit Multinomial tiene la ventaja de tratar la heterogeneidad de los individuos, permitiendo que el efecto de alguna variable explicativa varíe de manera aleatoria de acuerdo a la heterogeneidad de la muestra.

El primer paso es determinar las probabilidades de elección de cada área turística, para ello, se utiliza el modelo logit formulado por McFadden (1974). Este modelo se deriva de la Teoría de Maximización de la Utilidad Aleatoria bajo el supuesto de que las componentes aleatorias de la utilidad son independientes e idénticamente distribuidas según una distribución Gumbel. Bajo tales circunstancias, se demuestra que la probabilidad de elegir la alternativa j por parte del individuo i tiene la siguiente expresión:

$$P(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j Z_i}}{1 + \sum_{j=2}^J e^{\beta_j Z_i}} \quad \text{si } j= 2,3,\dots,J \quad (1)$$

Donde Y_i es una variable dicotómica que toma el valor 1 si el individuo elige la opción j y cero en caso contrario, siendo j el conjunto de opciones a las que se enfrenta un individuo P indicando la probabilidad, en este caso de que el individuo i elija la opción j , con $j=[1,2,\dots,J]$, Z_i es la matriz formada por las variables independientes y β_j el vector de parámetros para cada alternativa.

Para la especificación del modelo se han seguido los siguientes pasos:

1. Selección de variables:

Variable dependiente: incremento de turistas chinos hacia México, es decir, la elección del destino “México (CDMX)” sobre los demás destinos.

Se utilizan variables dummy que consideran los 4 países con los destinos que atraen una mayor cantidad de turistas chinos, teniendo lo siguiente:

Tabla 40. Delimitación de las alternativas de elección.

País	Alternativa
México* (CDMX)	(j1)
España (Madrid)	(j2)
Francia (París)	(j3)
EUA (New York)	(j4)

Fuente: elaboración propia.

*Se tomará como referencia.

Variables independientes: benchmarking turístico, marketing turístico e innovación turística, con sus respectivas dimensiones:

Tabla 41. Variables del Modelo Logit Multinomial

Modelo Logit Multinomial		
Variable dependiente	Dimensión	Valores de respuestas
Incremturist	BT, MT, IT	1, CDMX; 2, Madrid; 3, París; 4, New York.
Variable Independiente	Dimensión	Valores de respuestas
Benchmarking turístico (BT)	Satisfiaj	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Satisfug	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Satisagen	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Atract	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Compras	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Calhotel	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
Marketing turístico (MT)	Percep	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Amigos	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Promo	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Imagen	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Cultu	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Gastro	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
	Museos	1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3 de acuerdo; 4, totalmente de acuerdo
Innovación turística (IN)	Numinnovinfr	1, cuentan con algún tipo de innovación en infraestructura hotelera; 0, no cuentan.
	Numinnovatrac	1, cuentan con innovaciones en atractivos; 0 no cuentan.
	Numinnovcap	1 cuentan con capacitaciones; 0 no cuentan
	Numinnovcomer	1 cuentan con nuevas formas para comercializar el servicio o producto; 0, no cuentan.

Fuente: elaboración propia.

3.7 Estimación del Modelo Logit Multinomial y resultados

Para la estimación del modelo se utilizó SPSS V.20, tomando como destino de referencia a México, en las primeras regresiones se tomaron todas las variables, sin embargo, se excluyó la variable innovación turística ya que con esta variable el modelo no lograba tener convergencia.

En las siguientes estimaciones, se fueron ajustando las variables, para tratar que el modelo fuera significativo, al igual que las variables. El programa SPSS realiza las estimaciones por máxima verosimilitud, el cual es un método que modela las probabilidades relativas de acuerdo a un grupo de referencias, donde la función indica la probabilidad de seleccionar la respuesta apropiada para cada observación (Wooldridge, 2002).

La función de verosimilitud puede también utilizarse para obtener un estadístico, que tiene cierta semejanza con el coeficiente de determinación calculado en la estimación lineal, conocido “índice de cociente de verosimilitudes”. Este estadístico compara el valor de la función de verosimilitud de dos modelos: uno corresponde al modelo estimado que incluye todas las variables explicativas (modelo completo) y el otro sería el del modelo cuya única variable explicativa es la constante (modelo restringido). El estadístico, también conocido como R² de McFadden ya que fue propuesto por McFadden en 1974, se define como

$$RV = ICV = 1 - \frac{\log L}{\log L(0)}$$

donde L es el valor de la función de verosimilitud del modelo completo (el estimado con todas las variables explicativas) y L(0) es el valor correspondiente del modelo restringido (el que incluye únicamente en la estimación el término constante).

El ratio calculado tendrá valores comprendidos entre 0 y 1 de forma que:

- Valores próximos a 0 se obtendrán cuando $L(0)$ sea muy parecido a L , situación en la que nos encontraremos cuando las variables incluidas en el modelo sean poco significativas, es decir, la estimación de los parámetros β no mejora el error que se comete si dichos parámetros se igualaran a 0. Por lo que en este caso la capacidad explicativa del modelo sería muy reducida.
- Cuanto mayor sea la capacidad explicativa del modelo, mayor será el valor de L sobre el valor de $L(0)$, y más se aproximará el ratio de verosimilitud calculado al valor 1.

Tabla 42. Contrastes de la razón de verosimilitud

Efecto	Criterio de ajuste del modelo			Contrastes de la razón de verosimilitud		
	AIC de modelo reducido	BIC de modelo reducido	-2 log verosimilitud del modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Incrementurist	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Satisfiaj	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Satisfug	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Satisfagen	217,713	347,483	103,713	5,428	3	,143
Atract	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Compras	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Calhotel	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Percep	212,284	342,054	98,284	,000	3	1,000
Imagen	212,286	342,056	98,286	,001	3	1,000
Cultu	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Gastro	213,332	343,102	99,332	1,047	3	,790
Museos	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Amigos	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	
Promo	218,284	354,884	98,284 ^a	0,000	0	

Nota: El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia en las -2 log verosimilitudes entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de ese efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final ya que la omisión del efecto no incrementa los grados de libertad.

Ahora, la evaluación global del modelo se puede efectuar mediante los coeficientes de determinación R^2 de Cox y Snell, y el de Nagelkerke. Los valores de estos coeficientes de determinación se pueden ver en la tabla 43.

Ambos coeficientes toman valores entre 0 y 1, y su interpretación es similar a la interpretación del coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal, es decir, cuanto más cercanos están a 1, mejor es el modelo:

Tabla 43. Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell	,660
Nagelkerke	,705
McFadden	,390

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla, el valor de chi-cuadrado en las tabla de distribución de chi-cuadrado, equivale a $p < .05$, por lo tanto, se comprueba que si es probable que los turistas chinos prefieran visitar CDMX sobre los otros destinos y que se puede lograr incrementar el número de turistas chinos a través de las variables y dimensiones que se están manejando.

Tabla 44. Información del ajuste del modelo

Modelo	Criterio de ajuste del modelo			Contrastes de la razón de verosimilitud		
	AIC	BIC	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo la intersección	182,059	188,889	176,059			
Final	218,284	354,884	98,284	73,775	57	,055

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Para la interpretación de los coeficientes del modelo Logit (Anexo 6), se estimarán de acuerdo a lo siguiente:

Cuando el coeficiente B sea:

- Mayor a 0: los turistas chinos prefieren CDMX.
- Igual a =0: los turistas chinos prefieren por igual CDMX u otro destino.
- Menor a 0: los turistas chinos no prefieren CDMX.

Cuando el coeficiente Exp (B) sea:

- Mayor a 1: los turistas chinos prefieren CDMX.
- Igual a =1: los turistas chinos prefieren por igual CDMX u otro destino.
- Menor a 1: los turistas chinos no prefieren CDMX.

Realizando la comparación de Madrid y CDMX, el valor del coeficiente B (3,124) es mayor a 0, por lo tanto, se prefiere el destino de México. En el coeficiente de Exp (B) es de 22,728, el cual es mayor a 1, por lo tanto, en la comparación entre estos dos países, el turista chino preferiría CDMX. En este destino, las dimensiones que no tienen significancia son calhotel, imagen y gastro.

Realizando la comparación de París y CDMX, el valor del coeficiente B (-,519) es menor a 0, por lo tanto, se prefiere otro destino. En el coeficiente de Exp (B) es de ,595 el cual es menor a 1, por lo tanto, en la comparación entre estos dos países, el turista chino no preferiría México. En este destino, la dimensión que no tiene significancia es calhotel.

Realizando la comparación de New York y CDMX, el valor del coeficiente B (-,248) es menor a 0, por lo tanto, se prefiere otro destino. En el coeficiente de Exp (B) es de 0,780, el cual es menor a 1, por lo tanto, en la comparación entre estos dos países, el turista chino no preferiría México. En este destino, la dimensión que no tiene significancia es calhotel.

El análisis de la elección del turista a partir de un modelo logit Multinomial, permitió analizar las diferentes decisiones que puede realizar un turista para elegir un destino sobre otros, ya sea que influyan las formas de promoción, el cómo realizan los viajes o cuál es la percepción que tienen los turistas. Por lo tanto, de acuerdo a este análisis realizado, si al turista chino le dan esta serie de opciones de destinos turísticos, la única ocasión en la que un turista elegiría visitar México (CDMX), sería en el caso de elegir entre España (Madrid) y México (CDMX). Consecuentemente, el gobierno mexicano debe de crear estrategias para atraer al turista chino hacia México y sus destinos turísticos.

Por lo tanto, de acuerdo al trabajo de campo se puede concluir que las variables que inciden en el incremento de turistas chinos serían las siguientes:

-Para el universo de los organismos públicos, la variable de benchmarking turístico tiene una alta influencia para atraer al turista chino; por lo tanto, es necesario que el gobierno implemente un benchmarking turístico para buscar las soluciones más eficientes comparándose con los mejores destinos o países, para mejorar el desempeño de los destinos y crear un proceso continuo y sistemático de dirección y mejora de calidad, basadas en las necesidades de los turistas chinos.

-Para el universo de los turistas chinos, la variable marketing turístico tiene una alta influencia para atraer al turista chino; esto indica que el turista chino toma en consideración las recomendaciones de los amigos y familiares para visitar un destino, así como la promoción que se le realice al destino y sus productos y los atractivos culturales con los que cuenta un destino.

-Para el universo de las agencias turísticas chinas, la variable marketing turístico tiene una alta influencia para atraer al turista chino; por lo tanto, es necesario aplicar el marketing turístico y una correcta comercialización de los productos y servicios turísticos.

PARTE IV. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Al término de éste análisis, se puede apreciar que México se encuentra en una posición desfavorable en comparación con otros países con los que compite para atraer al turista chino. Ya que este turista se encuentra en una fase de crecimiento, todos los destinos se encuentran en una fase de exploración y atracción, por lo que es conveniente definir estrategias para atraer a estos turistas y evitar que México tenga un atraso al momento de competir por dicho mercado.

Debido a que se plantearán estrategias para incrementar el número de turistas chinos hacia México y los destinos seleccionados, se procederá a realizar primero un análisis FODA de los destinos clave en el país.

Tabla 45. Análisis FODA Cancún

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posición geográfica estratégica 2. Oferta hotelera extensa 3. Actividades para todo tipo de turistas 4. Gran conectividad aeroportuaria. 5. Conectividad y cercanía con Cozumel e Isla Mujeres. 6. Aeropuerto Internacional 7. Llegada de turistas vía aérea, marítima y terrestre 8. Atractivos turísticos únicos, tanto naturales como culturales. 9. De los principales destinos que atraen más turistas a México y de los principales en la zona del Caribe. 10. Oferta de restaurantes variada, comida nacional e internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de cultura turística por parte de la sociedad. 2. Falta de conocimiento de las necesidades del turista chino. 3. Ausencia de más acuerdos con grandes turoperadores chinos. 4. Destino con percepción de lejanía para el turista chino. 5. No existe alguna imagen característica del destino que lo identifique.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en la promoción de boca en boca. 2. Desarrollo de cultura turística para el mercado chino y asiático. 3. Crear y promover nuevos productos sobre la base de los recursos propios, es decir, una oferta turística complementaria y sostenible (recursos naturales, culturales, históricos). 4. Nuevas tendencias en el mercado chino 5. Conexión de vuelos con China. 6. Gastronomía única. 7. Destino establecido y reconocido a nivel mundial por otros mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios climáticos que tienden a formar ciclones, huracanes y tormentas en el Caribe. 2. Competencia de los destinos similares a Cancún. 3. Percepción de destino inseguro ante las crecientes actividades de la delincuencia organizada.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las fortalezas, Cancún es un destino de sol y playa que ofrece todo aquello que el turista chino busca en un destino cultural: museos, zonas arqueológicas, costumbres, cultura, compras, gastronomía. Es evidente que existe una demanda potencial, por lo que es esencial diseñar nuevos productos y servicios que sean atractivos para los turistas chinos, tales como museos de temática innovadora y que contengan traducciones al mandarín. Además, el destino cuenta también con algunas ventajas competitivas respecto a otros destinos como son ubicación geográfica, conectividad aérea internacional, productos turísticos únicos, zona libre de impuestos.

En las oportunidades, el crecimiento del turismo emisor chino a nivel mundial es una tendencia imparable. Por lo tanto, las oportunidades que este destino debe considerar van enfocadas a la capacitación y formación de las personas involucradas en el contacto directo o indirecto con el turista chino (transporte público, hoteles, restaurantes); se debe de tomar en consideración que la publicidad de boca en boca sigue siendo la mejor opción para recomendar algún destino entre los turistas chinos.

De las debilidades, es necesario trabajar en la cultural turística y crear una imagen positiva que asocie al destino, así como eliminar la percepción que tiene el turista chino de México y sus destinos. Para darle solución a estas debilidades, se requiere de acciones a largo plazo. Además, es necesario realizar trabajos de investigación y crear un plan de marketing estratégico.

Las amenazas detectadas están relacionadas con factores no controlables, como son la seguridad y el cambio climático.

A continuación se presentará el FODA para la Ciudad de México:

Tabla 46. Análisis FODA Ciudad de México

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de atractivos de todo tipo, principalmente culturales e históricos, que pueden ser integrados en circuitos y rutas. 2. Existencia de un mercado real y potencial para la actividad turística de la Ciudad. 3. Factibilidad de estructurar nuevos productos, servicios y actividades en función de las necesidades del mercado chino. 4. Aeropuerto internacional 5. Crecimiento de los vuelos de larga distancia desde y hacia Asia. 6. Se cuenta con una oferta turística complementaria sólida 7. Ciudad moderna y cosmopolita 8. Fuerte posicionamiento, nacional e internacional del destino 9. Cuenta con sitios ideales para realizar compras de lujo. 10. México es el segundo país latinoamericano que más viajeros chinos recibe. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento parcial de las características y comportamiento de los visitantes chinos que llegan a la Ciudad. 2. Falta de capacitación sobre el turismo y su importancia en el personal que no pertenece directamente a la industria pero que tiene un acercamiento directo con los visitantes. 3. Deficiencia en el transporte público. 4. Insuficientes investigaciones y estudios especializados del sector turístico. 5. Campañas de promoción y publicidad de organismos públicos y privados con bajo impacto en los turistas chinos. 6. Imposibilidad para lograr mayores tasas de crecimiento del turismo chino en comparación con otras ciudades del mundo. 7. Persistencia de inestabilidad política-social en el país. 8. Destino con percepción de lejanía para el turista chino, a pesar de que viajan a Estados Unidos de América.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés creciente de los turistas chinos hacia el turismo cultural y el gastronómico. 2. Mayor exigencia de calidad por parte de los turistas. 3. Posición geográfica privilegiada. 4. El principal país emisor de turismo en el mundo, Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU.), es vecino geográfico y tiene una importante conexión aérea con la Ciudad de México. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de México como país inseguro lo cual afecta la imagen de la Ciudad. 2. Creciente competencia de destinos internacionales con orientación hacia el turismo cultural. 3. Restricciones presupuestarias para el desarrollo de la actividad turística

De acuerdo a las fortalezas, Ciudad de México es un destino cultural que cuenta con una gran cantidad de museos, una rica cultura, lugares para realizar compras y una singular gastronomía. Es evidente que existe una demanda potencial, por lo que es esencial diseñar otros productos y servicios atractivos para atraer a los turistas. Por su cercanía con otros destinos culturales, se puede diversificar la oferta y además, el destino cuenta con algunas ventajas competitivas como conectividad aérea internacional, productos turísticos únicos y una reputación de ser una ciudad cosmopolita.

En las oportunidades, el crecimiento del turismo emisor chino a nivel mundial es una tendencia. Por lo tanto, las oportunidades que este destino debe considerar van enfocadas a la mejora de la calidad turística, dar sentimiento de seguridad a los turistas chinos y ofrecer paquetes turísticos que contemplen varios destinos, incluidos algunos de Estados Unidos de América.

De las debilidades, es necesario trabajar en la cultural turística y capacitar y formar a las personas involucradas que están en contacto directo o indirecto con el turista chino (transporte público, hoteles, restaurantes); así como eliminar la percepción que tiene el turista chino de México y sus destinos. Para darle solución a estas debilidades, se requiere de acciones a largo plazo.

Las amenazas detectadas están relacionadas con la seguridad en el destino y en el país, así como la creciente competencia de destinos internacionales para atraer a este turista. Por lo tanto, es necesario realizar y llevar a cabo estrategias para poder competir por un segmento de mercado potencial.

Para poder establecer estrategias es necesario llevar a cabo una serie de etapas (OMT 1991):

- Analizar la demanda en los destinos turísticos, ya sean basados en experiencias anteriores o realizando un estudio comparativo con otros similares que puedan ser ejemplo para el actual.
- Realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA) que permita definir un diagnóstico de la situación real del producto.
- Elaborar las diferentes estrategias que deben implementarse para obtener los objetivos previamente delimitados.
- Implantación a través de programas adecuados para tales objetivos.

De acuerdo a lo anterior, se conoce cuál es la demanda de los turistas chinos y ya se elaboró un FODA de los principales destinos turísticos en México, ahora se procederá a elaborar las estrategias sobre las cuales se basará la propuesta para incrementar el número de turistas chinos hacia México y sus destinos; cabe mencionar que la implementación de estrategias es a largo plazo.

Las líneas estratégicas serán las siguientes:

1. Comunicación y promoción
2. Creación e impulso de productos y destinos turísticos
3. Infraestructura y transporte
4. Formación y apoyo empresarial

1 Comunicación y promoción:

La primera línea estratégica persigue la mejora del posicionamiento del destino. Esta mejora del posicionamiento está orientada a atraer más turistas y de más calidad, es decir, que tengan una mayor capacidad de gasto. En esta estrategia de marketing del destino se incluye el reposicionamiento de la marca "México" en la mente de estos turistas y que aúne los atractivos turísticos de esta investigación.

Crear campañas de publicidad para la promoción de los productos turísticos, así como crear campañas enfocadas a la oferta gastronómica, lugares para realizar compras de lujo y desarrollar aplicaciones móviles en donde se muestren estas campañas y beneficios de visitar México.

Además, es necesario buscar nuevos canales para promocionar los productos turísticos, así como crear un plan estratégico de marketing.

2 Creación e impulso de productos y destinos turísticos:

En la segunda línea estratégica, se busca una integración con otros destinos importantes en América debido a la posición geográfica privilegiada de México, es decir, crear paquetes turísticos en conjunto con las agencias turísticas chinas para que los turistas visiten México y algún otro país cercano a México.

Además, es necesario diversificar los productos (por ejemplo rutas gastronómicas, parques temáticos culturales) y hacer uso de las nuevas tecnologías para aumentar la experiencia, por ejemplo, adaptar un audio guía en mandarín en museos, zonas arqueológicas y demás sitios turísticos, así como adecuar los servicios básicos en hoteles, restaurantes, rutas turísticas con señalización y menús en su idioma.

3 Infraestructura y transporte:

En la tercera línea, la conectividad y la accesibilidad son factores necesarios para la atracción de nuevos turistas chinos ya que permiten los desplazamientos en el propio destino, tanto aéreo y terrestre. Por lo tanto, es necesario aumentar el número de rutas aéreas directas y las frecuencias de viaje.

4 Formación y apoyo empresarial:

Para la cuarta línea, la capacitación y entrenamiento adecuado de los recursos humanos en hoteles, restaurantes y demás prestadores de servicios turísticos mexicanos propiciará que los turistas chinos se sientan satisfechos en su visita en México y que recomienden el destino entre sus amigos y familiares.

Se proponen acciones formativas dirigidas a profesionales en el destino y las personas que tienen contacto con los visitantes (transporte, comercio, diferentes servicios, etc.) con el objetivo de que adquieran habilidades que permitan mejorar la experiencia turística. Dentro de estas acciones destacará la capacitación en idiomas, en particular mandarín e inglés. También es necesario realizar investigaciones enfocadas a este mercado turístico con apoyo de las instituciones y gobierno.

Por lo tanto, las estrategias que se plantean se pueden plasmar en la siguiente tabla.

Tabla 47. Estrategias y acciones de atracción enfocadas al turista chino.

Estrategia	Objetivos	Acciones
Comunicación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la posición de los destinos turísticos. -Reposicionar la marca "México" en la mente de los turistas chinos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar campañas de publicidad para la promoción de los productos turísticos. -Crear campañas ofertando la gastronomía de México, así como lugares ideales para realizar compras. -Intensificar la presencia de los destinos en las ferias de turismo, tanto internacionales, como las que se realicen en el país asiático.

		<p>-Difundir de manera online la oferta turística y utilizar herramientas que refuercen dicha promoción, ya sea a través de apps o dispositivos en concreto.</p> <p>-Identificar agentes con capacidad de influencia en este mercado y establecer acuerdos o acciones específicas para la mejora del posicionamiento México como destino turístico.</p> <p>-Realizar un plan regional para la generación de flujos que incluya otros destinos culturales cercanos a estos destinos.</p> <p>-Dada la especial relevancia y atractivos turísticos Patrimonio de la Humanidad con los que cuenta México, se pueden utilizar como elementos diferenciadores.</p> <p>-Crear módulos de atención e información al turista chino.</p>
Creación e impulso de productos y destinos turísticos	-Diversificar los productos turísticos	<p>-Potenciar otros destinos culturales para realizar rutas turísticas.</p> <p>-Utilizar la gastronomía mexicana como atractivo cultural.</p> <p>-Hacer uso de las nuevas tecnologías y ofrecer recorridos en el idioma chino mandarín, así como poner señalética en los sitios turísticos y en los hoteles y restaurantes.</p> <p>-Crear promociones específicas enfocadas a otros tipos de turismo, como lo es el turismo de compas, ya que este segmento cuenta con un crecimiento potencial muy relevante en los turistas chinos porque muestran un gran interés hacia este producto.</p>
Infraestructura y transporte	Mejorar la conectividad y accesibilidad a los destinos y dentro de éstos	<p>-Realizar mayores inversiones para la mejora de los servicios de transporte dentro de cada destino.</p> <p>-Modernizar las formas de transporte de los destinos.</p> <p>-Señalizar las carreteras de acuerdo al idioma del turista chino y al inglés y promocionar los recursos turísticos relevantes de la región.</p>

Formación y apoyo empresarial	-Crear acciones dirigidas a la formación de profesionales turísticos que tienen contacto con los turistas y cubrir las necesidades del turista chino	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a los prestadores de servicios en idiomas. -Crear un plan de formación en comunicación y marketing online dirigido tanto a las administraciones locales de la región como a las empresas del sector turístico para mejorar la presencia online de los recursos y productos turísticos que ofrecen. -Realizar mayores investigaciones enfocadas a este tipo de turista, en donde se vea involucrado tanto el sector público como el privado.
-------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

Además, es necesario realizar de manera constante un análisis de benchmarking con los países mejor posicionados en la atracción de turistas chinos tomando en cuenta las dimensiones de política turística, motivos de viaje, nivel de satisfacción del turista, la calidad del destino percibida por el turista, las experiencias que ofrece el destino a los turistas, así como la distancia. Al realizar el análisis de benchmarking se ayudará a conocer, analizar e interpretar información para poder evolucionar el entorno turístico de México y sus destinos y poder hacer frente a la competencia. Cabe mencionar que el benchmarking es un proceso de adaptación al entorno y se tienen que estar realizando constantes cambios para poder adaptarse a las nuevas competencias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los grandes crecimientos registrados por el turismo chino en los últimos años corresponden a un movimiento global de redefinición de los flujos turísticos y no a una tendencia.

El turista chino es un turista con gran potencial tanto económico como por el número que se encuentran viajando por el mundo. México es un país que puede ofrecer al turista chino grandes experiencias culturales pero no ha podido desarrollarse para poder captarlos.

De acuerdo a esta tesis, el turista chino que llega a México gusta de conocer la cultura del destino, así como probar alimentos típicos, conocer los atractivos de la zona y realizar compras, tanto de artesanías como de marcas de lujo. Además, las recomendaciones personales de amigos y familiares son las que más influyen para que ellos visiten México.

En el marco teórico expuesto en esta investigación se parte de diferentes teorías relacionadas con el turismo, la demanda del turista, marketing turístico, innovación turística y benchmarking turístico.

El turismo es un sistema porque intervienen el turista y las diferentes empresas u organismos que proporcionan los servicios turísticos, bajo la influencia de diversos entornos: social, económico, político, etc.

Dentro de este sistema turístico, la demanda juega un papel importante ya que son los turistas los consumidores de los productos o servicios. La demanda se relaciona con el proceso de la toma de decisiones que los individuos realizan para elegir productos o servicios.

La elección del turista es un área que ha generado un interés en los investigadores, debido a que la determinación de los factores que conducen a un individuo a seleccionar una alternativa específica llegan a proporcionar información sobre la conducta de éstos y así se puede facilitar el desarrollo de estrategias, acciones y políticas.

Los modelos de elección han tratado de formalizar el proceso de decisión que siguen los individuos a través del análisis de las preferencias, llegando a considerar a la elección en términos probabilísticos o modelos de probabilidad.

El análisis de elección en el turismo resulta ser importante para las empresas y los países, ya que se puede tomar como partida para adecuar la oferta a las necesidades del turista y servir como guía para la elaboración de estrategias y políticas turísticas. Por lo tanto, la elección turística considera las características del decisor y de las alternativas de elección, dichas alternativas hacen referencia a los productos o servicios turísticos que buscan satisfacer las necesidades y deseos del turista.

Para lograr satisfacer las necesidades y los deseos del turista, es necesario estudiar y hacer uso del marketing turístico. Además, éste puede atraer más visitantes a una región o destino, generar mayores ingresos y gestionar de manera adecuada los productos, servicios y recursos. Es necesario considerar que cada destino turístico satisface un cierto tipo de demanda, por lo tanto el marketing turístico necesita considerar los motivos de realizar viajes, la imagen del destino, así como una serie de expectativas basadas en experiencias previas o en recomendaciones de amigos o de familiares o de la publicidad.

La teoría de innovación en el turismo no ha sido estudiada lo suficiente, ya que se considera que las empresas turísticas no generan innovaciones porque las adquieren de proveedores externos. Además, no es común que dichas empresas cuenten con departamentos o recursos dedicados a la investigación y al desarrollo para crear innovaciones.

Por lo tanto, las innovaciones que se consideran en el turismo son aquellas enfocadas a los productos o servicios; a los procesos, en la organización, gestión, marketing o respecto a las instituciones o alianzas.

La última teoría analizada en esta investigación es la de benchmarking turístico, la cual concluye que es una medición del desempeño de los destinos turísticos contra sí mismo y contra otros destinos, con el propósito de establecer prioridades, objetivos y mejoras, creando un soporte para las estrategias de planificación, promoción y fomento del sector turístico.

En el trabajo de campo, los resultados se obtuvieron de los tres universos, llegando a concluir que, es necesario que se implemente un análisis de benchmarking para incrementar el número de turistas chinos hacia México, considerando las dimensiones de las variables en este estudio y realizando el comparativo con los países que son líderes en atraer a los turistas chinos a sus destinos; que de igual manera es importante el marketing turístico para los destinos, ya que un turista se deja guiar por lo que ve y por las recomendaciones que le dan sus familiares o amigos. Y además, para el turismo, la innovación es un aspecto importante ya que la tecnología nos rodea y nos facilita cada vez más las tareas cotidianas y los turistas hacen uso de ella cuando se encuentran de viaje y en México, las innovaciones en turismo son pocas o nulas, haciendo difícil para un turista chino comunicarse cuando se encuentra en el país.

Por lo tanto, de acuerdo a la hipótesis planteada y a los resultados del trabajo de campo, se aprueba la hipótesis que se manejó en esta investigación.

Además, se aplicó un modelo Logit para conocer cuál sería la probabilidad de que los turistas chinos eligieran a la Ciudad de México entre una serie de opciones de destinos turísticos y la probabilidad sería positiva en el caso de elegir entre México (CDMX) y España (Madrid).

En general, se puede concluir que actualmente México no se encuentra del todo preparado para poder incrementar el número de turistas chinos, ni para poder recibir un gran número de éstos pero a través de un análisis de benchmarking turístico, crear innovaciones en turismo y mejorar las acciones de marketing se puede incrementar el número de turistas chinos.

Además, se debe complementar con una formación constante de profesionales, ya sea a través de cursos, de asignaturas específicas en los programas de estudios turísticos o de la creación de un certificado de calidad que se encuentren enfocados a la atención del turista chino para mejorar sus expectativas y experiencias.

Recomendaciones:

Se recomienda aplicar la propuesta de solución para incrementar el número de turistas chinos hacia México y sus destinos. Además, será necesario realizar mediciones de dicha propuesta para continuar aplicándola o reenfoclarla.

En el futuro será necesario realizar más estudios que aborden nuevos datos, tendencias o situaciones que, con toda seguridad, aparecerán con el tiempo. Es necesario tomar en cuenta que el mercado chino se encuentra aún en fase de crecimiento, por lo que en los próximos años serán necesarios más estudios que analicen su evolución para readaptarse y seguir compitiendo por atraerlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2005). Promoción Turística, un Enfoque Metodológico. México: Trillas.
- Acerenza, M. (2006). Marketing de destinos turísticos. México: Trillas.
- Agüero, J. (2009). *Política y gestión del turismo*. Dunken. Buenos Aires
- American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Consultado en Enero 2015 en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aragay, J. y Grand, A. (1978). *Marketing turístico*. Madrid: SEESA.
- Arlt, W. (2007). Chinese tourists in 'Elsewherland': Behavioural differences in mainland Han Chinese tourists at different destinations, in: J. Cochrane (Ed.): *Asian Tourism: Growth and Change*. Amsterdam (Elsevier)
- Arlt, W. (2011). El auge del turismo emisor de China, ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? Anuario Asia Pacífico. Consultado en Noviembre 2014:
http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf
- Armington, P.S. (1969). A theory of demand for products distinguished by place of production. *International Monetary Fund Staff Papers*, Vol.XVI, N°1, 159-178.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, vol. 38: 144–152.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, vol. 35, n°4: 11-15.
- Barras, R., (1986). Towards a theory of innovation in services. *Research Policy* 15 (4),161–173.
- Barras, R., (1990). Interactive innovation in financial and business services: the vanguard of the service revolution. *Research Policy* 19 (3), 215–237.
- Bavaresco de Prieto, A. (2001). *Proceso Metodológico de la Investigación. Cómo hacer un Diseño de Investigación* (4a ed.). Maracaibo, Editorial de La Universidad del Zulia.

- Beerli, A. y Martín, J. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, vol. 25: 623-636.
- Behara, R. S. (2000). Process innovation in knowledge-intensive services. In J. Fitzsimmons, & M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development* (pp. 138–151). Thousands Oaks: Sage.
- Bigné, J y Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 3: 189-200.
- Blake, A., Sinclair, M. T., & Soria, J. A. C. (2006). Tourism productivity. Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1099–1120.
- Breiter, D. and Kline, S.F. (1995). Benchmarking quality management in hotels. *FIU Hospitality Review*, vol. 13, n°2: 45–52.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Editorial Alianza, Madrid, España.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97-116.
- Bustos C. (2001). *Identidad, Turismo y Territorios Locales. La permanente construcción de valores locales*. Revista Aportes y Transferencias, Tiempo Libre, Turismo y Recreación, vol.1. Centro de Investigaciones Turísticas UNMDP.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. American Society for Quality Control. Quality Press. Milwaukee.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Camisón, C. (1999). La internacionalización de la competencia en el sector turístico: un estudio Delphi de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo. VI Congreso Nacional de Economía, Consejo General de Colegios de Economistas de España, Alicante.

- Camisón, C. (2000). Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 19, pp. 125-143.
- Camisón, C. (2004). On how to measure managerial and organizational capabilities. Multi-Item Models for Measuring Distinctive Competences. *Management Research*, 3(1), pp. 27-48.
- Camisón, C., Lapiedra, R., Segarra, M., Boronat, M. (2003). Marco conceptual de la relación entre innovación y tamaño organizativo. Madrid. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 19, pp. 49-61.
- Camisón, C., Forés, B. (2009). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, in press.
- Cárdenas, G. (2002). *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*. Universidad de Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas
- Caruana, A y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate reputation review*, vol. 3, n°1: 43-57.
- Chan, Y. (2006). Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of nonwestern tourism and host—guest interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist Studies*, No. 6, 187-213.
- China National Tourism Administration (CNTA), (2015). Tourism Statistics. Consultado en Enero 2015: <http://en.cnta.gov.cn/>
- CNN, (2013). México recibe 35.1% más turistas chinos. Consultado en Diciembre 2014: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/06/04/mexico-recibe-351-mas-turistas-chinos>
- Codling, S. (1998). *Benchmarking. The Gower Handbook of Management*. 4th ed., Gower, Hampshire, 182-198.
- Codling, S. (2000). *Benchmarking*. AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid, España.

- Consulate General of France, (2013). France: the world leader for tourism. Consultado en Octubre, 2014: <http://www.consulfrance-nouvelleorleans.org/France-the-world-leader-for.html>
- Cook, S. (1995). *Practical benchmarking: a manager's guide to creating a competitive advantage*. Kogan Page. London.
- Cooper, C.P. (1992). *The life cycle concept and tourism*. Ed. Johnson, P. y B. Thomas, Mansell, Londres.
- Cooper, W.W., Seiford, L.M. and Tone, K. (2000). *Data Envelopment Analysis. A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Cooper, W.W., Thompson, R.G. and Thrall, R.M. (1996). Extensions and new developments in data envelopment analysis. *Annals of Operations Research*, No. 66.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 47-64.
- Copeland, B. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Económica*, No. 58, 515-529.
- COTEC (2007). *Innovación en el sector hotelero*. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.
- COTRI (2010). *Chinese Outbound Tourism Yearbook 2010*. Munich.
- Cox, A. and Thompson, I. (1998). On the appropriateness of benchmarking. *Journal of General Management*, vol. 23 n°3: 1–20.
- Crompton, J.L. (1977). *A system model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constrains*. Unpublished doctoral dissertation. Texas.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, vol. 17, n°4: 18-23.
- Cross, M. (1998). *The Benchmarking Sourcebook*. Batsford Ltd, London.

- Cross, I. (1998). How might hospitality organizations optimize their performance measurement systems? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 19, n°7: 574-88
- Cross, R. and Leonard, P. (1994). Benchmarking: a strategic and tactical perspective. In: Dale, B.G. (ed.) *Managing Quality*, 2nd edn. Prentice Hall, New Jersey, pp. 497–513.
- Czarnecki, M.T. (1999). *Managing by Measuring: How to Improve Your Organizations' Performance Through Effective Benchmarking*. Amacom, New York, NY.
- Damanpour, F., Walker, R.M. y Avellaneda, C.N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4): 650-675.
- DATATUR (2016). *Análisis Integral del Turismo*. Consultado en Febrero 2016 en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/bct_no40final.pdf
- De la Torre (1980). *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Department of National Heritage (1996). *Benchmarking for Smaller Hotels: Competing with the Best*. London.
- Ditcher, E. (1985). What is in a image?. *Journal of consumer marketing*. vol. 2: 39-52.
- DITR (2005). *National Tourism Emerging Markets Strategy: China and India*. Australian Government. Department of Industry, Tourism and Resources.
- Dixit, A. Y J. Stiglitz (1977). Monopolistic competition and optimum product diversity. *American Economic Review*, No. 67, 297-308.
- Ebrahimi, (1995). El producto turístico. Consultado en Junio 2015 en: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Echtner, C., y Ritchie J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. vol 2, n°2: 2-12.

- El economista (2014). México va por más turismo de origen ruso. Consultado en Noviembre 2014: <http://eleconomista.com.mx/estados/2014/05/11/mexico-link-va-mas-turismo-origen-ruso>
- Enz, C. A., & Sigauw, J. A. (2003). Innovations in hotel practice. *Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4/5), 115–123.
- Evangelista, R., (2000). Sectorial patterns of technological change in services. *Economics of Innovation and New Technology* 9 (3), 183–222.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality in Egypt. *Benchmarking: An International Journal*, vol. 13, n°4: 469-492.
- Euromonitor International (2013). *Tourism Flows–Outbound China, 2013*. Euromonitor.
- Euromonitor, (2014). Los nuevos perfiles de turistas. Consultado en Diciembre 2014: http://issuu.com/hosteltur_2014/docs/hosteltur_240-los_nuevos_perfiles_d
- Europapress (2014). Rusia, quinto mercado emisor, prevé crecer un 7.5% hasta 2017. Consultado en Noviembre 2014: <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-rusia-quinto-mercado-emisor-preve-crecer-75-2017-20140406115958.html>
- Ezeala-Harrison, F. (1999). *Theory and policy of international competitiveness*. Praeger. Westport, Connecticut London.
- Falvey, R.E. (1994). *The theory of international trade*. Blackwell Publishers. Oxford.
- Fernández, J.M. (1989). El turismo como sistema funcional. *Estudios Turísticos* No. 101, 71-83.
- Ferrario, F. (1979). The evaluation of Tourist resources: An Applied Methodology (Part 1). *Journal of Travel Research*, vol. 17, n° 3: 18-22.
- Fombrun, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*. vol. 1, n° 1/2: 5-13.
- Fortune Character Institute (2013). Chinese buy nearly half of world's luxury goods. Consultado en Octubre 2014: <http://www.tldchina.com/EN/WebSite/news.aspx?id=4846&listid=17>

- France Diplomatie, (2013). Francia primer destino turístico mundial. Consultado en Octubre, 2014: <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/francia-primer-destino-turistico>
- Fuchs, M. and Weiermair, K. (2004). Development opportunities for a tourism benchmarking tool: the case of Tyrol. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 2, n°3/4: 71–92.
- Gallarza, M., Gil, I y Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, vol. 29: 56-78.
- Gallouj, F., Windrum, P., (2009). Services and innovation in services. *Journal of Evolutionary Economics* 19 (2), 141–148.
- Gallouj, F., Sundbo, J. (1998). Innovation in services in seven European countries. Roskilde University, Roskilde.
- Gearing, C., Schwarz, W., y Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel research*, vol. 22: 1-8.
- Global Blue (2014). Research confirms Chinese are still the most valuable globe shoppers. Consultado en diciembre 2014: <http://corporate.globalblue.com/press-centre/global-blue-research-confirms-the-chinese-are-still-the-most-valuable-globe-shoppers/>
- Global Blue (2016). Chinese tourism. Consultado en diciembre 2016: <http://corporate.globalblue.com/>
- Gun, C. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*. University of Texas.
- Hall, C.M., Williams, A.M., (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge, London.
- Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, vol. 1, n°1: 2–18.
- Hall, C. M. y Page, S. J. (2002). *Geography of tourism and recreation*. New York, Routledge.

- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation effectiveness in tourism. *Tourism Management*, vol. 23, n°5: 465-474.
- Hjalager, A. (2006). The marriage between welfare services and tourism: A driving force for innovation?. In Peters, M., Pikkemaat, B. (eds.), *Innovation in hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, pp. 7-30.
- Hjalager, A. (2014). Cien innovaciones que transformaron el turismo. Consultado en Noviembre, 2014 en: <http://www.periodistadigital.com/economia-de-la-vida/finanzas/2014/11/04/cien-innovaciones-que-transformaron-el-turismo.shtml>
- Harmes, (2005). Benchmarking Territorial Competitivo. Consultado en Diciembre 2014: www.mesopartner.com/uploads/media/mpwp9_Benchmarking_s.pdf
- Harrington, H.J. and Harrington, J.S. (1996). *High Performance Benchmarking*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Heckscher, E.F. 1949 (1919). *The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income*. Howard. S. E. y Lloyd A. Metzler, editors. Readings in the theory of international trade. Homewood: Irwin.
- Helpman, E. y P.Krugman. (1985). *Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy*. MIT Press. Cambridge. Massachusetts.
- Hosteltur (2014). El turismo chino crece un 41% en España. Consultado en Noviembre 2014: http://www.hosteltur.com/152740_turismo-chino-crece-41-espana.html
- Hosteltur (2016). El Nuevo perfil del turista chino. Consultado en Octubre 2017 en: https://www.hosteltur.com/121511_nuevo-perfil-turista-chino.html
- Hotelling, H.(1929). Stability in competition. *Economic Journal*, No. 39, 41-57.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* vol. 13, n°3: 1-7.
- Hotels.com (2014). *Chinese International Travel Monitor (CITM), 2014*. Hotels.com.
- Hotels.com (2016). *Chinese International Travel Monitor (CITM), 2016*. Hotels.com. Consultado en: <http://www.citmhotels.com/>

- Instituto de Estudios Turísticos. (2014). *Frontur, movimientos turísticos en Fronteras*. España: Autor.
- Instituto de Estudios Turísticos (IET) (2010, 2009, 2015). *Balance del turismo*. España: Autor.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011a). *Frontur, movimientos turísticos en Fronteras*. España: Autor.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011b). *Egatur, encuesta de gasto turístico*. España: Autor.
- INE. (2016). *Estadísticas de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. España: Autor.
- INEGI. (2015). *Cuenta Satélite del Turismo de México*. México: INEGI.
- IPK International. (2014). *European, American and Asian Outbound Travel, Long Haul Travel and Travel to Mexico in 2010-2014, Report: China*. World Travel Monitor. Malta.
- Jacob, M., Tintoré, J, Simonet, R. y Aguiló, E. (2004). *Pautas de innovación en el sector turístico Balear*. Colección Estudios, nº 25, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, Madrid. Acceso 2014, disponible en: <http://www.cotec.es/index.php/pagina/publicaciones/busqueda-por-colecciones/show/id/37/titulo/estudios/page/3>
- Jiménez, A. (1992). *Turismo: Estructura y Desarrollo*. Ed. McGraw-Hill. México, 36-39.
- Jiménez, A. (2004). *Una aproximación sistémica al turismo: implicaciones para la multi y la transdisciplinariedad*. Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Investigación Turística. CESTUR-SECTUR: México.
- Karlof, B. and Ostblom, S. (1993). *Benchmarking: a Signpost of Excellence in Quality and Productivity*. John Wiley & Sons, Chichester: UK.
- Kaul, P. (2006). *Mexico, eyes potencial of chinese tourist*. Consultado en Octubre, 2014 en: <http://www.upsin.edu.mx/assets/archivos/internacionalizacion/EstudiosMexicoChinaTomo3-Turismo.pdf>

- Kerlinger (1986). *Investigación del comportamiento*. (2ª ed.). New York: Nueva Editorial Interamericana.
- Kim, H. y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, vol. 30, n°1: 216-237
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et tourism*. Ed. HerbertLang. Berna
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2011). *Marketing para turismo*. Ed. Pearson Educación. 5ª ed. Madrid, 9-28.
- Kotler (2004). Manual del club de producto turístico. Reservas de la biosfera española. Consultado el 20 de diciembre, 2014 en: www.asturiasbiosfera.com/documents/download/2
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, vol. 22, n°4: 391-401.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n°2: 497-519.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist destination satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, vol. 7, n°3/4: 229-240.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. Wallingford: CABI.
- Kozak, M., Bigné, J.E., y Andreu, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: a comparasion between non-repeat and repeat tourist. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 5, n°1: 43-59.
- Kozak, M., y Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of sustainable tourism*, vol.12, n°2: 138-148.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, n°5: 184-188.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management* volume 18, n°3: 273-283.

- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, vol. 38, n°3: 260-269.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Leuven University Press y The MIT Press.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Universidad de Berna: Herbert.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1994). *Competitiveness. A dangerous obsession*. Foreign Affairs, March/April.
- Lancaster, K.J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, No. 74, 132-157.
- Kumar, U., Kumar, V., & Grosbois, D. (2008). Development of technological capability by Cuban hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 12–22.
- Law, R., Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), pp. 170-180.
- Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Okios-Tau, Barcelona, España.
- Laws, E. (1995) *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, New York.
- Lawson, F., y Baud-Boby, M. (1977). *Tourism and recreational development*. Architectural Press, London.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, volume 6, n°4: 390-407.
- Li, X., y Petrick, J.F. (2007). Benchmarking destinations via DMO websites: A methodological process. *Tourism Analysis*, vol.12, n°4: 271-285.
- López, L. (2010). Benchmarking y su aplicación en turismo. Congreso Internacional de Turismo.
- Lopes, R., Abrantes, J. y Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo y Desarrollo*, No. 21/22, 151-154.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Pearson

- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Luhman, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. Making and Breaking of cooperative relations Oxford: Backwell, 94-107.
- Lundberg, D. (1986). *Organización y administración del turismo*. España: Ediciones Centrum técnicas y científicas.
- Mariotti, A. (1922). *L'Industria dei forastieri in Italia*. Bolonia Zanichelli.
- Marketing China. (2014). How countries attract Chinese tourist. Consultado en Noviembre 2014: <http://marketingtochina.com/how-countries-attract-chinese-tourists/>
- MasterCard. (2013). *Global Destination Cities Index*. MasterCard.
- Martínez-Ros, E., Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), pp, 632-641.
- Mayo y Jarvis (1980), encontrado en: Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Conference Proceedings Adelaide 2003*.
- McIntosh, R. y Goeldner, C. (1999). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.
- McDaniel, C., y Gates R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: CENAGE Learning.
- Middleton, V. (1994). Diario del Hotelero. Consultado en Abril de 2015, en: <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/producto-turistico>
- Middleton, V., y Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Mill, C., y Morrison, A. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Englewoods Cliffs, NJ: Retince Hall
- Ministère de l'Artisanat du Commerce et du Tourisme (2016). *Mémento du tourisme - Édition 2016*. République Française.
- Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique. (2016). Consultado en Noviembre 2016: <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-tourisme-edition-2016-0>

- Monfor Mir, V. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería del litoral. Premio Tribuna Fitur Jorge Vila Fradera. Madrid.
- Morgenroth, F. (1929), citado en Dachary, A. y Arnaiz, S. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Morley (1992). A Microeconomic Theory of International Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*. (19), 250-267.
- Muñoz de Escalona, F. (1989). Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo. *Estudios Turísticos*, No. 101, 3-23.
- Muñoz de Escalona, F. (1990). Turoperadores y producción de turismo. *Estudios Turísticos* No. 108, 91-121.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Colección Tesis Doctorales Nº 104/92. Universidad Complutense de Madrid.
- Muñoz de Escalona, F. (1996). El análisis económico del turismo. *Estudios Turísticos*, No. 130, 51-69.
- Murphy, P., Pritchard, M. y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism management*, vol. 21: 43-52
- Narayan, B., Rajendran, C., y Sai, L.P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, vol.15, nº4: 469-493.
- Newall, J. (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly*, nº 56: 94-100.
- Nieves, J., Quintana, A., y Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, (38), 65-73.
- Nicolau, L. y Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on the hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 71-79.
- Nicolau, L. (2002). *Elección en Turismo: aplicación probabilística al turista español*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, vol. 27: 460-469.

- Office du tourisme de Paris (OTCP) (2014). Paris fait du charme aux touristes pour les attirer pendant les soldes. Consultado en Diciembre 2014: <http://www.lapresse.ca/voyage/destinations/europe/france/201401/07/01-4726325-paris-fait-du-charme-aux-touristes-pour-les-attirer-pendant-les-soldes.php>
- OCDE (2005). Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data, acceso 2015, 01, disponible en: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF
- OECD (2000), Knowledge management in the learning society. OECD, París.
- Organización Mundial de Turismo. (1991). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Ottawa, Canadá: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2003). "World Tourism in 2002: Better than expected", Vol. 2003. Consultado en Diciembre 2014 en: www.worldtourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.
- Organización Mundial de Turismo. (2010). *Panorama OMT del turismo Internacional*. OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo Internacional*. OMT.
- OMT. (2014a). ¿Por qué el turismo? Consultado en Diciembre 2014: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT. (2015). Más de 1100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014. Consultado en marzo 2015 en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>
- Organización Mundial de Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo Internacional*. OMT.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26(6), pp. 851-865.

- Orfila-Sintes, F., Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), pp. 380-394.
- Ottenbacher, M. y Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2): 205-222.
- Ottenbacher, M., Gnoth, J. y Jones, P. (2006a). Identifying determinants of success in development of new high-contact services: Insights from the hospitality industry". *International Journal of Service Industry Management*, 17(4): 344-363.
- Ottenbacher, M. y Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of Michelin starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 444-460.
- Ottenbacher, M.C. y Harrington, R.J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5): 523-541.
- Ordanini, A. y Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1) 3-23.
- Oxenfeldt, A. (1974-75). Developing a favorable Price-Quality image. *Journal of retailing*. Vol 50, n°4: 8-14.
- Palhares, G. (2002). *Transportes turísticos*. Aleph, Sao Paulo.
- Pearce, P.L. (1982) Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research* vol. 9: 145-164.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses factor*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, D. (2003). *Geografia do turismo: fluxos e regioes no mercado de viagens*. Aleph, Sao Paulo.
- Pikkemaat, B., Peters, M. (2006). Towards the measurement of innovation: A pilot study in the small and medium sized hotel industry. In Peters, M., Pikkemaat, B. (eds.), *Innovation in hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, pp. 89-112.

- Pikkemaat, B., Weiermair, K. (2007). Innovation through cooperation in destinations: First results of an empirical study in Austria. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), pp. 67-83.
- Pikkemaat, B. (2008). Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 187-197.
- Poon, A. (1993), *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Wallingford CT.
- Porter. (1990). *¿Dónde Radica la Ventaja Competitiva de las Naciones?.* Harvard Business Review.
- Porter. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Porto, N. (2004). Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comercio internacional. Tesis doctoral. Departamento de Economía. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de la Plata.
- Posner, M.V. (1961). International trade and technical change. *Oxford Economic Papers*, No. 13, 323-341.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Ricardo, D. (1971, publicado en 1817). *The principles of political economy and taxation*. Baltimore: Penguin.
- Richardson, J. (1987): *A sub-sectoral approach to services trade theory in the emerging service sector*. Pergamon Press. London.
- Richardson, S.L. and Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n°4: 430–448.
- Rodríguez, F. (2013). El auge del mercado turístico chino, ¿otra oportunidad perdida para México? Consultado en Octubre 2014: http://www.ricit.sectur.gob.mx%2Fes_es%2FRICIT%2FRepositorio_de_documento_s%2F_rid%2F12%2F_mto%2F3%2F_mod%2FgetFile%3Ffileid%3D41&ei=RGqVLDfKJCXyATt9IH4BQ&usg=AFQjCNG88OXE5uORhR_CVbuxoR-e-N0dvQ&sig2=Pqg2EakWm9wAgZGVL-lcVQ&bvm=bv.83339334,d.aWw

- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. y Camerer, C. (1988). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, vol. 23, n°3: 393-404.
- Rugg, D. (1973). The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis. *The Review of economics and statistics*. (55), 1, 64-72.
- Sapir, A. y Ch. Winter. (1995). *Services trade*. Blackwell Publishers. Oxford.
- SECTUR (2016). Registra turismo cifras históricas en 2016. Consultado en Febrero 2017 en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/registra-turismo-cifras-historicas-en-2016-35-millones-de-visitantes-y-19-571-mdd-en-divisas>
- SEGITTUR. (2014). Misión Comercial de Turismo México, junio 2014. Consultado en abril 2014, en: http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Misin-Comercial-de-Turismo-Mxico-23-al-26-de-junio-2014/#.U9xlo2PG_5q
- Seaton, A. y Bennet, M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Thomson Business Press. Oxford.
- Sessa, A. (1983). *Elements of tourism economics*. CATAL. Roma.
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, No. 32(3), 519–535.
- SIIMT. (2014). Información básica de Rusia y China. Consultado en Diciembre 2014: http://www.siimt.com/es/siimt/informacion_basica_Rusia, http://www.siimt.com/es/siimt/informacion_basica_China
- Sinclair y Stabler. (1995). *The economics of tourism*. Routledge. Londres.
- Smith, A. (1937, publicado en 1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. In Charles W. Eliot, editor, The Harvard Classics. New York: P. F. Collier & son Corporation.
- Smeral, E. (1988). Tourism Demand, Economic Theory And Econometrics: An Integrated Approach. Consultado en Diciembre 2016 en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758802600407>
- Song, H. y Li, G., (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting- A Review of Recent Research. *Tourism Management*. (29), 203–220.

- Socatelli (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Consultado en diciembre 2016 en: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Sparks, B., Pan G.W. (2008). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, No. 30, 483-494.
- Spendolini, M. J. (1992). The benchmarking book. 2ª edición, Amacom: N.Y.
- Sundbo, J., (1997). Management of innovation in service. *The Service Industries Journal* 17 (3), 432–455.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88–106.
- Tabares, F. (1986). *Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Editorial Trillas, México.
- Tamayo, M. (2014). El proceso de la investigación científica. 5ª ed. México: Limusa.
- Tang, K.H. and Zairi, M. (1998) Benchmarking quality implementation in a service context: a comparative analysis of financial services and institutions of higher education II. *Total Quality Management*, vol. 9, n°7: 539–552.
- Tijerina, J. 1999). Benchmarking. Metodología de desarrollo y aplicación. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de ingeniería mecánica y eléctrica. San Nicolás de los Garza. N.L.
- Toh, M.H. Y Tan, K. Y. (1998). *Competitiveness of the Singapore Economy: A Strategy Perspective*. Singapore University Press.
- UICN. (2004). Turismo y sostenibilidad en espacios culturales protegidos españoles. Consultado en Diciembre 2014 en: https://books.google.com.mx/books?id=DeRAAQAAQBAJ&dq=uicn+definicion+ecoturismo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- UNWTO. (2012). *Global Report 2012*. World Tourism Organization. Madrid, España.

- U.S Embassy, (2014). International Visitors Break U.S. Tourism Record. Consultado en Diciembre 2014: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/article/2014/03/20140305295440.html#ixzz3NKXPQbZu>
- U.S. Department of Commerce. (2014). International Visitation in the United States. Consultado en Diciembre 2014: http://travel.trade.gov/outreachpages/inbound.general_information.inbound_overview.html
- Valls, A (1995). *Guías Prácticas de Benchmarking. Como lograr el liderazgo en su empresa o unidad de negocio*. Ediciones Gestión S.A. Madrid, España, pp. 15-25.
- Valls, J. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Bilbao, España: Deusto.
- Vellas, F. (1995). *El turismo*. Librerías turísticas. Buenos Aires.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, No. 80, 190-207.
- Vogeler C. y Hernández A. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. España.
- Walleck, A.S., O'Halloran, J.D. and Leader, C.A. (1991). Benchmarking world-class performance. *McKinsey Quarterly* 1(1), 3–24.
- Walsh, J.P. y Rivera-Ungson, G. (1991). Organizational Memory. *Academy of Management Review*, 16(1): 57-91.
- Walsh, K., Enz, C., Canina, L., (2008). The impact of strategic orientation on the intellectual capital investments in customer service firms. *Journal of Services Research* 10 (4), 300–317.
- Wang, Y.; Royo, M., y Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, nº4: 312-329.
- Watson, G.H. (1992). *The Benchmarking Workbook: Adapting Best Practices for Performance Improvement*. Productivity Press, Portland, OR.

- Watson, G.H. (1993) *Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance Against the World's Best*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Weiermair, K., Peters, M., Frehse, J. (2005). Innovation in small business vs. MNEs. *Proceedings of the AIEST 55th Congress, Brainerd MN, USA: August, 28-September, 1.*
- Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? *Innovation and Growth in Tourism*, OECD: Paris, 53-67.
- Wilson, K. (1998). Market/industry confusion in tourism economic analysis. *Annals of Tourism Research*, No. 4, (25), 803-817.
- Wöber, K. W. (2001). *Benchmarking for tourism organizations, an eguide for tourism managers*. National Laboratory for Tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Wöber, K.W. (1997). *A database on the travel demand for European urban tourism destinations*. Ed. International City Tourism. Cassell, London, pp. 15-25.
- Wöber, K.W. (2002) *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. The Selection of Benchmarking Partners*. CABI, Wallingford.
- Wöber, K., y Fesenmaier, D.R. (2004). A multi-criteria approach to destination benchmarking: a case study of state tourism advertising programs in the United States. *Journal of travel & Tourism Marketing*, vol.16, n°2/3: 1-18.
- World Economic Forum (WEF). (2009-2013). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva, Switzerland.
- Xiang, Z.; Kothari, T; Hu, C., y Fesenmaier, D.R. (2007). Benchmarking as a strategic tool for destination management organizations. *Journal of travel & Tourism Marketing*, vol.22, n°1: 81-93
- Yong Chen (2013). ¿Qué turistas gastan más en el mundo? La respuesta 'está en chino'. Consultado en Diciembre 2014: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/04/07/que-turistas-gastan-mas-en-el-mundo-la-respuesta-esta-en-chino>
- Zairi, M. (1992). The art of benchmarking: using customer feedback to establish a performance gap. *Total Quality Management*, No. 3(2), 177-188.

Zairi, M. (1996). *Benchmarking for Best Practice: Continuous Learning Through Sustainable Innovation*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 48. Revisión literaria.

Autores	Teorías	Variables
Kozak y Rimmington (2004)	Benchmarking turístico	Motivación del turista Estacionalidad del destino Llegada de turistas Satisfacción del turista
Kozak (2004)	Benchmarking turístico	Motivación del turista Satisfacción del turista Percepción del destino Llegada de turistas Divisas en turismo Estacionalidad del destino Gasto del turista
Fuchs y Weiermair (2004)	Benchmarking turístico	Llegada de turistas Número de noches Ocupación hotelera Satisfacción del turista Infraestructura hotelera Calidad Motivación del turista Percepción del turista
Xiang et al. (2007)	Benchmarking turístico	Calidad Imagen del destino Cultura Productos turísticos Infraestructura turística Llegada de turistas Satisfacción del turista
Narayan, Rajendran y Sai (2008)	Benchmarking turístico	Motivación del turista Imagen del destino Productos turísticos Infraestructura turística Políticas públicas
Seaton (1996)	Benchmarking turístico	Llegada de turistas Número de noches Ocupación hotelera Estacionalidad PIB turístico

Thomason (n.d)	Benchmarking turístico	Satisfacción del turista Atracciones Recursos turísticos Infraestructura Políticas públicas Cultura
Kotler et al. (2011)	Marketing turístico	Recursos turísticos Infraestructura turística Llegada de turistas Precios Calidad Promoción y publicidad Gestión del destino
Buhalis (2000)	Marketing turístico y administración estratégica	Atractivos turísticos Accesibilidad Amenidades Servicios complementarios Actividades Paquetes turísticos
Acerenza (2009)	Marketing turístico	Calidad Capacidad para desarrollar nuevas atracciones turísticas Gestión del destino Infraestructura Productos y servicios Recursos del destino
Bigné et al. (2000)	Marketing turístico	Producto turístico Atractivos Precios Llegada de turistas Publicidad
Enright y Newton (2004)	Competitividad turística	Recursos culturales Recursos humanos Tecnología Políticas públicas Educación Precios
Gooroochurn y Sugiyarto (2005)	Competitividad turística	Tecnología Recursos humanos Precios

		Grado de apertura comercial Infraestructura Recursos naturales Recursos culturales Impacto económico y social
Dwyer y Kim (2003)	Competitividad turística	Recursos naturales Recursos culturales Infraestructura Servicios turísticos Actividades turísticas Calidad Accesibilidad al destino Políticas Marketing Ubicación geográfica Precios Seguridad
Crouch y Ritchie (2000)	Competitividad turística	Recursos culturales Recursos naturales Marketing Calidad Ubicación geográfica Seguridad Precios
Kim (2001)	Competitividad turística	Recursos naturales Recursos culturales Agentes de viajes Recursos humanos Política turística Inversiones en el sector Precios Infraestructura Alojamiento Marketing Ubicación geográfica
Hassan (2000)	Competitividad turística	Llegada de turistas Divisas en turismo Productos turísticos Recursos turísticos
Hjalager (2010)	Innovación turística	Proceso de innovación Políticas Difusión de la innovación

		Innovaciones tecnológicas Barreras para innovar
Hall y Williams (2008)	Innovación turística	Conocimiento Creatividad Instituciones Gobernanza Infraestructura Capital Humano
Weiermair (2006)	Innovación turística	Marketing Demanda Calidad Recursos humanos Tecnología
Orfila et al. (2005)	Innovación turística	Tamaño y categoría del hotel Cadena de mando Forma de introducir la tecnología Habilidades del personal Segmento del mercado meta Tasa de ocupación
Pikkemaat y Peters (2005)	Innovación turística	Tamaño y categoría del hotel Forma de introducir la tecnología Gobernanza Satisfacción del cliente Calidad
Ottenbacher y Gnoth (2005)	Innovación turística	RRHH Gobernanza Entrenamiento del personal Mercado meta Relaciones públicas Medios de comunicación
Orfila y Mattson (2009)	Innovación turística	Cadena de mando Gobernanza Servicios adicionales
Hu et al. (2009)	Innovación turística	Conocimiento cultura organizacional
Martínez y Orfila (2009)	Innovación turística	Forma de gestión Estrategia de marketing Tamaño Localización geográfica

Fuente: elaboración propia con base en la literatura consultada.

Anexo 2

Operacionalización de variables

Operacionalización de las variables para organismos públicos relacionados al turismo

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	
		Variables independientes	Dimensión
Incremento de turistas chinos hacia México.	Aumento del número de turistas hacia un país o región (definición propia con base en diferentes autores).	Benchmarking turístico	Política turística
		Marketing turístico	Promoción turística
		Innovación turística	Innovación en productos, organización, comercialización.

Variable Independiente	Definición	Definición operacional			
		Dimensión	Indicador	Descripción	No. De ítem
Benchmarking turístico	La medición continua del desempeño de los destinos turísticos (fortalezas y debilidades) no sólo contra sí mismo u otros destinos en el mismo lugar o en otro país, sino también contra sistemas de clasificación de calidad nacionales e internacionales mediante la evaluación de datos primarios y secundarios con el propósito de establecer prioridades, objetivos y obtener mejoras con el fin de obtener ventajas competitivas (Kozak, 2004)	Política turística	Percepción sobre lo que otros países han realizado para atraer más turistas chinos	Facilidades de visado	1
				Convenios con el gobierno chino en materia turística	2
				Convenios con agencias de viaje chinas	3
				Participación activa en los últimos 5 años en Ferias Internacionales de turismo emisor en China	4
				Atracción del turismo de lujo chino	5
				Turista chino realiza compras	6
				El turista chino es el que más gastos realiza	7
				Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos	8

Marketing turístico	El marketing turístico es el promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país para posicionarse como un destino atractivo para sus mercados (Kotler, 2004).	Promoción turística	Presupuesto destinado a la promoción	Porcentaje del presupuesto anual en la promoción y atracción del turista chino	9
				Promoción del destino hacia el turista chino	10
			Participación en ferias turísticas de China	Participaciones en la Feria de Turismo Emisor en China	11
			Realización de convenios entre países	Convenios de promoción en China	12
			Conocimiento de las necesidades del turista Chino	Identificación de las necesidades del turista chino	13
Innovación turística	La transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que se utiliza en la industria o en el comercio (Comisión Europea, 1995).	Innovación en productos	Número de hoteles de 4*-Gran turismo en el destino	Número de hoteles de 4*-Gran turismo con algún tipo de innovación en infraestructura	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no
			Número de atractivos en el destino	Número de atractivos en el destino con algún tipo de innovación	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no
		Innovación en la organización	Número de capacitaciones	Número de capacitaciones enfocadas al mercado asiático	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no
		Innovación en comercialización	Comercialización	Nuevas formas de llegar al mercado objetivo	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no

*Los precios de los destinos turísticos no serán considerados, ya que en la mayoría de los estudios enfocados al turista chino, éstos no tienen gran influencia (Attract China (2014); Arlt (2004, 2007).

Operacionalización de las variables: turistas chinos

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	
		Variables independientes	Dimensión
Incremento de turistas chinos hacia México.	Aumento del número de turistas hacia un país o región (definición propia con base en diferentes autores).	Benchmarking turístico	Nivel de Satisfacción del turista
			Calidad
			Motivos de viaje
		Marketing turístico	Imagen del destino seleccionado
			Cultura
		Innovación turística	Innovación en productos, comercialización.

Variable Independiente	Definición	Definición operacional			
		Dimensión	Indicador	Descripción	No. De ítem
Benchmarking turístico	La medición continua del desempeño de los destinos turísticos (fortalezas y debilidades) no sólo contra sí mismo u otros destinos en el mismo lugar o en otro país, sino también contra sistemas de clasificación de calidad nacionales e internacionales mediante la evaluación de datos primarios y secundarios con el propósito de establecer prioridades, objetivos y obtener mejoras con el fin de obtener ventajas competitivas (Kozak, 2004)	Nivel de Satisfacción del turista	Satisfacción turística	Percepción del turista sobre su satisfacción en el destino de acuerdo a diversos servicios	1,2,3,4
		Calidad	Calidad en el servicio	Percepción respecto a la calidad de los servicios en el destino	5,6
		Motivos de viaje	Conocer los motivos por el cual viaja el turista a los destinos	Clasificación de los motivos de viaje del turista	6.1
Marketing turístico	El marketing turístico es el promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país para posicionarse	Imagen del destino seleccionado	Percepción de los sitios turísticos, real vs percibida	Percepción que se tenía antes de visitar el destino	7,8,9,10

	como un destino atractivo para sus mercados (Kotler, 2004).	Cultura		Percepción de la imagen del destino	
			Cultura	Percepción de la cultura en el destino	11
			Gastronomía	Percepción de la gastronomía en el destino	12
			Sitios turísticos	Percepción de los sitios turísticos que visitó	13
Innovación turística	La transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que se utiliza en la industria o en el comercio (Comisión Europea, 1995).	Innovación en productos	Número de hoteles de 4*-Gran turismo en el destino	Hoteles de 4*-Gran turismo con algún tipo de innovación en infraestructura	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no
			Número de atractivos en el destino	Atractivos en el destino con algún tipo de innovación	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no

*Los precios de los destinos turísticos no serán considerados, ya que en la mayoría de los estudios enfocados al turista chino, éstos no tienen gran influencia (Attract China (2014); Arlt (2004, 2007)).

Operacionalización de las variables: agencias de viaje de turistas emisores chinos

		Definición operacional	
Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
Variable dependiente	Definición conceptual	Variables independientes	Dimensión
Incremento de turistas chinos hacia México.	Aumento del número de turistas hacia un país o región (definición propia con base en diferentes autores).	Benchmarking turístico	Experiencia de lujo
			Ruta geográfica
		Marketing turístico	Promoción turística
			Cultura
Innovación turística	Innovación en productos, organización, comercialización.		

		Definición operacional			
Variable Independiente	Definición	Dimensión	Indicador	Descripción	No. De ítem
Benchmarking turístico	La medición continua del desempeño de los destinos turísticos (fortalezas y debilidades) no sólo contra sí mismo u otros destinos en el mismo lugar o en otro país, sino también contra sistemas de clasificación de calidad nacionales e internacionales mediante la evaluación de datos primarios y secundarios con el propósito de establecer prioridades, objetivos y obtener mejoras con el fin de obtener	Experiencia de lujo	Zona con infraestructura de lujo	Percepción de que el turista chino no busca el hotel cerca de una zona de lujo	1
				Percepción de que el turista chino no tiene preferencia por hoteles de lujo	2
		Ruta geográfica	Viajes fuera de Asia	Percepción de lejanía y distancia para viajar	3

	ventajas competitivas (Kozak, 2004)				
Marketing turístico	El marketing turístico es el promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país para posicionarse como un destino atractivo para sus mercados (Kotler, 2004).	Promoción turística	Medios de promoción turística	Percepción que la promoción es a través de recomendaciones	4
				Percepción que la promoción es a través de gobierno o ferias turística	5
			Influencia		Influencia de familia o amigos en la elección del destino
		Cultura	Preferencia por un tipo de destino turístico	Preerencia cultural	8
				Preerencia de playa	9
		Innovación turística	La transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que se utiliza en la industria o en el comercio (Comisión Europea, 1995).	Innovación en productos	Número de convenios de hoteles de 4*- Gran turismo en el destino
Número de atractivos en el destino	Número de atractivos en el destino con algún tipo de innovación				Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no
Innovación en la organización	Número de capacitaciones			Número de capacitaciones enfocadas al mercado mexicano	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no
Innovación en comercialización	Comercialización			Nuevas formas de comercialización de paquetes turísticos	Respuesta dicotómica: 1 si; 0 no

*Los precios de los destinos turísticos no serán considerados, ya que en la mayoría de los estudios enfocados al turista chino, éstos no tienen gran influencia (Attract China (2014); Arlt (2004, 2007).

Anexo 3

Instrumentos

Primer cuestionario: Dirigido a los organismos públicos relacionados al turismo.

Segundo cuestionario: dirigido a los turistas chinos.

Tercer cuestionario: Dirigido a agencias turísticas chinas.

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO** está realizando una investigación sobre las variables que inciden en el incremento de turistas chinos hacia México. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS y CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

Parte 1. Perfil del encuestado del organismo público.

1. Rango de edad:			
<input type="checkbox"/> 18-25 años	<input type="checkbox"/> 26-35 años	<input type="checkbox"/> 36-45 años	<input type="checkbox"/> Más de 46 años
2. Estado civil:			
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> Otro: _____
3. Puesto: _____			
4. Nivel de estudios máximo			
<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado o más

Parte 2.

***Instrucciones:** Para cada elemento identificado a continuación, marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión.

	1) Totalmente en desacuerdo	2) En desacuerdo	3) De acuerdo	4) totalmente de acuerdo
1. Para atraer un mayor número de turistas chinos, se han implementado facilidades de visado				
2. Se han realizado convenios con el gobierno chino en materia turística para aumentar los flujos turísticos				
3. Se han realizado convenios con agencias de viaje chinas				
4. Se ha tenido participación activa en los últimos 5 años en Ferias Internacionales de turismo emisor en China				
5. Se ha buscado atraer al turismo de lujo chino				
6. Los turistas chinos que llegan vienen a realizar compras				
7. Los turistas chinos son los que más gastan en sus viajes en este destino				
8. Se han dado capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos para que cubran de mejor forma las necesidades de los turistas chinos				
9. Se destina un porcentaje del presupuesto anual en la promoción y atracción del turista chino				

10. Se promociona este destino hacia el turista chino				
11. Se ha participado en la Feria de Turismo Emisor en China				
12. El país cuenta con convenios de promoción en China				
13. Se conocen cuáles son las necesidades del turista chino				

Parte 3.

***Instrucciones:** De los siguientes elementos, marque con una X la respuesta que se adecue a su opinión.

	Si	No	¿Cuál?
1. Los hoteles de 4* y gran turismo cuenta algún tipo de innovación en su infraestructura.			
2. Los atractivos turísticos cuentan con algún tipo de innovación.			
3. ¿Se cuenta con algún tipo de innovación para dar a comercializar los productos turísticos mexicanos?			
3. ¿Se cuenta con algún tipo de innovación respecto a las capacitaciones enfocadas al mercado asiático?			

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Good morning / afternoon. The UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO is conducting a research of the variables that affect the increase of Chinese tourists to Mexico. Your collaboration is of great importance for the development of this study. The data collected in this survey will be completely anonymous and confidential and will be used only for Academic Purposes.

Part 1. Respondent profile of the public sector.

1. Age range:			
<input type="checkbox"/> 18–25 years	<input type="checkbox"/> 26-35 years	<input type="checkbox"/> 36-45 years	<input type="checkbox"/> More of 46 years
2. Civil Status:			
<input type="checkbox"/> Marriage	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Divorced	<input type="checkbox"/> Other: _____
3. Job: _____			
4. Maximum level of studies:			
<input type="checkbox"/> High school	<input type="checkbox"/> Bachelor	<input type="checkbox"/> Master	<input type="checkbox"/> Doctorate or more..

Part 2.

***Instructions:** For each item identified below, mark an X in the answer that best suits your opinion.

	1) Strongly Disagree	2) Disagree	3) Agree	4) Strongly Agree
1. For a major attraction of Chinese tourist we Implemented visa facilitation				
2. Made agreements with the Chinese government in tourism to increase the number of Chinese tourist				
3. Made agreements with Chinese travel agencies				
4. We have been active in the last 5 years in International Fairs of outbound tourism in China				
5. It has sought to attract Chinese luxury tourism				
6. Chinese tourists arriving comes to shopping				
7. Chinese tourist are the one that spent more in here				
8. There have been trainings for tourism service providers to better know the needs of Chinese tourists				
9. A percentage of the annual budget is spent on promoting and attracting Chinese tourists				
10. X destination is promoted in particularly for				

the Chinese tourist				
11. This country has participated in the Tourism Fair Issuer in China				
12. The country has promotional agreements in China				
13. The country knows what the needs of Chinese tourists are				

Thank you for your time and cooperation!

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Bonjour / après-midi. Le UNIVERSIDAD Michoacana DE SAN NICOLAS DE HIDALGO mène une recherche des variables qui influent sur l'augmentation des touristes chinois à destination du Mexique. Votre collaboration est d'une grande importance pour le développement de cette étude. Les données recueillies dans cette enquête seront complètement anonymes et confidentielles et ne seront utilisées que pour des fins académiques.

Partie 1. Profil des répondants du secteur public.

1. Gamme d'âge:			
<input type="checkbox"/> 18-25 ans	<input type="checkbox"/> 26-35 ans	<input type="checkbox"/> 36-45 ans	<input type="checkbox"/> Plus de 46 ans
2. État civil:			
<input type="checkbox"/> Marié	<input type="checkbox"/> Simple	<input type="checkbox"/> Divorcé	<input type="checkbox"/> Autre: _____
3. Emploi: _____			
4. Niveau maximum d'études:			
<input type="checkbox"/> École secondaire	<input type="checkbox"/> Baccalauréat	<input type="checkbox"/> Master	<input type="checkbox"/> Doctorat ou plus...

Partie 2.

***Instructions:** Pour chaque élément identifié ci-dessous, un X dans la réponse qui convient le mieux à votre opinion.

	1) Fortement en désaccord	2) En désaccord	3) D'accord	4) Fortement d'accord
1. Pour une attraction majeure du touriste chinois nous avons mis la facilitation des visas				
2. Les accords conclus avec le gouvernement chinois dans le tourisme pour augmenter le nombre de touristes chinois				
3. Les accords conclus avec les agences de voyages chinoises				
4. Nous avons été actifs au cours des 5 dernières années à des foires internationales du tourisme à l'étranger en Chine				
5. Il a cherché à attirer le tourisme de luxe chinoise				
6. Les touristes chinois arrivant est du shopping				
7. Les touristes chinois sont celui qui a passé plus ici				
8. Il y a eu des formations pour les prestataires de services touristiques afin de mieux connaître les besoins des touristes chinois				
9. Un pourcentage du budget annuel est				

consacré à la promotion et à attirer les touristes chinois				
10. Le pays est promu en particulier pour les touristes chinois				
11. Ce pays a participé au Salon du tourisme émetteur en Chine				
12. Le pays a conclu des accords de promotion en Chine				
13. Le pays sait ce que les besoins des touristes chinois sont				

Merci pour votre temps et coopération!

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO** está realizando una investigación sobre las variables que inciden en el incremento de turistas chinos hacia México. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS y CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

Parte 1. Perfil del turista.

5. Rango de edad:				
<input type="checkbox"/> 18-25 años	<input type="checkbox"/> 26-35 años	<input type="checkbox"/> 36-45 años	<input type="checkbox"/> Más de 46 años	
6. Estado civil:				
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> Otro: _____	
7. Ocupación				
<input type="checkbox"/> Empleado privado	<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Empleado público	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Emprendedor
8. Nivel de estudios máximo				
<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado o más	
9. Rango de ingreso anual total				
<input type="checkbox"/> USD 10,000-25,000	<input type="checkbox"/> USD 26,000-50,000	<input type="checkbox"/> USD 51,000-66,000	<input type="checkbox"/> Más de 65,000 USD	
10. Motivo del viaje				
<input type="checkbox"/> Placer/ocio	<input type="checkbox"/> Trabajo/negocio	<input type="checkbox"/> Visitar familiares/amigos	<input type="checkbox"/> Congreso	

Parte 2.

***Instrucciones:** Para cada elemento identificado a continuación, marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión.

	1) Totalmente en desacuerdo	2) En desacuerdo	3) De acuerdo	4) Totalmente de acuerdo
1. Estoy totalmente satisfecho con mi viaje a este destino turístico.				
2. Los lugares en donde realicé mis compras fueron de mi satisfacción.				
3. Estoy totalmente satisfecho con la agencia de viaje que contraté para realizar mi viaje a este destino.				
4. Los atractivos turísticos que visité en este destino fueron de mi total agrado.				
5. Considero que las compras que realicé durante mi estancia en este destino son de lujo y calidad				
6. La calidad del hotel donde me hospedé me dejó complacido.				

7. La percepción que tenía antes de visitar este destino era buena.				
8. Mis amigos o familiares que visitaron este destino me dieron una opinión positiva.				
9. La promoción que vi de los sitios turísticos que visite fue la que esperaba.				
10. Puedo decir que la imagen de los sitios naturales y culturales es muy buena.				
11. La cultura en este destino me ha parecido interesante				
12. Disfruté mucho de la gastronomía en este destino.				
13. Los museos, monumentos, etc., en este destino fueron de mi agrado.				

Parte 3.

***Instrucciones:** De los siguientes elementos, marque con una X la respuesta que se adecue a su opinión.

	Si	No	¿Cuál?
1. El hotel donde me hospedé cuenta algún tipo de innovación en su infraestructura.			
2. Alguno de los atractivos que visité cuenta con algún tipo de innovación.			

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

早上好/下午好。該UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO正在進行影響中國遊客到墨西哥的增長變量的研究。您的合作是本研究的發展具有重要意義。在本次調查收集的數據將是完全匿名和保密，只用於學術會被使用。

第1部分受訪者個人資料

1. 年齡範圍 ::			
<input type="checkbox"/> 18-25 歲月	<input type="checkbox"/> 26-35 歲月	<input type="checkbox"/> 36-45 歲月	<input type="checkbox"/> 超過46歲月:
2. 狀態:			
<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 單	<input type="checkbox"/> 離婚	<input type="checkbox"/> 其他:_____
3. 職業			
<input type="checkbox"/> 私人僱員	<input type="checkbox"/> 家庭主婦	<input type="checkbox"/> 公職人員	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 企業家
4. 最高水平的研究			
<input type="checkbox"/> 中學	<input type="checkbox"/> 學位	<input type="checkbox"/> 主	<input type="checkbox"/> 博士以上
5. 全年總收入的範圍			
<input type="checkbox"/> USD 10,000-25,000	<input type="checkbox"/> USD 26,000-50,000	<input type="checkbox"/> USD 51,000-66,000	<input type="checkbox"/> More 65,000 USD
6. 訪問			
<input type="checkbox"/> 休閒	<input type="checkbox"/> 工作/業務	<input type="checkbox"/> 訪問家人/朋友	<input type="checkbox"/> 會議

第2部分。

*說明：對於以下確定每個項目，標誌著最適合你的觀點，答案一個X。

	1)非常不同意	2)不同意	3)同意	4)非常同意
1. 我完全滿意，我到这个旅游目的地				
2. 如果我做了我的购买的地方是我很滿意				
3. 我完全滿意的旅行社我雇了我的旅行到该目标。				
4. 景点在此目的地参观是我完全滿意。				
5.我相信我的逗留期间，我提出购买这个目标是奢华和品质				
6. 酒店，我住的质量给我留下欣慰。				
7. 我參觀這個目標之前有感覺良好				
8. 我的朋友或誰訪問了該目標的親戚給了我一個肯定的意見				
9.我看到了推广您访问预计的旅游景点				
10.我可以說，自然和文化遺址的形象非常好				

11. 該目的地的文化，我發現有趣的/有趣				
12. 在該目的地的美食，我發現有趣的/有趣。				
13. 博物館，紀念館等，在此目標我都顯得迷人/有趣				

第3部分。

*說明：從以下元素中，用X表示符合您意見的答案。

	如果	沒有	什麼？
1. 我住的酒店在基礎設施上有一些創新。			
2. 我參觀的一些景點有一些創新。			

非常感謝您的時間和合作。

Buenos (as) días/tardes. La **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO** está realizando una investigación sobre las variables que inciden en el incremento de turistas chinos hacia México. Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de este estudio. Los datos recolectados en esta encuesta serán completamente **ANÓNIMOS** y **CONFIDENCIALES** y serán utilizados únicamente para **FINES ACADÉMICOS**.

Parte 1. Perfil de la agencia turística.

11. Nombre:
12. Localización:
13. Años en el mercado:
14. Participa de manera activa en las Ferias Turísticas de su país: () si () no

Parte 2.

***Instrucciones:** Para cada elemento identificado a continuación, marque con una X la respuesta que más se adecue a su opinión.

	1) Totalmente desacuerdo	2) En desacuerdo	3) De acuerdo	4) Totalmente de acuerdo
1. Los turistas chinos no buscan hoteles cerca de una zona de compras de lujo				
2. Los turistas chinos por lo general, no buscan hoteles lujosos.				
3. Los turistas chinos que contratan con esta agencia viajan fuera de Asia				
4. Los turistas chinos eligieron esta agencia debido a recomendaciones de amigos o familiares				
5. La agencia se promociona a través del gobierno chino, teniendo así mayores clientes				
6. La agencia se promociona a través de las ferias turísticas, teniendo así mayores clientes				
7. La decisión para que un turista chino elija un destino se ve influenciada por sus familiares o amigos				
8. Los turistas chinos que contratan con esta agencia prefieren destinos culturales.				
9. Los turistas chinos que contratan con esta agencia prefieren destinos de sol y playa.				

Parte 3.

***Instrucciones:** De los siguientes elementos, marque con una X la respuesta que se adecue a su opinión.

	Sí	No	¿Cuál?
1. El hotel con el que tienen convenio cuenta algún tipo de innovación en su			

infraestructura.			
2. Alguno de los atractivos que recomiendan cuenta con algún tipo de innovación.			
3. ¿Se cuenta con algún tipo de innovación para dar a comercializar los productos turísticos mexicanos?			
3. ¿Se cuenta con algún tipo de innovación respecto a la capacitación de los productos turísticos mexicanos?			

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

早上好/下午好。該UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO正在進行影響中國遊客到墨西哥的增長變量的研究。您的合作是本研究的發展具有重要意義。在本次調查收集的數據將是完全匿名和保密，只用於學術會被使用。

第1部分檔案的旅遊機構。

1. 名稱：
2. 地點：
3. 年來市場：
4. 積極參加旅遊交易會在您的國家: ()是 ()否

第2部分。

*說明：對於以下確定每個項目，標誌著最適合你的觀點，答案一個X.

	1)非常不同意	2)不同意	3)同意	4)非常同意
1. 中國遊客搜索附近的高檔購物區的酒店				
2. 中國旅遊搜索的豪華酒店				
3. 中國遊客誰與這個代理合同，行程以外的亞洲				
4. 中國遊客選擇了這個機構，因為從朋友或親戚的建議.				
5. 該機構是由中國政府推動的，因而具有主要客戶				
6. 該機構通過旅遊交易會推廣，因而具有主要客戶				
7. 對於中國遊客選擇目的地的決定由家人或朋友的影響				
8. 中國遊客誰與這個代理合同喜歡文化旅遊目的地				
9. 中國遊客誰與這個代理合同喜歡陽光和海灘目的地				

第3部分

*說明：從以下元素中，用X表示符合您意見的答案。

	如果	不	什麼?
1. 與他們達成協議的酒店在其基礎設施方面有某種創新。			
2. 他們推薦的一些景點有一些創新。			
3. 墨西哥旅遊產品銷售有哪些創新？			
4. 墨西哥旅遊產品培訓有哪些創新？			

非常感謝您的時間和合作。

Anexo 4

ANOVA

Un análisis de varianza (ANOVA) prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores.

Organismos públicos.

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	6,683	7	,955		
Intra-personas	9,538	12	,795	3,078	,001
Inter-elementos	21,692	84	,258		
Residual					
Total	31,231	96	,325		
Total	37,913	103	,368		

Media global = 3,47

Turistas chinos en CDMX.

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	11,948	21	,569		
Intra-personas	6,713	12	,559	2,481	,004
Inter-elementos	56,825	252	,225		
Residual					
Total	63,538	264	,241		
Total	75,486	285	,265		

Media global = 3,58

Turistas chinos en Cancún.**ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	105,275	19	5,541		
Intra- personas	133,225	1	133,225	100,149	,000
Inter- elementos	25,275	19	1,330		
Residual	158,500	20	7,925		
Total	263,775	39	6,763		

Media global = 22,8250

Agencias turísticas chinas.**ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	13,214	13	1,016		
Intra- personas	14,821	7	2,117	4,826	,000
Inter- elementos	39,929	91	,439		
Residual	54,750	98	,559		
Total	67,964	111	,612		

Media global = 3,23

ANEXO 5. Correlaciones

Correlaciones sector público México

		incrementot ur	Atracc c	Conveni o	Convenioage nc	Particip ac	Atracloj o	Shoppin g	Capac it	Presupue st	Promo ci	Feria s	Conprom o	Necesida d
incrementot ur	Correlaci ón de Pearson	1	,441	,778*	,912**	,358	,358	-,372	,854**	,751*	,569	,872*	,620	-,499
	Sig. (bilateral)		,274	,023	,002	,383	,383	,364	,007	,032	,141	,005	,101	,208
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Atracc	Correlaci ón de Pearson	,441	1	-,183	,365	,293	,293	-,447	,745*	,730*	,258	,258	-,325	-,067
	Sig. (bilateral)	,274		,665	,374	,482	,482	,267	,034	,040	,537	,537	,433	,875
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Convenio	Correlaci ón de Pearson	,778*	-,183	1	,750*	,267	,267	0,000	,408	,250	,354	,707*	,889**	-,548
	Sig. (bilateral)	,023	,665		,032	,522	,522	1,000	,315	,550	,390	,050	,003	,160
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Convenioage nc	Correlaci ón de Pearson	,912**	,365	,750*	1	,535	,535	-,408	,816*	,500	,354	,707*	,762*	-,730*
	Sig. (bilateral)	,002	,374	,032		,172	,172	,315	,013	,207	,390	,050	,028	,040
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Participac	Correlaci ón de Pearson	,358	,293	,267	,535	1	1,000**	-,655	,218	0,000	-,378	,378	,339	-,488
	Sig. (bilateral)	,383	,482	,522	,172		0,000	,078	,604	1,000	,356	,356	,411	,220

	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Atraclujo	Correlación de Pearson	,358	,293	,267	,535	1,000**	1	-,655	,218	0,000	-,378	,378	,339	-,488
	Sig. (bilateral)	,383	,482	,522	,172	0,000		,078	,604	1,000	,356	,356	,411	,220
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Shopping	Correlación de Pearson	-,372	-,447	0,000	-,408	-,655	-,655	1	-,333	-,408	0,000	-,577	-,104	,149
	Sig. (bilateral)	,364	,267	1,000	,315	,078	,078		,420	,315	1,000	,134	,807	,725
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Capacit	Correlación de Pearson	,854**	,745*	,408	,816*	,218	,218	-,333	1	,816*	,577	,577	,311	-,447
	Sig. (bilateral)	,007	,034	,315	,013	,604	,604	,420		,013	,134	,134	,453	,267
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Presupuest	Correlación de Pearson	,751*	,730*	,250	,500	0,000	0,000	-,408	,816*	1	,707*	,707*	0,000	0,000
	Sig. (bilateral)	,032	,040	,550	,207	1,000	1,000	,315	,013		,050	,050	1,000	1,000
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Promoci	Correlación de Pearson	,569	,258	,354	,354	-,378	-,378	0,000	,577	,707*	1	,500	,180	-,258
	Sig. (bilateral)	,141	,537	,390	,390	,356	,356	1,000	,134	,050		,207	,670	,537
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Ferías	Correlación de Pearson	,872**	,258	,707*	,707*	,378	,378	-,577	,577	,707*	,500	1	,539	-,258

	Sig. (bilateral)	,005	,537	,050	,050	,356	,356	,134	,134	,050	,207		,168	,537
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Compromiso	Correlación de Pearson	,620	-,325	,889**	,762*	,339	,339	-,104	,311	0,000	,180	,539	1	-,696
	Sig. (bilateral)	,101	,433	,003	,028	,411	,411	,807	,453	1,000	,670	,168		,055
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Necesidad	Correlación de Pearson	-,499	-,067	-,548	-,730*	-,488	-,488	,149	-,447	0,000	-,258	-,258	-,696	1
	Sig. (bilateral)	,208	,875	,160	,040	,220	,220	,725	,267	1,000	,537	,537	,055	
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

c. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

		Incrementuris ta	Satisfviaj e	Satislug ar	Satisage n	Atractiv os	Compr as	Calidadhot el	Percepci on	Amigo s	Promocio n	Image n	Cultur a	gastronom ia	Museo s
Incrementuris ta	Correlaci ón de Pearson	1	,547**	,496*	,512*	,393	,340	,530*	,547**	,429*	,405	,512*	-,198	,399	,204
	Sig. (bilateral)		,008	,019	,015	,070	,121	,011	,008	,047	,061	,015	,377	,066	,363
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Satisfviaje	Correlaci ón de Pearson	,547**	1	,730**	,552**	,548**	,083	,365	,083	-,017	-,149	-,100	-,199	,046	-,311
	Sig. (bilateral)	,008		,000	,008	,008	,712	,095	,712	,941	,508	,658	,374	,838	,160
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Satislugar	Correlaci ón de Pearson	,496*	,730**	1	,295	,455*	-,183	,455*	,183	,092	,204	-,183	-,218	0,000	-,378
	Sig. (bilateral)	,019	,000		,183	,034	,416	,034	,416	,682	,362	,416	,329	1,000	,083
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Satisagen	Correlaci ón de Pearson	,512*	,552**	,295	1	,442*	,108	,295	,404	,218	-,226	-,040	-,257	-,187	-,279
	Sig. (bilateral)	,015	,008	,183		,039	,633	,183	,062	,330	,312	,858	,248	,405	,209
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Atractivos	Correlaci ón de Pearson	,393	,548**	,455*	,442*	1	0,000	-,091	0,000	,092	-,204	0,000	,218	0,000	-,378
	Sig. (bilateral)	,070	,008	,034	,039		1,000	,687	1,000	,682	,362	1,000	,329	1,000	,083
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Compras	Correlaci ón de Pearson	,340	,083	-,183	,108	0,000	1	-,183	,083	,169	-,149	,267	-,199	,216	,449*

	Sig. (bilateral)	,121	,712	,416	,633	1,000		,416	,712	,453	,508	,230	,374	,334	,036
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Calidadhotel	Correlación de Pearson	,530*	,365	,455*	,295	-,091	-,183	1	,365	,092	,408	,183	-,218	0,000	0,000
	Sig. (bilateral)	,011	,095	,034	,183	,687	,416		,095	,682	,059	,416	,329	1,000	1,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Percepcion	Correlación de Pearson	,547**	,083	,183	,404	0,000	,083	,365	1	,169	,056	,267	-,199	,216	,069
	Sig. (bilateral)	,008	,712	,416	,062	1,000	,712	,095		,453	,805	,230	,374	,334	,760
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Amigos	Correlación de Pearson	,429*	-,017	,092	,218	,092	,169	,092	,169	1	,321	,354	-,182	-,078	-,052
	Sig. (bilateral)	,047	,941	,682	,330	,682	,453	,682	,453		,145	,106	,419	,730	,817
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Promocion	Correlación de Pearson	,405	-,149	,204	-,226	-,204	-,149	,408	,056	,321	1	,466*	-,134	,259	,386
	Sig. (bilateral)	,061	,508	,362	,312	,362	,508	,059	,805	,145		,029	,553	,245	,076
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Imagen	Correlación de Pearson	,512*	-,100	-,183	-,040	0,000	,267	,183	,267	,354	,466*	1	-,199	,216	,449*
	Sig. (bilateral)	,015	,658	,416	,858	1,000	,230	,416	,230	,106	,029		,374	,334	,036
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Cultura	Correlación de Pearson	-,198	-,199	-,218	-,257	,218	-,199	-,218	-,199	-,182	-,134	-,199	1	,295	-,165

	Sig. (bilateral)	,377	,374	,329	,248	,329	,374	,329	,374	,419	,553	,374		,182	,463
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
gastronomia	Correlación de Pearson	,399	,046	0,000	-,187	0,000	,216	0,000	,216	-,078	,259	,216	,295	1	,319
	Sig. (bilateral)	,066	,838	1,000	,405	1,000	,334	1,000	,334	,730	,245	,334	,182		,147
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Museos	Correlación de Pearson	,204	-,311	-,378	-,279	-,378	,449*	0,000	,069	-,052	,386	,449*	-,165	,319	1
	Sig. (bilateral)	,363	,160	,083	,209	,083	,036	1,000	,760	,817	,076	,036	,463	,147	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

Cultura	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlación de Pearson	,412	,289	,086	,224	,302	,452*	,289	,105	,102	,102	,408	1	,357	,039
	Sig. (bilateral)	,071	,217	,719	,342	,196	,045	,217	,660	,669	,669	,074		,122	,870
gastronomía	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlación de Pearson	,411	0,000	-,035	-,092	,031	,328	,236	-,043	-,250	-,042	,250	,357	1	,064
	Sig. (bilateral)	,072	1,000	,884	,701	,898	,158	,317	,858	,288	,862	,288	,122		,789
Museos	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Correlación de Pearson	,229	,271	,054	,082	,306	,361	-,271	,147	,223	,542*	,255	,039	,064	1
	Sig. (bilateral)	,332	,249	,823	,732	,189	,118	,249	,535	,344	,014	,278	,870	,789	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

	Sig. (bilateral)	,655	,373	,569	,692	,630	,625	,415	,183		,561
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Cultura	Correlación de Pearson	,657*	,351	,068	,629*	,024	,146	,073	-,011	-,170	1
	Sig. (bilateral)	,011	,218	,817	,016	,935	,618	,805	,969	,561	
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con base en SPSS.

Anexo 6. Modelo Logit Multinomial

Tabla 49. Estimaciones de los parámetros del Modelo Logit Multinomial.

destino ^a	B	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confianza al 95% para Exp(B)	
							Límite inferior	Límite superior
españa	Intersección	-164,410	95,354	2,973	1	,085		
	Incrementurist	3,124	1,833	2,903	1	,088	22,728	,625 826,272
	[Satisviaj=2]	-15,859	11246,582	,000	1	,999	1,295E-07	0,000 . ^b
	[Satisviaj=3]	4,202	2,655	2,505	1	,113	66,828	,367 12157,890
	[Satisviaj=4]	0 ^c			0			
	[Satislug=3]	3,073	2,294	1,794	1	,180	21,613	,241 1939,764
	[Satislug=4]	0 ^c			0			
	[Satisagen=2]	-38,325	4690,412	,000	1	,993	2,267E-17	0,000 . ^b
	[Satisagen=3]	-,562	2,059	,074	1	,785	,570	,010 32,268
	[Satisagen=4]	0 ^c			0			
	[Atract=2]	0 ^c			0			
	[Atract=3]	6,054	2,468	6,014	1	,014	425,632	3,372 53724,294
	[Atract=4]	0 ^c			0			
	[Compras=3]	3,487	1,997	3,047	1	,081	32,677	,652 1638,237
	[Compras=4]	0 ^c			0			
	[Calhotel=2]	1,108	16778,086	,000	1	1,000	3,029	0,000 . ^b
	[Calhotel=3]	3,702	2,219	2,782	1	,095	40,513	,523 3137,073
	[Calhotel=4]	0 ^c			0			
	[Percep=2]	64,662	28839,158	,000	1	,998	536398,328	0,000 . ^b
	[Percep=3]	3,843	2,156	3,176	1	,075	46,663	,681 3195,140

	[Percep=4]	0 ^c			0				
	[Imagen=2]	6,099	12683,042	,000	1	1,000	445,369	0,000	. ^b
	[Imagen=3]	1,699	2,551	,444	1	,505	5,470	,037	811,809
	[Imagen=4]	0 ^c			0				
	[Cultu=3]	40,610	2416,783	,000	1	,987	433053,000	0,000	. ^b
	[Cultu=4]	0 ^c			0				
	[Gastro=2]	-13,738	22982,448	,000	1	1,000	1,081E-06	0,000	. ^b
	[Gastro=3]	3,915	2,343	2,791	1	,095	50,160	,508	4954,790
	[Gastro=4]	0 ^c			0				
	[Museos=3]	6,300	2,773	5,161	1	,023	544,323	2,375	124771,873
	[Museos=4]	0 ^c			0				
	[Amigos=3]	4,445	2,677	2,758	1	,097	85,236	,449	16180,443
	[Amigos=4]	0 ^c			0				
	[Promo=2]	0 ^c			0				
	[Promo=3]	0 ^c			0				
	[Promo=4]	0 ^c			0				
francia	Intersección	26,970	85,829	,099	1	,753			
	Incrementurist	-5,519	1,656	,098	1	,754	,595	,023	15,268
	[Satisviaj=2]	-29,452	6786,445	,000	1	,997	1,618E-13	0,000	. ^b
	[Satisviaj=3]	-2,747	2,393	1,318	1	,251	,064	,001	6,977
	[Satisviaj=4]	0 ^c			0				
	[Satislug=3]	,298	2,305	,017	1	,897	1,347	,015	123,396
	[Satislug=4]	0 ^c			0				
	[Satisagen=2]	-18,350	1694,996	,000	1	,991	1,073E-08	0,000	. ^b
	[Satisagen=3]	-,937	1,810	,268	1	,605	,392	,011	13,611
	[Satisagen=4]	0 ^c			0				

	[Atract=2]	0 ^c			0				
	[Atract=3]	1,425	2,345	,369	1	,543	4,160	,042	412,332
	[Atract=4]	0 ^c			0				
	[Compras=3]	-1,117	1,965	,323	1	,570	,327	,007	15,401
	[Compras=4]	0 ^c			0				
	[Calhotel=2]	-3,511	10983,837	,000	1	1,000	,030	0,000	. ^b
	[Calhotel=3]	-1,488	1,934	,592	1	,442	,226	,005	10,001
	[Calhotel=4]	0 ^c			0				
	[Percep=2]	36,234	11113,852	,000	1	,997	544677,000	0,000	. ^b
	[Percep=3]	1,859	2,242	,688	1	,407	6,417	,079	519,360
	[Percep=4]	0 ^c			0				
	[Imagen=2]	8,733	6,268	1,941	1	,164	6203,476	,029	134282,802
	[Imagen=3]	2,316	3,090	,562	1	,454	10,137	,024	4329,426
	[Imagen=4]	0 ^c			0				
	[Cultu=3]	39,406	2416,784	,000	1	,987	130091,000	0,000	. ^b
	[Cultu=4]	0 ^c			0				
	[Gastro=2]	-18,662	0,000		1		7,853E-09	7,853E-09	7,853E-09
	[Gastro=3]	-4,320	2,759	2,451	1	,117	,013	5,957E-05	2,969
	[Gastro=4]	0 ^c			0				
	[Museos=3]	-,895	2,563	,122	1	,727	,409	,003	62,055
	[Museos=4]	0 ^c			0				
	[Amigos=3]	-6,862	3,346	4,207	1	,040	,001	1,486E-06	,737
	[Amigos=4]	0 ^c			0				
	[Promo=2]	0 ^c			0				
	[Promo=3]	0 ^c			0				
	[Promo=4]	0 ^c			0				
eua	Intersección	12,549	85,249	,022	1	,883			
	Incrementurist	-,248	1,643	,023	1	,880	,780	,031	19,551

[Satisviaj=2]	-25,770	6786,446	,000	1	,997	6,429E-12	0,000	.	^b
[Satisviaj=3]	-1,465	2,354	,387	1	,534	,231	,002	23,313	
[Satisviaj=4]	0 ^c			0					
[Satislug=3]	,037	2,291	,000	1	,987	1,038	,012	92,597	
[Satislug=4]	0 ^c			0					
[Satisagen=2]	-19,191	1694,998	,000	1	,991	4,628E-09	0,000	.	^b
[Satisagen=3]	-,912	1,778	,263	1	,608	,402	,012	13,095	
[Satisagen=4]	0 ^c			0					
[Atract=2]	0 ^c			0					
[Atract=3]	1,965	2,354	,697	1	,404	7,134	,071	719,814	
[Atract=4]	0 ^c			0					
[Compras=3]	-1,298	1,990	,425	1	,514	,273	,006	13,506	
[Compras=4]	0 ^c			0					
[Calhotel=2]	-2,870	10983,836	,000	1	1,000	,057	0,000	.	^b
[Calhotel=3]	-,613	1,904	,104	1	,747	,542	,013	22,617	
[Calhotel=4]	0 ^c			0					
[Percep=2]	37,773	11113,852	,000	1	,997	25391281332,000	0,000	.	^b
[Percep=3]	1,980	2,241	,781	1	,377	7,243	,090	585,560	
[Percep=4]	0 ^c			0					
[Imagen=2]	7,798	0,000		1		2434,606	2434,606	2434,606	
[Imagen=3]	1,910	2,900	,434	1	,510	6,750	,023	1983,585	
[Imagen=4]	0 ^c			0					
[Cultu=3]	39,421	2416,784	,000	1	,987	1319240949,000	0,000	.	^b
[Cultu=4]	0 ^c			0					
[Gastro=2]	-18,705	0,000		1		7,527E-09	7,527E-09	7,527E-09	

[Gastro=3]	-3,315	2,622	1,598	1	,206	,036	,000	6,198
[Gastro=4]	0 ^c			0				
[Museos=3]	-,049	2,606	,000	1	,985	,952	,006	157,331
[Museos=4]	0 ^c			0				
[Amigos=3]	-5,819	3,258	3,190	1	,074	,003	5,008E-06	1,762
[Amigos=4]	0 ^c			0				
[Promo=2]	0 ^c			0				
[Promo=3]	0 ^c			0				
[Promo=4]	0 ^c			0				

a. La categoría de referencia es: México.

b. Se ha producido un desbordamiento de punto flotante al calcular este estadístico. Por lo tanto, el valor asignado ha sido el valor perdido del sistema.

c. Este parámetro se ha establecido a cero porque es redundante.

