



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales  
Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales

# **Demanda turística internacional; elementos que incentivan el gasto turístico. Un análisis econométrico de datos de panel 1995-2017**

## **TESIS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**DOCTORA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTA:

**MCDL KARINA ERÉNDIRA TORRES GONZÁLEZ**

DIRECTOR DE TESIS:

**DR. PLINIO HERNÁNDEZ BARRIGA**

Morelia, Michoacán, Agosto de 2021



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

---

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
COORDINACIÓN DEL DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Dra. Odette Virginia Delfín Ortega  
Presidenta del H. Consejo Técnico  
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales  
**P r e s e n t e**

Por medio de la presente nos permitimos hacer de su conocimiento que, una vez revisada la Tesis Doctoral titulada “**Demanda turística internacional; elementos que incentivan el gasto turístico. Un análisis econométrico de datos de panel 1995-2017**”, de la **MCDL Karina Eréndira Torres González**, alumna del Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales, que se ofrece en este Instituto, hemos encontrado que satisface plenamente los requerimientos hechos por el Jurado Sinodal, por lo que otorgamos nuestra autorización para que se lleve a cabo la impresión de la versión definitiva de la citada tesis y se continúe con el proceso de graduación correspondiente.

Sin otro asunto que tratar por el momento, aprovechamos para enviarle un cordial saludo y quedamos a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

A t e n t a m e n t e  
Morelia, Mich., 29 de julio de 2021

Dr. Plinio Hernández Barriga  
Presidente

Dr. Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa  
Secretario

Dr. Antonio Favila Tello  
Primer vocal

Dr. Mario Gómez Aguirre  
Segundo Vocal

Dra. América Ivonne Zamora Torres  
Tercer Vocal

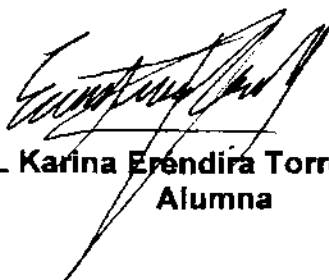
**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES**  
**ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

En la ciudad de Morelia, Michoacán, el día 29 de julio de 2021, el (la) que suscribe **MCDL Karina Eréndira Torres González**, alumno (alumna) del **Programa de Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales** adscrito al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, manifiesta que es autor (autora) intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección del (de la) **Dr. Plinio Hernández Barriga** y cede los derechos del trabajo titulado **“Demanda turística internacional; elementos que incentivan el gasto turístico. Un análisis econométrico de datos de panel 1995-2017”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso expreso del autor (de la autora) y/o director (directora) del mismo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: **lm.erendira.tg@gmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

ATENTAMENTE



**MCDL Karina Eréndira Torres González**  
**Alumna**

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CARTA DE ORIGINALIDAD

A QUIEN CORRESPONDA. –

Por este medio se hace constar que el trabajo de tesis titulado **“Demanda turística internacional; elementos que incentivan el gasto turístico. Un análisis económico de datos de panel 1995-2017”**, realizado por la alumna **MCDL Karina Eréndira Torres González** con matrícula **1232353J** del **Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales**, dirigida por el **Dr. Plinio Hernández Barriga**, fue analizado a través de la herramienta de detección de plagio **Turnitin**.

Con base en el reporte de las similitudes encontradas por dicha herramienta informática, **se considera que el trabajo de tesis no constituye un plagio** con respecto a obras de terceros.

Los resultados del análisis se encuentran bajo resguardo de la coordinación del **Doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales** y de la Secretaría Académica del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ATENTAMENTE. –

Morelia, Mich., a 29 de julio de 2021.

  
**Dr. Plinio Hernández Barriga**  
Director de Tesis

  
**MCDL Karina Eréndira Torres González**  
Alumna

Esta tesis fue realizada con apoyo económico  
del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología  
de los Estados Unidos Mexicanos.



Un especial agradecimiento a la Organización Mundial del Turismo,  
por proporcionar la información necesaria, sin la cual  
la realización de esta investigación  
no hubiese sido posible.



## **Dedicatoria**

*Si llamas a la inteligencia y pides discernimiento; si la buscas como la plata, como a un tesoro escondido... hallarás el conocimiento de Dios. Porque el Señor da la sabiduría; conocimiento y ciencia brotan de sus labios. Proverbios 2:3-5 NVI*

*Al que tiene las siete estrellas en su mano derecha  
y se pasea en medio de candelabros de oro.  
Todo es por ti y para ti. Te amo*

*A mi bolita color miel... por  
alegrar mis noches, mis días y mi vida  
con sus ojitos llenos de amor.*

## **Agradecimientos**

*“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”.*

*Benjamín Franklin*

*Agradezco primeramente a mi director el Dr. Plinio Hernández Barriga quien sus conocimientos, experiencia, apoyo y total disposición guio esta tesis y mi formación como doctora.*

*De igual forma agradezco al Dr. Mario Gómez Aguirre por su valioso apoyo como coordinador en momentos críticos al inicio y durante la realización del doctorado.*

*Un especial agradecimiento a mis sinodales el Dr. Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa, la Dra. América Ivonne Zamora Torres y el Dr. Antonio Favila Tello por sus apreciables y acertados comentarios y observaciones imprescindibles para esta investigación.*

*Al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) por su calidad, apoyo, respeto y amabilidad en todos los aspectos.*



# Índice

---

<b>Introducción.....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo I: Fundamentos de la investigación .....</b>	<b>21</b>
1.1 Situación problemática .....	21
1.2 Planteamiento del problema .....	22
1.3 Pregunta de investigación.....	23
1.4 Objetivo de investigación .....	24
1.5 Justificación.....	24
1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Países objeto de estudio .....	26
1.8 Selección de variables .....	28
<b>Capítulo II: Demanda turística internacional, fundamentos y contexto actual.....</b>	<b>31</b>
2.1 La demanda turística: definición y clasificación .....	31
2.2 Tipos de demanda turística.....	36
2.3 Demanda turística internacional: elementos fundamentales.....	41
2.4 Demanda turística internacional, panorama actual .....	44
2.5 Principales mercados emisores y receptores de turismo mundial.....	46
2. 6 Previsiones del turismo internacional .....	47
<b>Capítulo III: El turismo, el comercio internacional y factores principales que incentivan la demanda.....</b>	<b>48</b>
3.1 Las teorías de comercio internacional y el turismo .....	48

3.2 El sistema y la demanda turísticos .....	49
3.3 Principales elementos que inciden en la demanda turística internacional.....	51
3.3.1 Factores económicos .....	54
3.3.2 Factores socioculturales y motivacionales.....	61
<b>Capítulo IV: Metodología de investigación .....</b>	<b>78</b>
4.1 El método científico .....	78
4.2 Modelización de la demanda turística.....	81
4.2.1 El modelo neoclásico para estimar la demanda turística agregada .....	81
4.2.2 Modelos econométricos utilizados en el análisis de la demanda turística.....	82
4.3 El Modelo de datos de panel .....	85
4.3.1 Análisis de estacionariedad.....	87
4.3.2 Prueba de cointegración .....	88
4.3.3 Estimación de regresión de cointegración en datos de panel .....	89
<b>Capítulo V: Análisis de los resultados de la investigación.....</b>	<b>91</b>
5.1 Pruebas de raíz unitaria .....	91
5.2 Pruebas de cointegración en datos de panel .....	93
5.3 Estimación de la relación de cointegración del modelo de datos panel por mínimos cuadrados ordinarios completamente modificados (FMOLS).....	94
5.4 Análisis de resultados .....	95
<b>Capítulo VI: Elementos que incentivan la demanda turística internacional desde el enfoque del gasto turístico .....</b>	<b>98</b>
6.1 Lineamientos para incentivar el gasto turístico internacional a partir de los resultados de la investigación.....	98

6.1.1 El PIB per cápita y su relación con el gasto turístico.....	99
6.1.2 Tipo de cambio real y su relación con el gasto turístico .....	100
6.1.3 Distribución del ingreso y su relación con el gasto turístico.....	101
6.1.4 Inversión en infraestructura turística y su relación con el gasto turístico.....	103
6.1.5 El nivel de educación del turista y su relación con el gasto turístico.....	106
6.1.6 La inseguridad del destino y su relación con el gasto turístico.....	108
<b>6.2 Conclusiones.....</b>	<b>109</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>122</b>
ANEXO 1. Pruebas de raíz unitaria.....	122
ANEXO 2. Prueba de normalidad Jarque-Bera.....	130
ANEXO 3. Ponderación para obtener algunas variables de la demanda turística.....	131
3.1 México.....	131
3.2 Japón .....	132
3.3 Estados Unidos.....	133
3.4 España .....	134
3.5 China .....	135
3.6 Austria .....	136
3.7 Reino Unido.....	137
3.8 Francia.....	138
3.9 Italia.....	139
3.10 Alemania .....	140

## Índice de tablas

Tabla 1 Principales países receptores de turismo internacional .....	27
Tabla 2 Principales países receptores de turismo (Gasto).....	27
Tabla 3 Países receptores de turismo objeto de estudio .....	28
Tabla 4 Principales variables que intervienen en la demanda turística .....	30
Tabla 5 Llegadas de turistas internacionales .....	42
Tabla 6 Ingresos por turismo internacional .....	43
Tabla 7 Pruebas de raíz unitaria.....	92
Tabla 8 Pruebas de cointegración de datos de panel .....	93
Tabla 9 Estimación del modelo de cointegración por FMOLS .....	94
Tabla 10 Prueba de normalidad Jarque-Bera .....	95

## Índice de figuras

Figura 1. Tipos de viajeros .....	32
Figura 2. Clasificación de visitantes .....	34
Figura 4. Funcionamiento del Sistema Turístico.....	50
Figura 5. Cambios en la demanda turística en función del ingreso: elasticidad ingreso decreciente .....	55
Figura 6. Efectos del tipo de cambio real en el turismo emisor y receptor .....	59
Figura 7. Curva de la demanda turística .....	59
Figura 8. Variaciones de la demanda estimada a cambios en los precios de los destinos.....	60

Figura 9. Factores presentes en la demanda turística agregada .....	61
Figura 10. Paradoja del ocio de Cooper .....	63
Figura 11. Etapas de la edad y relación con la demanda turística.....	64
Figura 12. Tipos de “Imagen Turística” .....	67
Figura 13. Modelo de toma de decisiones.....	68
Figura 14. Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow .....	70
Figura 15. Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef .....	73
Figura 16. Curva de clasificación turística psicográfica de Plog.....	74
Figura 17. Motivaciones generales para viajar .....	76

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

<b>BANXICO</b>	Banco de México.
<b>BM</b>	Banco Mundial.
<b>OMT</b>	Organización Mundial del Turismo.
<b>DOLS</b>	Mínimos Cuadrados Dinámicos.
<b>DI</b>	Distribución del Ingreso.
<b>DTI</b>	Demanda Turística Internacional.
<b>ESC</b>	Escolaridad.
<b>FMOLS</b>	Mínimos Cuadrados Completamente Modificados.
<b>GDS</b>	Sistemas Globales de Distribución.
<b>INEGI</b>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
<b>INSEG</b>	Inseguridad.
<b>INVT</b>	Inversión en Infraestructura Turística.
<b>PIB</b>	Producto Interno Bruto.
<b>SECTUR</b>	Secretaría de Turismo.
<b>TCR</b>	Tipo de Cambio Real.
<b>UNTWO</b>	World Tourism Organization.

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer y analizar los determinantes de la demanda turística internacional, e incluye al gasto turístico per cápita como principal indicador; debido a que este elemento recoge el impacto que los visitantes realizan directamente sobre la economía de los destinos. Las variables dependientes seleccionadas fueron PIB per cápita, el tipo de cambio real, la distribución del ingreso y el nivel de educación de los países emisores de turismo, así como la inseguridad de los países receptores de turismo y la inversión en infraestructura turística de los países receptores de turismo. La muestra incluye 10 de los principales países receptores de turismo mundial: Francia, España, Estados Unidos de América, China, Italia, México, Reino Unido, Alemania, Japón y Austria para el período que comprende 1995-2017. Para llevar a cabo el análisis se estimó un modelo econométrico de datos tipo panel, fue necesario realizar la ponderación de algunas variables explicativas para obtener datos específicos de cada país. Los resultados del modelo de cointegración aplicado revelan que en general en el largo plazo las variables analizadas tienen un efecto significativo sobre el gasto turístico per cápita, y de forma particular la variable distribución del ingreso muestra que una concentración del ingreso en el país emisor incrementa el gasto que realizan los turistas en los destinos turísticos, lo cual incentiva la demanda turística internacional.

**Palabras Clave:** Demanda Turística Internacional, Gasto Turístico Internacional, Distribución del Ingreso.

## Abstract

The main objective of this research is to know and analyze the determinants of international tourism demand, and includes per capita tourism spending as the main indicator; due to this element collects the impact that visitors make directly on the economy of the destinations. The dependent variables selected were GDP per capita, the real exchange rate, the distribution of income and the level of education of the countries that send tourism, as well as the insecurity of the countries receiving tourism and investment in tourism infrastructure in the countries tourism receivers. The sample includes 10 of the main countries receiving world tourism: France, Spain, the United States of America, China, Italy, Mexico, the United Kingdom, Germany, Japan and Austria for the period 1995-2017. To carry out the analysis, an econometric panel data model was estimated, it was necessary to weight some explanatory variables to obtain specific data for each country. The results of the co-integration model applied reveal that, in general, in the long term, the variables analyzed have a significant effect on per capita tourist spending, and in particular the variable of income distribution shows that a concentration of income, in the issuing country, increases the spending of tourists in tourist destinations, which encourages international tourist demand.

**Key Words:** International Tourist Demand, International Tourist Expenditure, Income Distribution.



# Introducción

---

Actualmente el turismo es uno de los sectores económicos de mayor participación y crecimiento, el número de destinos turísticos y la inversión en el mundo han aumentado de manera considerable. Así mismo, es un sector clave para el progreso socioeconómico de los países, tanto de economías emergentes como de avanzadas, debido a que es un elemento importante de la diversificación de las exportaciones, además de que ayuda a reducir el déficit comercial y a la reducción ingresos de exportación de otros bienes y servicios (UNWTO, 2017). El turismo también favorece la creación de puestos de trabajo y empresas, al igual que la inversión y ejecución de infraestructuras (UNWTO, 2018). Como fenómeno social, cultural y económico el turismo provoca el desplazamiento de personas a sitios diferentes a su lugar de origen por motivos personales, profesionales o de negocios. A esas personas se les conoce como viajeros, que pueden ser turistas o excursionistas residentes o no residentes, mismos que realizan actividades que a veces implican un gasto, conocido como gasto turístico (United Nations & OMT, 2010). En ese sentido, según el panorama OMT del turismo internacional (2019) las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 674 millones en el año 2000, a 1,400 millones. Además de ser un sector de suma importancia del comercio internacional de servicios, el turismo internacional genera aproximadamente 1.7 billones de dólares en exportaciones turísticas y un 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (UNWTO, 2019).

De acuerdo con Boullón (2006) y Mathieson & Wall (1990) es posible medir la demanda turística desde dos vertientes: ya sea como la cantidad total de personas que viajan para disfrutar de actividades turísticas y de servicios en sitios diferentes al de trabajo y residencia habitual; o bien como los ingresos que se obtienen en la zona turística, este último un concepto más económico que se expresa en unidades monetarias y no en número consumidores. De igual manera para Covarrubias (2015) la demanda turística es el total de personas que viajan o desean viajar, y que además usan facilidades turísticas y servicios en sitios lejos de sus lugares de trabajo y residencia. No obstante, Song, Witt, & Li (2009) definen la de-

manda turística como la cantidad de productos que los turistas están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo establecido bajo ciertas condiciones. En ese contexto, aunque generalmente los modelos que pretenden estimar la demanda turística emplean el número de visitantes como principal indicador, el consumo ligado a la demanda turística es un elemento clave, que se define como el gasto en que incurre el visitante antes, durante o después del viaje, ese gasto se relaciona con el viaje y se desarrolla fuera del entorno habitual (INEGI, 2003). En la literatura actual especializada en turismo no existe aún un acuerdo sobre qué indicador es el idóneo para estimar la demanda de turismo (Álvarez, González, Otero y Trigo, 2015). No obstante, desde el enfoque económico, el gasto turístico es el que mejor se aproxima a la demanda (Garín, 2011), esto obedece en gran parte a que al realizar mediciones este recoge el impacto que los visitantes realizan directamente sobre la economía.

Un destino se beneficia del turismo no sólo cuando aumenta el volumen de sus visitantes sino también el gasto que estos realizan, debido a que la demanda turística incluye el desplazamiento y todos los bienes y servicios solicitados por el consumidor durante su estancia en el destino turístico (Iranzo *et al.*, 2003). Según Sancho *et al* (1998), la demanda turística se encuentra ligada a la toma de decisiones que las personas realizan en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y su elección depende de diversos elementos de índole económico, pero también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. En ese sentido, para Martínez Roget & De Miguel Domínguez (2000) la demanda turística se define de forma similar a cualquier otra demanda aunque se debe considerar ciertas características que la diferencian de otros bienes y servicios para evitar sesgos en su medición, interpretación y planificación. Para estimar la demanda futura es fundamental conocer los factores que inciden en ella para las actividades de toma de decisiones y planeación, y en la actividad turística es imprescindible debido a su diversidad y particularidad (Soria, Rebullar, Salazar & de la Garza, 2011).

Tradicionalmente en los estudios sobre demanda turística internacional están presentes el PIB, el precio y el tipo de cambio como variables explicativas del número de visitas a un destino turístico (Nadal, Pérez & Font, 2005). No obstante, otras investigaciones revelan que cuando el turista selecciona un destino lo hace influido por diversos factores (Mansfeld, 1992), estos elementos suelen incluir los recursos históricos y naturales, la cocina local, los servicios y la imagen que proyecte el destino (Uysal & Jurowski, 1994). De acuerdo con González Alatorre & Conde Pérez (2011) la edad, el nivel de educación e incluso el estado civil de un turista son variables que influyen considerablemente en la elección del destino y el gasto que se efectúa en él. La seguridad que ofrezca el destino turístico también es un elemento crítico (Seabra, Reis, & Abrantes, 2020), ya que cuando los turistas perciben a un destino como no seguro lo sustituyen por otros que consideran más seguros, estas acciones pueden afectar a un país o toda una región. El objetivo principal de esta investigación es conocer y analizar el efecto que causan estas variables en el gasto turístico internacional en los diez principales países receptores, por lo cual se estimó un modelo econométrico de datos tipo panel para comprobar la hipótesis que plantea que estos elementos están teniendo un efecto positivo sobre el gasto que efectúan los turistas.

Actualmente las investigaciones sobre la proyección de la demanda turística se han incrementado considerablemente, empleando métodos cualitativos y mayormente cuantitativos (Song & Turner, 2006), como la extrapolación a partir de las tasas de crecimiento de las llegadas (European Travel Commission, 2008), hasta complejos modelos econométricos, de series de tiempo, datos de panel y otros actuales de la categoría de Inteligencia Artificial (IA) (Uysal & Roubi, 1999) que emplea técnicas derivadas de sistemas de reglas y programación lógica, algoritmos genéticos, lógica difusa, redes neuronales entre otras, con ayuda de tecnología (La Serna, 2012). En esta investigación se realiza un estudio econométrico de datos tipo panel que incluye 10 de los países que según el Panorama OMT del turismo internacional (2019) lideran la recepción de turistas a nivel mundial, los cuales son: Francia, España, Estados Unidos de América, China, Italia, México, Reino Unido, Alemania, Japón y Austria para el período 1995-2017. A fin de obtener información específica de este grupo de países y debido a que no se encontraba disponible, se realizó la ponderación de algunos indicado-

res, para obtener así los datos necesarios para llevar a cabo el estudio. Las variables analizadas como determinantes de la demanda turística internacional con enfoque en el gasto turístico fueron: PIB per cápita del país emisor de turismo, tipo de cambio del país receptor de turismo, distribución del ingreso del país emisor de turismo, escolaridad del país emisor de turismo, inseguridad del destino e inversión en infraestructura turística del país receptor de turismo y como variable dependiente se utilizó el gasto turístico per cápita. Analizar la demanda turística permite contar con información precisa que facilita crear estrategias y realizar proyecciones futuras de su comportamiento, debido a que los encargados de planificar el destino turístico requieren comprender lo que los consumidores eligen y que influye en esa elección.

Este trabajo de investigación tiene una estructura de 5 capítulos ordenados de la siguiente manera; en el capítulo inicial se presentan los fundamentos que guiaron la investigación como los objetivos, hipótesis, justificación y selección de variables. El segundo capítulo contiene los conceptos básicos y las bases teóricas para entender la demanda turística internacional. El capítulo tres presenta un panorama general del turismo y sus componentes, así como los principales elementos que usualmente influyen en él, así como la situación actual que guarda el turismo internacional al momento de la investigación. El capítulo cuatro explica la metodología seleccionada para estimar la demanda. Finalmente, el capítulo cinco contiene un análisis de los resultados del modelo econométrico aplicado, así como las conclusiones realizadas con base en los datos obtenidos.

# Capítulo I: Fundamentos de la investigación

---

## 1.1 Situación problemática

De acuerdo con la UNWTO (2019) el turismo se ha posicionado como un sector clave para el progreso socioeconómico, debido en parte a que favorece la creación de puestos de trabajo y de empresas, así como de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. En las seis últimas décadas el turismo ha estado en continua expansión y diversificación, las llegadas de turistas internacionales se incrementaron 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, y de 674 millones en 2000 a 1,401 millones en 2019, por lo que es un sector de suma importancia del comercio internacional de servicios (UNWTO, 2017). Adicionalmente a los ingresos recaudados en los destinos, el turismo internacional produjo 256,000 millones de dólares en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros no residentes en 2019, incrementando el total de las exportaciones turísticas a 1.7 billones de dólares en 2019. El turismo representó en el 2017 el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, creciendo más aceleradamente que el comercio mundial. Posee el tercer lugar de exportación mundial, por debajo de combustibles y de productos químicos, y delante de alimentación y de la industria de automotriz. En numerosos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones (UNWTO, 2017). Generalmente las investigaciones sobre demanda turística internacional usan “el número de visitantes” como principal indicador para estimar la demanda turística internacional. Sin embargo, para Boullón (2006) y Mathieson & Wall (1990); es posible medir la demanda turística desde dos vertientes: ya sea como el total de personas que viajan para disfrutar de actividades turísticas y de servicios en sitios diferentes a su residencia habitual y la segunda como el consumo que realizan en la zona turística, expresado en unidades monetarias y no en número turistas. No obstante, la capacidad de atracción turística de un país no sólo se mide con base en la cantidad de turistas que logra captar, sino por la cantidad de divisas que recibe, es decir, el gasto turístico que realizan sus visitantes ( Altamira Vega & Muñoz Vivas, 2007). Un país se beneficia del turismo del volumen de sus visitantes y del gasto que estos realizan en el

destino; por tanto, se requiere incrementar el número de visitas, y de igual manera la cantidad de ingresos que se obtienen por esta actividad.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Debido a que la industria turística es un sector económico de importante crecimiento y aporte al desarrollo económico, numerosos estudios con diversos indicadores y metodologías son realizados a fin de conocer los elementos que estimulan esta actividad. Para abordar la demanda turística existen varios modelos de estudio, uno de ellos es el modelo oferta-demanda. La organización mundial del turismo (OMT) reporta cada año los 10 principales destinos turísticos; en el año 2019 se integra por Francia, España, Estados Unidos de América, China, Italia, Turquía, México, Alemania Tailandia y Reino Unido, los cuales reciben el 40% de las llegadas mundiales. Sin embargo, cuando se trata de catalogar los principales destinos, es importante considerar tanto las llegadas de turistas internacionales como los ingresos por turismo internacional (UNWTO, 2019). Por lo tanto, el turismo receptor se divide en “llegadas” e “ingresos por turismo”, de esa forma los 10 países que más “ingresos” obtienen según UNWTO (2019) son: Estados Unidos de América, España, Francia, Tailandia, Reino Unido, Italia, Australia, Alemania, Japón y China, mismos que representan casi el 50% del total de los ingresos turísticos. Generalmente se esperaría que la cantidad de visitantes o llegadas de turistas sean proporcionales al ingreso turístico que obtienen los países, a pesar de ello, los datos muestran otra situación. Aunque 7 de los países que más llegadas de turistas recibe aparecen en los rankings tanto de llegadas como de ingresos, dos de esos países no lo hacen. Esta situación ha originado que estos destinos implementen diversas estrategias con el fin de incrementar los ingresos que obtienen de la misma manera que el número de visitantes que reciben. Para crear estrategias y políticas efectivas es necesario analizar la demanda turística, y en este caso en específico el gasto turístico per cápita, para conocer que variables afectan este elemento, ya que acuerdo con Wahab, Crampon & Rothfield, (1976) el gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea. Debido a que, como ya se mencionó, un destino se beneficia del turismo cuando el volumen de sus visitantes y del gasto que estos realizan en el destino aumenta; se requiere incrementar el número de

visitas, y de igual manera la cantidad de ingresos que se obtienen por esta actividad. Estudiar la demanda turística permite contar con información precisa que facilita crear estrategias y realizar proyecciones futuras de su comportamiento, debido a que los encargados de planificar el destino turístico requieren comprender lo que los consumidores eligen y que influye en esa elección.

### **1.3 Pregunta de investigación**

La pregunta principal de investigación es: ¿Qué efecto provocan las variables PIB per cápita de los países emisores de turismo, el tipo de cambio real de los países emisores de turismo, la distribución del ingreso de los países emisores de turismo, el nivel de educación de los países emisores de turismo, la inseguridad de los países receptores de turismo y la inversión en infraestructura turística de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional?

#### **1.3.1 Preguntas Particulares**

2. ¿Cuál es el efecto del PIB per cápita de los países emisores de turismo en el gasto turístico internacional?
3. ¿Cómo influye el tipo de cambio real de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional?
4. ¿Qué efecto provoca la distribución del ingreso de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional?
5. ¿Cuál es la influencia del nivel de educación de los países emisores de turismo en el gasto turístico internacional?
6. ¿Cómo influye la inseguridad de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional?
7. ¿Qué impacto la inversión en infraestructura turística de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional?

## **1.4 Objetivo de investigación**

El objetivo principal de investigación es “Conocer y analizar el efecto que causan las variables PIB per cápita de los países emisores de turismo, el tipo de cambio real de los países emisores de turismo, la distribución del ingreso de los países emisores de turismo, el nivel de educación de los países emisores de turismo, la inseguridad de los países receptores de turismo y la inversión en infraestructura turística de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional”.

### **1.4.1 Objetivos Particulares**

2. Determinar cuál la incidencia del PIB per cápita de los países emisores de turismo en el gasto turístico internacional.
3. Conocer el efecto que provoca el tipo de cambio real de los países emisores de turismo en el gasto turístico internacional.
4. Averiguar la influencia de la distribución del ingreso de los países emisores de turismo en el gasto turístico internacional.
5. Determinar el efecto que provoca el nivel de educación de los países emisores de turismo en el gasto turístico internacional.
6. Analizar como incide la inseguridad de los países receptores de turismo en el gasto turístico internacional.
7. Conocer el impacto que provoca la inversión de los países receptores de turismo en infraestructura turística en el gasto turístico internacional.

## **1.5 Justificación**

Generalmente los modelos que pretenden estimar de demanda turística emplean el número de visitantes como principal indicador, no obstante, el consumo ligado a la demanda turística es un elemento clave, que se define como el gasto realizado por el visitante antes, durante o después del viaje, ese gasto se relaciona con el viaje y se desarrolla fuera del entorno habitual (INEGI, 2003). La realización de esta investigación es relevante debido a que, de



acuerdo con la literatura, la capacidad de atracción turística de un país no sólo se mide con base a la cantidad de turistas recibidos, sino por la cantidad de divisas captadas, es decir, el gasto turístico. Por lo cual, un país se beneficia cuando se hacen ambas cosas; crecer en número de turistas y en la cantidad de ingresos captados. Este trabajo de investigación se diferencia por tener como principal indicador de la demanda turística al gasto turístico per cápita e incluir a la distribución del ingreso como variable explicativa, un indicador del cual poco se han estudiado los efectos sobre la demanda de turismo.

El turismo demanda mayor atención de los investigadores, instituciones públicas, y de los profesionales del sector, debido a su potencial en la creación de ingresos y empleo, además de que contribuye a la procuración del entorno natural y cultural (Sancho *et al.*, 1998). Investigaciones como esta resultan de relevancia social ya que proveen información de la demanda turística (el gasto turístico), y en el sentido de que este se ha convertido en uno de los principales sectores económicos que aportan al desarrollo económico de los países, facilita crear estrategias y realizar proyecciones futuras de su comportamiento, ya que los encargados de planificar el destino turístico requieren comprender al mercado para mantener o incrementar la demanda y mejorar la oferta de sus destinos para mantenerse competitivos.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Este trabajo de investigación establece como hipótesis general que: “las variables PIB per cápita de los países emisores de turismo, el tipo de cambio real de los países emisores de turismo, la distribución del ingreso de los países emisores de turismo, el nivel de educación de los países emisores de turismo, la inseguridad de los países receptores de turismo y la inversión en infraestructura turística de los países receptores de turismo inciden en la demanda turística internacional debido a que provocan variaciones en el gasto turístico internacional”.

## **Hipótesis particulares**

1. La variable las PIB per cápita de los países emisores de turismo influye positivamente en el gasto turístico internacional.
2. La variable tipo de cambio real de los países emisores de turismo influye positivamente en el gasto turístico internacional.
3. La variable distribución del ingreso de los países emisores de turismo influye positivamente en el gasto turístico internacional.
4. La variable nivel de educación de los países emisores de turismo influye positivamente en el gasto turístico internacional.
5. La variable inseguridad de los países emisores de turismo influye positivamente en el gasto turístico internacional.
6. La variable inversión en infraestructura turística influye positivamente en el gasto turístico internacional.

### **1.7 Países objeto de estudio**

Al catalogar los principales destinos turísticos mundiales, según la UNWTO (2018) es importante tener en cuenta tanto las llegadas de turistas como los ingresos por turismo internacional, por lo cual, presenta 2 tablas de países emisores; una respecto al número de llegadas y otra con base en ingresos por turismo internacional; algunos países aparecen en ambas tablas con excepción de dos. Para seleccionar los países utilizados en esta investigación se tomó como referencia el panorama internacional del turismo 2019 emitido por la OMT, en el cual se afirma que los 10 principales destinos que reciben el 40% de las llegadas mundiales de turistas son:

**Tabla 1 Principales países receptores de turismo internacional**

País	Millones de llegadas
1. Francia	89
2. España	83
3. Estados Unidos de América	80
4. China	63
5. Italia	62
6. Turquía	46
7. México	41
8. Alemania	39
9. Tailandia	38
10. Reino Unido	36

Fuente: Elaboración propia con base en Panorama OMT del Turismo Internacional de 2019

Sin embargo, como se mencionó antes, dos de los países que más reciben llegadas no figuran entre los 10 destinos que más ingresos obtienen del turismo, los cuales representan casi el 50% del total de los ingresos turísticos como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 2 Principales países receptores de turismo (Gasto)**

País	Miles de Millones De USD
Estados Unidos De América	214
España	74
Francia	67
Tailandia	63
Reino Unido	52
Italia	49
Australia	45
Alemania	43
Japón	41
China	40

Fuente: Elaboración propia con base en Panorama OMT del Turismo Internacional de 2019

No obstante, que dentro de los diez primeros países receptores de turismo se encuentran los países de Turquía y Tailandia, no fue posible incluirlos en la investigación debido a que

no se encontró la información suficiente para llevar a cabo el estudio. Se procedió a incluir los dos países que, en la tabla de la organización mundial del turismo, corresponden a los lugares 11 y 12 en el ranking; son los países de Japón y Austria respectivamente. Los países objeto de estudio fueron los siguientes:

**Tabla 3 Países receptores de turismo objeto de estudio**

País
1. Francia
2. España
3. Estados Unidos de América
4. China
5. Italia
6. México
7. Alemania
8. Reino Unido
9. Japón
10. Austria

Fuente: Elaboración propia con base en Panorama OMT del Turismo Internacional de 2019

### **1.8 Selección de variables**

Frecuentemente los modelos que pretenden explicar la demanda turística recurren a indicadores como el PIB, el precio y el tipo de cambio como determinantes de la demanda turística potencial (Nadal, Pérez & Font, 2005). No obstante, cuando un turista selecciona un destino lo hace por diversos factores (Mansfeld, 1992), esas motivaciones son consideradas como elementos que atraen la demanda (Crompton, 1979). Estos elementos suelen incluir los recursos históricos y naturales, la cocina local, los servicios, alojamientos y la imagen que proyecte el destino gracias a la inversión que se realiza, lo cual es parte del fomento turístico (Uysal & Jurovski, 1994). Un ejemplo de ello es Kulendran & Divisekera (2007) quienes dan cuenta de la influencia que tiene el gasto promocional llevado a cabo por instituciones públicas responsables del sector turístico de Australia. Por otra parte, de acuerdo con González Alatorre & Conde Pérez (2011) la edad, el nivel de educación e incluso el estado

civil de un turista son variables que motivan considerablemente en la elección de destino y el gasto que se efectúa en él.

Otro factor que incide en la demanda turística es la seguridad (Beirman, 2006 ; Martin & Gu, 1992 ; Lutz & Lutz, 2020 ), debido a que cuando los turistas perciben a un destino como no seguro lo sustituyen por otros que consideran más seguros, estas acciones pueden tener repercusiones a nivel país o toda una región. De acuerdo con Krapf (2000) para viajar hace falta dinero, el turismo precisa de una utilización planificada del ingreso por lo que considera que la actividad turística es incompatible con una vida que se “vive al día”, es decir, disponer de una parte “extra” de su “ingreso” es propio de quienes tienen ingresos altos o muy altos procedentes del trabajo o de sus bienes. Por lo tanto, la distribución del ingreso es un elemento que tiene incidencia en la actividad turística, e históricamente no es inusual que quienes tienen ingresos “altos” sean quienes han contribuido al desarrollo del turismo. Con base en lo anterior, las variables seleccionadas para llevar a cabo esta investigación son:

**Dependiente:**

- Demanda Turística Internacional (Gasto Turístico/ Número de visitantes por nacionalidad y año).

**Independientes:**

- PIB per cápita de los países emisores de turismo
- Tipo de cambio de los países receptores de turismo
- Distribución del ingreso de los países emisores de turismo
- Nivel de escolaridad de los países emisores de turismo
- Inseguridad de los países emisores de turismo
- Inversión en infraestructura turística de los países emisores de turismo

**Tabla 4 Principales variables que intervienen en la demanda turística**

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>
Gasto Turístico	Turismo internacional, recibos Los recibos de turismo internacional son los gastos realizados por los visitantes que proceden del exterior	Organización Mundial del Turismo, Anuario de estadísticas de turismo, Compendio de estadísticas de turismo y archivos de datos
Visitantes	Llegadas de visitantes no residentes a las fronteras nacionales, por nacionalidad	World Tourism Organization (2019), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic]
<i>INDEPENDIENTES</i>		
PIB per cápita	PIB per cápita (US\$ a precios constantes de 2010)	Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y datos sobre cuentas nacionales de la OCDE
Tipo de cambio (TCR)	Tipo de cambio efectivo real.	Fondo Monetario Internacional
Distribución del ingreso (DI)	Compensación de empleados /Producto interno bruto (enfoque de ingresos)	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
Nivel de escolaridad (ESC)	Años de escolaridad promedio	Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo
Inseguridad del destino (INSEG)	Tasa de Homicidios	Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito
Inversión en infraestructura turística (INVT)	El gasto de inversión de capital Por todas aquellas empresas directamente involucradas con la industria de los viajes y el turismo	World Travel & Tourism Council (WTTC)

Fuente: Elaboración propia con base en marco teórico.

## Capítulo II: Demanda turística internacional, fundamentos y contexto actual

---

### 2.1 La demanda turística: definición y clasificación

Existen numerosos conceptos y definiciones sobre turismo que se han modificado a lo largo del tiempo. Para la OMT (2007), el turismo es “un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de personas a sitios fuera de su lugar de residencia por motivos personales o de negocios/profesionales”. Estas personas reciben el nombre de “visitantes” (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un “gasto turístico”. De acuerdo con este concepto se puede definir la demanda turística como el desplazamiento de personas hacia diversos lugares y su estancia en ellos. En ese sentido, según Flores Ruiz & Barroso González (2012) se puede identificar algunos elementos relevantes que caracterizan al turismo:

- Se compone de dos elementos clave: el viaje y las estancias en los destinos.
- La estancia se realiza fuera de su lugar de origen. Por lo cual, el turismo propició realizar actividades muy distintas a las que realizan los residentes o trabajadores.
- Los destinos se visitan por motivaciones que no se relacionan con la obtención de residencia o empleo estable.

Para la secretaria de Turismo en México “SECTUR” (2018), el turismo agrupa las actividades realizadas por las personas en sus viajes y estancia en sitios diferentes al de su entorno usual, por un período de tiempo continuo menor a un año, por ocio y otros motivos diferentes a una actividad remunerada en el sitio visitado. En cambio, Walter Hunziker & Kurt Krapf (1942) definieron al turismo como “un grupo de relaciones y fenómenos generados por el movimiento y permanencia de personas fuera de su lugar de origen, siempre que esta permanencia y desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa”. Por otra par-

te, según Sancho & Buhalis (1998) los turistas, viajeros y los visitantes componen la demanda turística, y está compuesta de personas y motivaciones con diferentes características sociodemográficas como se observa en la figura 1.

**Figura 1. Tipos de viajeros**



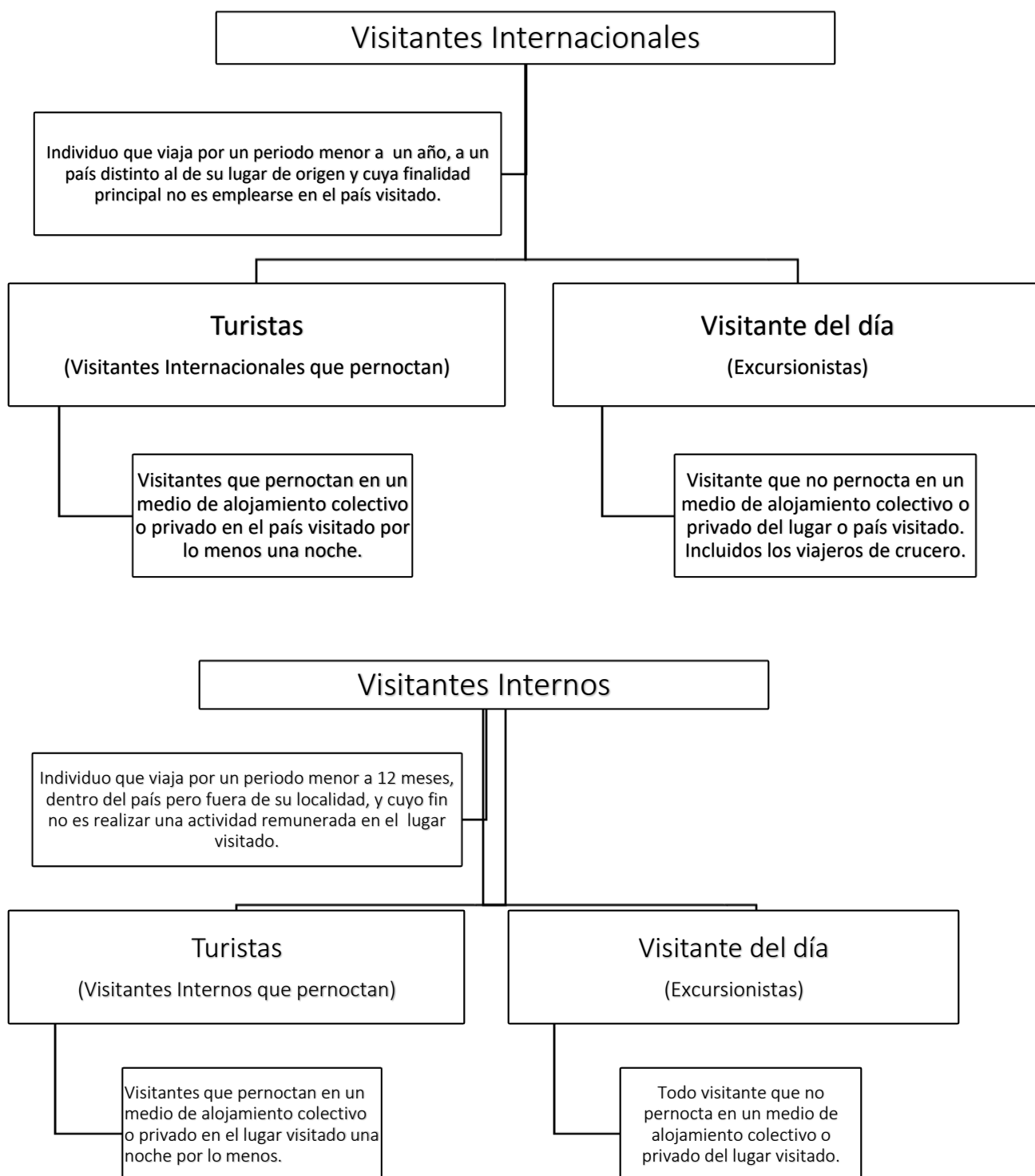
Fuente: OMT (1994); Sancho & Buhalis (1998).

Todos los viajeros que se relacionen con el turismo son llamados "visitantes", y el concepto de visitante es el elemento básico para elaborar el sistema de las estadísticas base para la medición del turismo (Sancho & Buhalis, 1998). Las definiciones de turismo enfocadas en la demanda se han desarrollado de forma paulatina; inicialmente han tratado de resumir al turismo en definiciones "conceptuales", y después a través del desarrollo de definiciones "técnicas" con el fin de que sea medible y legal para poder comparar datos entre países. A través de la estimación de los modelos de demanda, se pretende obtener un concepto un tanto homogéneo de la demanda turística, y datos que permitan elaborar las estrategias comerciales y políticas públicas más adecuadas. Otro elemento clave es el consumo ligado a la demanda turística, que se define como el gasto realizado por el visitante antes, durante o después del viaje, ese gasto se relaciona con el viaje y se desarrolla fuera del entorno habitual (INEGI, 2004). En la demanda turística se incluye el desplazamiento, y todos los bienes y servicios solicitados por el consumidor durante su estancia en el destino turístico (Iranzo *et al.*, 2003).



La OMT (2008) hace una distinción entre la definición de viajero: “cualquier individuo que se desplace entre al menos dos países, o sitios locales” y el visitante: “todos los viajeros relacionados con el turismo” (figura 2). También establece que “Un *visitante* es un individuo que se desplaza a un destino diferente al de su *lugar de origen* por una duración menor a un año por negocios, estudio, ocio, u otro motivo personal distinto al del obtener empleo en el país o lugar de visita. Un *visitante (interno, receptor o emisor)* se clasifica como *turista (o visitante que pernocta)* si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día (o excursionista)* en caso de no pernocta en el destino”. En cambio, en el glosario de turismo elaborado por SECTUR (2008) establece que un viajero es “todo individuo que se desplaza a un sitio diferente al de su entorno usual, por un periodo menor a un año, y cuyo fin principal de viaje no sea realizar una actividad remunerada en el lugar o país visitado, según sea el caso de un turista interno o un turista internacional”.

**Figura 2. Clasificación de visitantes**



Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR (2008); OMT (1994) y Sancho *et al* (1998).

La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva de cada autor, por lo cual se deben tomar en cuenta las visiones económicas, psicológicas y geográficas (Cooper *et al.*, 2007). En los estudios sobre turismo una de las variables dependientes que más se analiza es la demanda turística. De acuerdo con la OMT (1998), la demanda turística se relaciona con la toma de decisiones por la que la persona atraviesa al planear sus actividades, y su determinación depende de múltiples factores de índole económico pero también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. En ese sentido, para Martínez Roget & De Miguel Domínguez (2000) la demanda se puede definir como cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene características distintas a otros bienes y servicios que deben considerarse para evitar errores u omisiones futuras de planificación. Según Boullón (2006), es posible definir la demanda turística de dos formas; 1) como la cantidad de personas que viajan para disfrutar de actividades turísticas y servicios en lugares diferentes al sitio de origen y trabajo (Mathieson & Wall, 1990) y 2) como el consumo y los ingresos que se obtienen en la zona turística, se expresa en unidades monetarias y no en número de turistas. Ritchie (2009) en cambio, afirma que la demanda incluye datos específicos como la cantidad de dinero gastado, los visitantes que llegan al destino, el tipo de transporte que utilizan, los días de estadía y tipo de hospedaje. Para Ritchie (2009) es relevante saber el número de visitantes de un destino con el fin de contar con información esencial sobre la demanda para poder ofrecer servicios que faciliten satisfacer toda la demanda. En cambio, para Mathieson and Wall citado por Hall & Page (2012) la demanda turística es el total de individuos que viajan o desean viajar, además usan facilidades turísticas y servicios en lugares lejos de sus lugares de trabajo y residencia (Covarrubias, 2015). Por su parte Song & Witt (2009), definen la demanda turística como la cantidad de productos turísticos que los turistas están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo establecidos bajo ciertas condiciones. Cooper *et al* (1993) en su definición incluye dos conceptos innovadores: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera se refiere a sustituir una actividad por otra (como ejemplo, un alojamiento en departamento se sustituye por un alojamiento, a falta de disponibilidad del primero); por su parte la desviación de la demanda surge del cambio de la ubicación geográfica, por ejemplo, por ausencia de vuelos. Estos eventos alteran en demasía la industria turística. En ese contexto se entiende por demanda turística al conjunto de

personas que participan en actividades turísticas motivados por factores económicos, sociales e incluso psicológicos; medible a través de llegada o salida de turistas, y el gasto turístico que los visitantes están dispuestos a realizar en un determinado destino. Siguiendo con Boullón (2006), la demanda puede medirse por la cantidad de turistas que arriban a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y también a los ingresos que se generan, en caso de querer ser más específicos se puede analizar cómo se distribuyen los datos entre los diferentes tipos de servicios ofertados. Generalmente los sistemas estadísticos de América Latina suelen ser medidos por número de turistas que visitan un destino, aunque sólo parcialmente debido a que no van más allá de los registros globales a nivel país. Estos datos pueden complementarse con información sobre los centros turísticos más importantes, aunque sólo registran el total de turistas por año, estiman el gasto y la asistencia en alta temporada y fines de semana largos (Boullón, 2006). Aunque esa información es adecuada para analizar la evolución y desarrollo del turismo por medio de tasas de crecimiento o decrecimiento y prever los efectos económicos, no es suficiente para definir con precisión las características que posee el mercado en cada una de sus variantes y lugares turísticos de un país. La demanda posee un rol crítico que determina la eficacia y eficiencia provistas en la rentabilidad de una empresa. La estimación de la demanda futura y la identificación de los elementos que la determinan son esenciales en las actividades de planeación y la toma de decisiones de las distintas funciones de una empresa y en la actividad turística estas son fundamentales (Guzmán, de la Garza, Rebollar, Hernández & García, 2011). En lo que respecta a la venta de un servicio como es el turismo se debe conocer el total de consumo que los visitantes realizaron durante su estancia.

## **2.2 Tipos de demanda turística**

Dentro de la demanda turística existen diversas clasificaciones, mismas que son bastante útiles para elaborar y estudiar los modelos de demanda turística. Para Cooper *et al* (1993:15-16), la demanda turística se clasifica en tres grupos:

- La demanda efectiva o actual: el total de personas en la actividad turística, y que realmente viajan. Este tipo de demanda es la más utilizada por su facilidad y por las bases de datos existentes en las bases de datos mundiales.
- La demanda no efectiva: se refiere al segmento de la población que no viaja por algún motivo. Esta categoría incluye: la demanda potencial, que son los que viajarán en el futuro, producto de un cambio en sus actividades cotidianas, por ejemplo; más tiempo de ocio, más ingreso, entre otros; y la demanda diferida: conformado por quienes no han podido viajar a razón de algún inconveniente en el entorno o en la oferta, por ejemplo; la inseguridad en un destino, falta de alojamiento, pocos ingresos, entre otros. Incluye al segmento que no se encuentra en posibilidades de viajar, debido a que lo consideran un lujo bastante caro, esto ocurre tanto en los países en desarrollo, como en los industrializados.
- La no demanda: conformada por un grupo de personas adverso a los viajes, quienes simplemente no desean viajar.

Ahora bien, Bullón (2006) sugiere que para medir la demanda no sólo se considere la cantidad de turistas que arriban a un lugar si no también lo que el llama “días-turista”. Esos días-turista, además del gasto diario, dan como resultado el gasto total, a su vez, dicho gasto total puede segmentarse en alojamiento, alimentación, transporte, diversión, excursiones y compras). Lo anterior permite saber, incluso, qué cantidad del gasto en alimentación se destinó a hoteles o en otros restaurantes. Actualmente la OMT tiene datos relacionados con el gasto turístico en cada una de esas categorías. Entonces, existen diferentes conceptos que se deben considerar al momento de analizar la demanda (Bullón, 2006; Cooper *et al.*, 1993; Sancho *et al.*,1998), los cuales se presentan a continuación.

- Demanda real: se refiere a la cantidad de turistas en un momento y sitio determinados, la cantidad de bienes y servicios que solicitan los consumidores en el destino durante el tiempo que dure su estadía.
- El turista real - consumidor potencial: indica los gastos en que incurre la demanda real durante su estadía en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados previamente o que no son cubiertos por el alojamiento. De acuerdo con Bullón (2006). El concepto de turista real es relevante pues arroja información para diseñar las campañas publicitarias de los destinos turísticos, para llegar a los visitantes du-

rante su estadía y motivarlos a que visiten la mayor cantidad posible de lugares e incrementen el gasto en cosas que desconocían antes de viajar a cierto destino.

- Consumo o gasto turístico: de acuerdo con SECTUR (2018) comprende el gasto de consumo realizado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia en el destino. El gasto de consumo turístico incluye los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, además una gran variedad de productos desde los relacionados al viaje y estadía hasta pequeñas compras personales y regalos.

No obstante, que existen diversas propuestas para clasificar y definir la demanda y algunas de ellas comparten muchos conceptos la OMT (2007), realiza la siguiente clasificación de la demanda turística:

- La demanda histórica: compuesta de las demandas reales del pasado, y el análisis de su variación y tendencia para prever su evolución.
- La demanda futura: calculado con base en las series históricas de la demanda, para proyectar a través de fórmulas matemáticas, su posible crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo determinado.
- La demanda potencial: podría provenir desde un mercado emisor no alcanzado, como resultado de la mejora de servicios y aumento de la capacidad de alojamiento o por publicidad entre otras.

Con base en esta clasificación y los conceptos anteriormente revisados, si centramos la atención en un concepto puramente económico de la demanda turística se refiere al gasto real de los individuos, debido a que económicamente la demanda es una cantidad monetaria y no un número de consumidores (Sancho *et al.*,1998). En ese contexto, la OMT (2007) en sus definiciones arriba citadas incluye el concepto de gasto turístico, el cual define como “la cantidad pagada por adquirir bienes y servicios de consumo, además de objetos

valiosos para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para ello". Así mismo, la OMT (2008), clasifica el consumo turístico en tipos y categorías de turismo:

Tipos de consumo turístico:

- El consumo turístico interno: realizado por los visitantes residentes derivado de sus viajes dentro de su país de origen.
- El consumo turístico receptor: realizado por los visitantes no residentes, como resultado de sus viajes dentro del país.
- El consumo turístico emisor: realizado por los residentes derivado de sus viajes a otros destinos internacionales.

Consumo turístico por categorías de turismo:

1. El consumo turístico: gasto efectuado por visitantes residentes y no residentes en determinado país, es decir, la suma del consumo interno y del consumo turístico receptor.
2. El consumo turístico nacional: todo el consumo turístico de visitantes residentes independiente del lugar el consumo. Incluye tanto el consumo interior como el consumo turístico emisor.
3. El consumo turístico internacional: el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.
4. El consumo interior: el gasto de consumo turístico efectuado en la economía local (consumo turístico interno, consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios prestados por residentes).

Ahora bien, todos estos elementos mencionados de acuerdo con Sancho *et al* (1998) proporciona un indicador de la demanda turística individual, los cuales conforman la función de demanda turística de un individuo:

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$$

Dónde:

$Q_i$ : es la cantidad demandada de turismo por el individuo.

$p_d$ : refiere un índice de precios ponderado en los destinos.

$p_c$ : un índice complejo de los precios en los destinos competidores.

$Y_i$ : nivel de renta del individuo.

$S_i$ : componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos.

Esta función incluye para la demanda turística tanto elementos económicos como sociológicos, psicológicos y culturales, que de igual forma en esta investigación se incluyen algunos de esos elementos.



### **2.3 Demanda turística internacional: elementos fundamentales**

Desde sus orígenes el hombre ha encontrado la necesidad de desplazarse a diferentes lugares por diferentes motivos: comercio, ocio, caza, guerras, religión, entre otros. Por ejemplo, según Sancho & Buhalis (1998) los romanos se trasladaban a sus villas de verano con el fin de encontrar descanso y esparcimiento, y en la época de la Ilustración, la clase alta realizaba viajes por razones culturales llamados de "Grand Tour". En la segunda mitad del siglo XX el turismo se convirtió en un fenómeno de masas, el viaje internacional ganó fuerza en los años cincuenta y poco a poco se volvió más accesible gracias a factores como la llegada del avión de pasajeros, mayores ingresos de las familias, menor precio del petróleo, la creación de vacaciones pagadas y mayor tiempo libre en la población de países industrializados (Gordon, 2002). El incremento de la comunicación y de los medios de transporte ampliaron la posibilidad de llegar a nuevas y lejanas regiones de destinos. Aunado a lo anterior, otro elemento que favoreció el crecimiento del turismo internacional fue el desarrollo del comercio entre los mercados internacionales que dio como consecuencia el incremento de los desplazamientos, por motivos de negocios e incluso estudios profesionales (Acerenza, 2006). Lo anterior, ayudó a generar una oferta estandarizada con base en paquetes de turismo que facilitan el incremento de la demanda de una cantidad mayor de turistas en función de sus intereses y necesidades (Sancho & Buhalis, 1998), fue así como el turismo llegó a convertirse en una parte importante del comercio internacional y del cual se generan importantes aportes al desarrollo económico de diversos países. Según el Panorama OMT del Turismo Internacional (2017) una gran cantidad de destinos mundiales participan en el turismo e invierten en él, haciendo del turismo un sector clave para el progreso socioeconómico, debido a que favorece la generación de trabajo, de empresas, ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. En las últimas décadas, el turismo es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento mundial. Además de los destinos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros más como se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5 Llegadas de turistas internacionales**

Llegadas de turistas internacionales por (Sub)región								
	Llegadas de turistas internacionales (millones)							
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017*	2018*
<b>Mundo</b>	531	680	809	952	1,195	1,240	1,326	1.401
Economías avanzadas <sup>1</sup>	342	430	469	515	655	686	730	762
Economías emergentes <sup>1</sup>	189	250	339	437	540	554	597	639
<b>Por regiones de la OMT:</b>								
Europa	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	619,5	671,7	710,0
Europa del Norte	36,4	44,8	54,7	56,6	69,8	73,8	77,8	78,9
Europa Occidental	112,2	139,7	141,7	154,4	181,5	181,6	192,7	200,4
Europa Central / Oriental	58,9	69,6	95,3	98,6	122,4	127,1	133,7	141,4
Eur. Meridional / Medit.	100,9	139,0	161,1	178,1	231,4	237,1	267,4	289,4
- de los cuales EU-28	271,0	336,8	367,5	383,0	478,6	500,4	538,7	562,9
<b>Asia y el Pacífico</b>	82,0	110,4	154,1	208,2	284,1	306,0	323,1	347,7
Asia del Nordeste	41,2	58,4	85,9	111,5	142,1	154,3	159,5	169,2
Asia del Sudeste	28,5	36,3	49,0	70,5	104,2	110,8	120,4	128,7
Oceanía	8,1	9,6	10,9	11,5	14,3	15,7	16,6	17,0
Asia Meridional	4,2	6,1	8,3	14,7	23,5	25,2	26,6	32,8
<b>Américas</b>	108,9	128,2	133,3	150,4	194,1	201,3	210,9	215,7
América del Norte	80,5	91,5	89,9	99,5	127,8	131,5	137,0	142,2
El Caribe	14,0	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2	26,0	25,7
América Central	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7	11,2	10,8
América del Sur	11,7	15,3	18,3	23,6	31,9	33,9	36,7	37,0
<b>África</b>	18,7	26,2	34,8	50,4	53,6	57,7	62,7	67,1
África del Norte	7,3	10,2	13,9	19,7	18,0	18,9	21,7	23,9
África Subsahariana	11,5	16,0	20,9	30,7	35,6	38,9	41,0	43,3
<b>Oriente Medio</b>	12,7	22,4	33,7	55,4	58,1	55,6	58,1	60,5

Fuente: Elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo (2019)

De acuerdo con datos de la OMT (2017) el turismo se ha distinguido por un crecimiento constante. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 1,235 millones en 2016, mientras que para el año 2017 se registraron 1,326 millones de llegadas de turistas internacionales es decir 86 millones más que en 2016. De acuerdo con el Panorama OMT del Turismo Internacional (2018) se debió a un repunte económico mundial, que produjo una fuerte demanda de viajes en casi todos los mercados emisores. En cuanto a los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de

todo el mundo han crecido a 1,220 millones en 2016, para el año 2017 según la OMT, los ingresos por turismo internacional aumentaron un 5.2%, como se observa en la tabla 6.

**Tabla 6 Ingresos por turismo internacional**

	<b>INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL POR (SUB)REGIÓN</b>								
	(MILES DE MILLONES DE USD)			(MILES DE MILLONES DE EUROS)			CUOTA (%)		
	2010	2017	2018	2010	2017	2018	2018	17/16	
<b>MUNDO</b>	975	1.346	1.451	736	1.192	1.229	100		5,2
<b>ECONOMÍAS AVANZADAS</b>	638	869	937	481	769	793	64,6		4,0
<b>ECONOMÍAS EMERGENTES</b>	337	477	514	254	422	435	35,4		7,6
<b>EUROPA</b>	422,8	519,5	570,5	318,9	459,8	483,0	39,3		7,5
<b>EUROPA DEL NORTE</b>	60,6	88,6	93,9	45,7	78,4	79,5	6,5		5,7
<b>EUROPA OCCIDENTAL</b>	152,4	170,9	187,5	114,9	151,3	158,7	12,9		4,7
<b>EUR. CENTRAL/ORIENTAL</b>	48,3	60,7	68,7	36,4	53,7	58,1	4,7		7,0
<b>EUR. MERIDIONAL/MEDIT.</b>	161,5	199,3	220,4	121,8	176,4	186,7	15,2		11,2
<b>- DE LOS CUALES UE-28</b>	354,9	438,6	480,7	267,7	388,2	407,0	33,1		6,8
<b>ASIA Y EL PACÍFICO</b>	254,4	396,0	435,5	191,9	350,5	368,7	30,0		4,3
<b>ASIA DEL NORDESTE</b>	123,0	168,1	188,4	92,8	148,8	159,6	13,0		-1,5
<b>ASIA DEL SUDESTE</b>	68,5	130,6	142,3	51,7	115,6	120,5	9,8		9,1
<b>OCEANÍA</b>	42,8	57,4	61,1	32,3	50,8	51,7	4,2		6,1
<b>ASIA MERIDIONAL</b>	20,1	39,9	43,6	15,1	35,3	36,9	3,0		13,9
<b>AMÉRICAS</b>	215,5	325,8	333,6	162,6	288,4	282,5	23,0		0,9
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	164,8	252,4	258,9	124,3	223,4	219,2	17,8		0,7
<b>EL CARIBE</b>	23,3	31,8	32,0	17,5	28,2	27,1	2,2		0,5
<b>AMÉRICA CENTRAL</b>	6,9	12,6	12,8	5,2	11,2	10,9	0,9		4,8
<b>AMÉRICA DEL SUR</b>	20,5	29,0	29,9	15,5	25,7	25,3	2,1		1,1
<b>ÁFRICA</b>	30,4	36,4	38,4	23,0	32,2	32,5	2,6		7,7
<b>ÁFRICA DEL NORTE</b>	9,7	9,9	10,7	7,3	8,8	9,0	0,7		9,3
<b>ÁFRICA SUBSAHARIANA</b>	20,8	26,5	27,7	15,7	23,4	23,5	1,9		7,1
<b>ORIENTE MEDIO</b>	52,2	68,4	73,0	39,3	60,5	61,8	5,0		14,6

Fuente: Elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo (2019)

Los gastos de los turistas no incluyen únicamente el alquiler de una habitación de hotel, además comprende una variedad de servicios y bienes como transportes, alimentación y entretenimiento entre otros (Sancho & Buhalis,1998). En ese contexto, según el Panorama OMT (2017), el turismo crece más aceleradamente que el comercio mundial situándose en el tercer lugar mundial de exportación detrás de productos químicos y de combustibles, y antes que la industria de la automoción y alimentación. En países en desarrollo es la más importante categoría de exportaciones, además provoca efectos en la economía, medio ambiente, en la población local y en los propios visitantes. Debido a este impacto, la variedad de elementos necesarios para producir los bienes y servicios que solicitan los turistas y al número de agentes involucrados en el turismo, se requiere un enfoque global del desarrollo además de la gestión y supervisión (OMT, 2007).

#### **2.4 Demanda turística internacional, panorama actual**

De acuerdo con la UNTWO (2019) a lo largo de varias décadas, el turismo ha presentado un crecimiento continuo y gran diversificación, por lo cual se ha convertido en uno de los sectores económicos de rápido crecimiento en el mundo, además de un sector clave para el desarrollo socioeconómico, por medio de la creación de empleo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. Además, el turismo internacional se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo y se adhieren a él un número en ascenso de nuevos destinos, es por ello que el turismo se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo socioeconómico. Actualmente según el Panorama OMT del Turismo Internacional (2019) el servicio de turismo como negocio incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles y aporta el 10.4% del PIB mundial. Así mismo, el turismo es ya uno de los principales actores del comercio internacional, y representa uno de los ingresos principales de muchos países en desarrollo, este crecimiento va ligado a una mayor diversificación y competencia entre los destinos. Según la OMT (2019) el crecimiento en general del turismo en los países industrializados y desarrollos ha beneficiado a la economía y al empleo en muchos sectores relacionados con este, como es el caso de la construcción, la agricultura o las telecomunicaciones. No obstante, el aporte del turismo a

la economía, está en función de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca para realizar un efecto significativo. De acuerdo con Panorama OMT del Turismo Internacional (2018) las llegadas de turistas internacionales crecieron 7% en el año 2017, el mayor aumento desde la crisis económica mundial de 2009 superando lo previsto por la UNWTO (2016) de 3.8% al año para el periodo de 2010 a 2020. A diferencia de lo previsto por la UNWTO en 2017 se registró un total de 1,326 millones de visitas turísticas internacionales en destinos internacionales, alrededor de 86 millones más que en 2016, esto se debió en gran parte a la demanda sostenida de viajes a destinos de todo el mundo, además de la recuperación de aquellos que habían tenido problemas de seguridad en años pasados. El crecimiento también se debió al repunte económico mundial lo cual trajo como resultado un aumento de demanda de viajes en casi todos los mercados emisores. El aumento de viajes por regiones en 2017 fue significativo para África y Europa quienes crecieron más de la media. Siguiendo con datos de la OMT (2017) El turismo es la tercera categoría de exportaciones del mundo, de manera que el ingreso por turismo internacional aumentó en un 4.9% en términos reales llegando a una cifra de 1.34 billones de dólares, esto se debió a un fuerte incremento en la demanda de viajes en mercados tradicionales, así como en los emergentes. Por región, fue el Medio Oriente quien encabezó el aumento de ingresos, gracias a que varios destinos se recuperaron de los débiles resultados obtenidos en el año 2016. De acuerdo con OMT (2016) el gasto de los turistas internacionales se considera como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del turista. Es por ello que el turismo receptor es para muchos países una importante fuente de ingresos de divisas y un sector relevante de su economía, que genera empleos muy necesarios y crea fuentes de desarrollo. Según datos de la OMT (2019) aunado a los 1.5 billones de dólares generados por los destinos, el turismo internacional obtuvo otros 256 mil millones de dólares derivados de servicios de transporte de pasajeros prestados a no residentes. En ese sentido, el total de exportaciones por turismo internacional obtuvo 1.7 billones de dólares o una media de 5,000 millones de dólares al día. En ese contexto no es raro que, en muchos países en vías de desarrollo, el turismo es el principal sector de exportación. Además, el turismo internacional representa el 30% de las exportaciones de servicios mundiales y el 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios (OMT, 2016).

## 2.5 Principales mercados emisores y receptores de turismo mundial

Según la UNTWO (2018) para nombrar los principales destinos turísticos internacionales, se requiere considerar tanto el arribo de turistas internacionales como el ingreso generado. No obstante, siete de los diez principales destinos aparecen en ambas listas, aunque presentan diferencias significativas como la clase de turista que atraen o con respecto al tiempo medio de estancia y el gasto por viaje y por pernoctación. Gran parte de los viajes internacionales ocurren dentro de la región de origen de los viajeros esto se conoce como turismo intrarregional (OMT, 2018). Generalmente Europa, las Américas, Asia y Pacífico han liderado el mercado emisor mundial de turismo internacional. No obstante, en los últimos años regiones de economías emergentes como de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina tienen mayor crecimiento, debido en parte, a un mayor nivel de renta disponible. Actualmente Europa es la región líder mundial de turismo emisor pues recibe casi la mitad de las llegadas internacionales a nivel mundial. Por su parte Asia y el Pacífico han registrado un aumento rápido en sus llegadas por lo que uno de cada cuatro viajeros proviene de Asia y el Pacífico (UNTWO, 2018). En el año 2012 China se convirtió en el primer mercado emisor por gasto turístico mundial, desde entonces sigue al frente a escala mundial con una quinta parte del gasto en turismo internacional, dejando en segundo sitio a Estados Unidos. A pesar de que la OMT (2019) registra que 4 de cada 5 viajeros lo hacen dentro de su propia región, cerca del 10% de los 1,400 millones de turistas chinos hace viajes internacionales, por lo cual se espera que para 2027 la cantidad de personas con pasaporte incremente a 300 millones, esto significaría el 20% de la población china.

## 2. 6 Previsiones del turismo internacional

La OMT realizó un informe llamado 'Tourism Towards 2030' (El Turismo hacia 2030) el cual hace una previsión a largo plazo y evalúa el desarrollo del turismo para las dos siguientes décadas (2010 a 2030). Este estudio reemplaza al "Turismo: Panorama 2020" el que se convirtió en un referente mundial sobre el turismo internacional. Según el informe de la UNWTO prevé que las llegadas de turistas internacionales aumenten un 3.3% al año durante el periodo entre 2010 y 2030. El informe también prevé que, con el tiempo, la tasa de crecimiento disminuya paulatinamente del 3.8% en 2012 al 2.9% en 2030, aunque sobre la base de cifras cada vez mayores. De igual forma, se espera que las llegadas de turistas internacionales aumenten en 43 millones al año, a diferencia de los 28 millones anuales registrados en el periodo entre 1995 y 2010. De acuerdo al incremento que se estima, las llegadas de turistas internacionales en el mundo rebasarán los 1,400 millones en 2020 y 1,800 millones en 2030. En ese sentido, otro dato interesante es que las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África crecerán el doble, más del 4.4% al año, frente al de los destinos de las economías avanzadas de más del 2.2% al año. Para 2020, se espera que el número llegue a cerca de 1,400 millones. La marca de 1,500 millones estará a la vista para 2023 y 1,800 millones para 2030. En términos generales, las economías emergentes sumarán en promedio 30 millones de visitas al año, frente a los 14 millones de las economías avanzadas. De igual forma en 2030, se espera que el 57% de las llegadas internacionales se registren en destinos de economías emergentes y el 43% en destinos de economías avanzadas. Finalmente, por regiones, el mayor crecimiento será Asia y el pacífico, donde se espera que las llegadas aumenten en 331 millones hasta llegar a los 535 millones de 2030 es decir, más del 4.9% al año.

# Capítulo III: El turismo, el comercio internacional y factores principales que incentivan la demanda

---

## 3.1 Las teorías de comercio internacional y el turismo

Existen dos teorías fundamentales que al constatarlas aportan elementos que permiten entender al turismo desde la perspectiva del comercio. Una de ellas es la teoría económica clásica de comercio internacional, la cual asegura que la liberalización del comercio abona al crecimiento de la producción de un país por medio del fomento de la asignación de recursos a sectores productivos con ventajas comparativas conforme a una tecnología de producción (Blanco, 2011). En contraparte, la teoría económica moderna del comercio internacional afirma que la ventaja comparativa de los países se explica por la diferencia en el empleo de factores de producción, donde puede surgir comercio intraindustrial entre países y segmentar la producción de un bien y no por diferencias en la tecnología como aseguraba la teoría neoclásica (Fragoso, Guerrero & Salinas, 2015). En ese contexto, el turismo como tal es un servicio y un intercambio comercial del servicio, el turismo internacional tiene como característica según Brau (2013), que el turista atraviesa las fronteras con el objetivo de consumir bienes y servicios que ofrece el destino elegido. Por otra parte, las empresas que ofrecen los servicios en el país destino atienden a los turistas provenientes de diversos países.

De acuerdo con Fragoso (2015) tanto el comercio de servicios así como los beneficios obtenidos del libre comercio de servicios turísticos, han sido poco estudiados en el comercio internacional. Según Van Der Marel (2011) es preciso comprender empíricamente más los determinantes de ventajas comparativas en el comercio de servicios para favorecer su desarrollo. Para Deardoff (1985) los servicios surgen generalmente como subproductos del comercio de mercancías; por lo que requieren de inversión extranjera directa, además se realizan en el mismo lugar que el consumo, en cambio las mercancías se pueden producir en



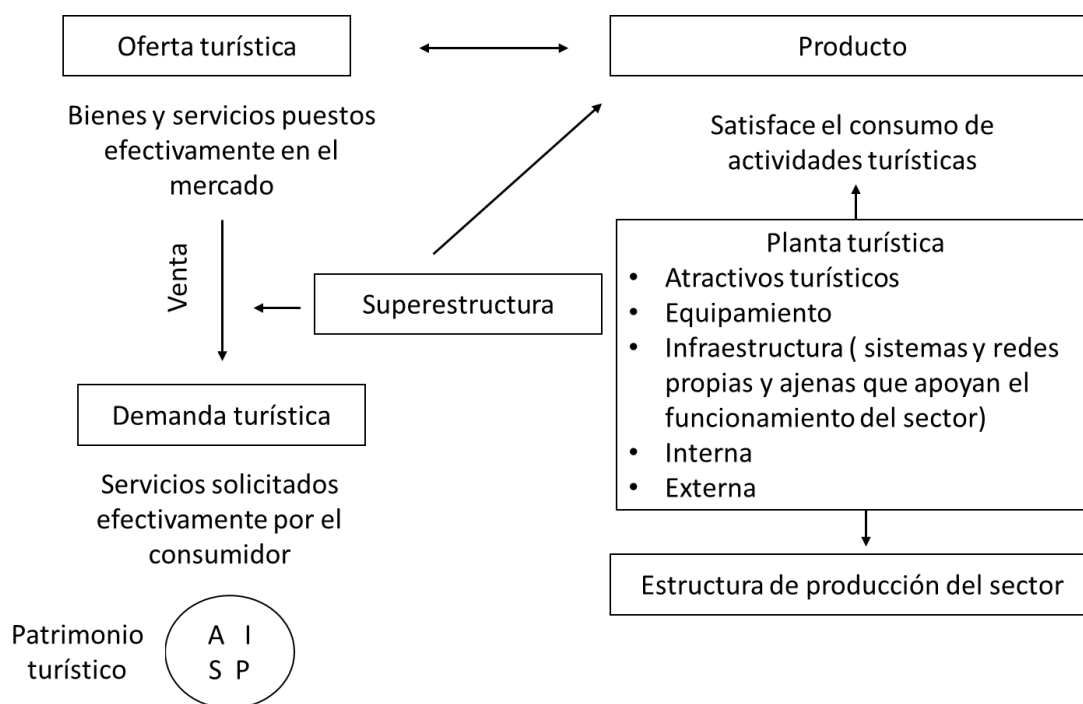
lugares distintos a donde se consumen. El mismo Deardoff (2001) en otro estudio afirma que los servicios tienen un papel fundamental para fomentar el comercio internacional de mercancías. Por lo que medidas que restringen el comercio de servicios perjudican al comercio de mercancías. Blyde (2007) sugiere que el comercio de servicios ayuda a facilitar el comercio de mercancías, por lo cual muestra evidencia empírica de que el comercio de servicios de transporte y de comunicaciones impacta positivamente y facilita el comercio de mercancías. De igual forma, muestra que los servicios de seguros y de viajes favorecen el comercio internacional únicamente de ciertos tipos de mercancías. Para Du Toit (2010) el entorno natural impacta positiva y significativamente al igual que el transporte, así como la variable de vecindad fronteriza que puede ser significativa en el servicio turístico. Finalmente las conclusiones de Toit (2010) son similares a la teoría de comercio internacional propuesta por Heckscher-Ohlin quienes ofrecen un modelo en el que poseer factores es crucial en los flujos comerciales entre países. En conclusión, estas teorías del comercio dan cuenta del impacto que el turismo como sector tiene en el comercio internacional.

### **3.2 El sistema y la demanda turísticos**

En torno al turismo se han creado diversas relaciones que distinguen su funcionamiento y esas relaciones conforman un sistema. No existe una versión exclusiva que explique al sistema turístico ya que este posee distintas facetas (Bullón, 2006). El análisis individual de estas facetas ha generado distintos modelos analíticos, entre los que se encuentra el modelo oferta-demanda. Existen otros modelos como son: el antropológico social (Lagunas, 2007) y el llamado turismo industrial (Quesada, Hervé & Sánchez, 2009). El modelo oferta-demanda se enfoca en el funcionamiento del turismo de tipo comercial. El antropológico social estudia los efectos del ocio y del tiempo libre en las distintas sociedades, así como su repercusión en las conductas individual y colectiva; por otra parte, el modelo turístico industrial se centra en la producción masiva, la comercialización y el lucro (Bullón, 2006). Con base en lo anterior en esta investigación se aborda al turismo desde el modelo oferta y de-

manda, el cual explica sus partes integrantes y sus relaciones esenciales que deriva del modelo que se utilizará.

**Figura 3. Funcionamiento del Sistema Turístico**



Fuente: (Bullón, 2006: 32)

De acuerdo con Bullón (2006) del lado izquierdo de la figura 4, se encuentra el inicio del funcionamiento del sistema originado por la convergencia entre la oferta y la demanda turística por medio del proceso de venta del producto turístico que aunado a la infraestructura forman la estructura de producción del sector. Mientras que al centro de la figura se presenta la superestructura turística, que tiene por función controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes. El modelo de turismo oferta-demanda puede ser abordado desde la oferta únicamente, desde la demanda o desde ambas. Una de las características más destacables de la demanda de turismo es su rápido crecimiento desde la década de 1950. Como resultado del aumento en el número de turistas y la importancia del sector turístico para muchos países, el análisis de la demanda turística se ha vuelto

cada vez más importante (Nordström. 2004) y en la revisión de la literatura es el estudio de la demanda la forma que más aporta a los objetivos planteados en esta investigación. La actividad turística resulta de interrelaciones entre diferentes factores que interactúan de forma sistemática y cuya evolución e interrelación se da de igual forma, sistémicamente. Se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística (Sancho & Buhalis, 1998).

1. Demanda: grupo de consumidores y posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. Oferta: grupo de productos y servicios e instituciones relacionados con la actividad turística.
3. Ambiente geográfico: sitio donde se encuentran la oferta y la demanda y donde habita la población residente, considerada como un elemento de cohesión o disgregación, dependiendo de si se le toma en cuenta o no.
4. Operadores del mercado: compuesto por empresas y organismos que facilitan la interacción entre la oferta y la demanda, como son: agencias de viajes, compañías de transporte y organismos públicos y privados que fomentan el turismo.

En ese sentido, al interior de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable relevante para un destino turístico, por lo tanto, es pertinente conocerla, medirla y analizarla. El estudio de la demanda turística provee información que posibilita a los actores económicos implicados y a las instituciones conocer su comportamiento y sus elementos fundamentales, de forma que se facilite tomar decisiones en pro del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos (González Alatorre & Conde Pérez, 2011).

### **3.3 Principales elementos que inciden en la demanda turística internacional**

El turismo es un elemento clave del desarrollo económico, y el análisis de la demanda turística se vuelve cada vez más necesario. El concepto de demanda se encuentra estrechamente relacionado con el proceso de toma de decisiones por el que atraviesan los

individuos para planificar las actividades que realizarán en su tiempo de ocio, y este depende de factores económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y hasta éticos. Todos estos elementos en conjunto han favorecido el surgimiento de una amplia gama de gustos y preferencias del consumidor turístico. El mercado turístico se ha transformado, por ejemplo; ha creado nuevos productos para satisfacer la demanda de “descansos más cortos” Nordström (2005), ya que las vacaciones familiares y tradicionales de descanso y relajación, basadas únicamente en alojamiento y comida, ya no satisfacen los requisitos del turista actual. Como resultado, el mercado internacional de turismo ahora está altamente segmentado en tipos de productos, clientes y destinos. Según Constantin, Mihaela y Corina (2012) la demanda turística consiste en un conjunto de personas dispuestas a ir periódicamente o temporalmente fuera de su propia residencia, por otras razones distintas a la realización de una actividad remunerada en el lugar de destino. Por ello, señalan que los factores de influencia son muy diferentes, y que el aspecto complejo de la demanda turística también se destaca por la posibilidad de cuantificar esta variable a través de una amplia gama de índices, y proponen considerar los siguientes indicadores:

- El número de turistas (personas en las unidades de alojamiento turístico, salidas/llegadas de visitantes nacionales/extranjeros)
- El número de noches (días por turista) que se gasta en las unidades de alojamiento.
- Los gastos de consumo realizados por un visitante o por otra persona en su nombre durante un viaje, así como el período de permanencia en el destino.

Autores como Fayos (1994) mencionan la existencia de una nueva era del turismo, en la cual surgen un grupo de variables esenciales para el funcionamiento del mismo. Dichas variables se dividen en 3 grupos:

- **Variables exógenas:** este tipo de variables incluyen los sucesos políticos, sociales, económicos y demográficos que inciden en los turistas como son: el ingreso disponible, la demografía, el clima, el desarrollo económico, la situación política y la seguridad.

• **Variables de la oferta:** estas variables aluden a la adaptación a los tiempos actuales con el uso de nuevas tecnologías, mejoras en la calidad, mayor cuidado en del ser humano, respeto al entorno natural, la creación de regulaciones y legislaciones que favorezcan estos cambios, entre otras. Las nuevas tecnologías han ayudado a la disminución en el tiempo del traslado, el actual servicio que ofrecen los sistemas de reserva, así como los Sistemas Globales de Distribución (Global Distribution Systems- GDS), refieren importantes cambios en las formas de venta y distribución de productos turísticos. Además del desarrollo en las redes de comunicación y realidad virtual anuncian una nueva era en el turismo derivado de la tecnología (Sancho *et al.*, 1998).

• **Variables relativas al consumidor:** estas variables han tomado mayor fuerza en el estudio del turismo debido a que se refieren a la búsqueda de ofrecer mayor satisfacción y calidad total en la experiencia del consumidor turístico, por ejemplo por medio de la obtención de productos value for money y el cuidado de una segmentación más minuciosa del mercado, como son los grupos de consumidores con necesidades específicas, que incluyen la conciencia y cuidado medio ambiental, aspectos generacionales y socioculturales, entre otros que hacen una diferenciación útil e interesante de este tipo de consumidores. Estos elementos se han incorporado paulatinamente en el quehacer turístico que a su vez trajo consigo una nueva tendencia más; el desarrollo sustentable de la actividad turística.

La dificultad para modelar la demanda turística se debe también a la multitud de factores influyentes (económicos, sociales, demográficos, políticos, psicológicos y culturales) pero especialmente a la situación en la que aparecen la mayoría de las veces entre el campo económico y otros campos que son más difíciles de cuantificar. Así, entre los principales factores que influyen en la demanda turística, Constantin, Mihaela & Corina (2012) mencionan:

- Las motivaciones turísticas y la diversidad de concientización del consumidor.
- Los ingresos disponibles.
- El precio, la calidad y la diversificación de la oferta turística.
- Dimensiones de tiempo libre.

- Tarifas, urbanización.
- Clima económico, político y social nacional e internacional.

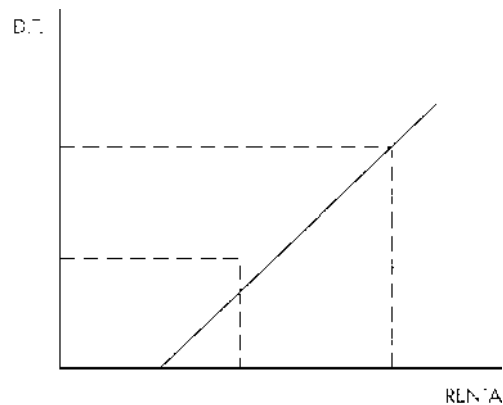
Para Theuns (2014) además de los elementos económicos, la demanda turística depende de factores propicios como la prosperidad creciente y el tiempo libre, y por otro lado, de factores causantes como cambios en el gusto, las preferencias, los intereses y las necesidades sentidas. En ese contexto, en ésta investigación se emplean las siguientes variables dividiéndolas en 2 grandes grupos; variables económicas y variables socioculturales.

### **3.3.1 Factores económicos**

#### **3.1.1 PIB Per Cápita**

Según la OECD (2019) el PIB per cápita se considera como un indicador del nivel de vida de la sociedad, no obstante existen países con un alto PIB o PIB per cápita donde la población no necesariamente tiene un mayor nivel de vida al de otros países con un PIB per cápita menor. De acuerdo con INEGI (2020) el PIB per cápita se obtiene del el valor total de mercado de todos los bienes y servicios generados en la economía de una país durante un año, y la cantidad de habitantes. Este indicador económico hace referencia a los bienes y servicios finales creados en un país que correspondería a cada persona en cierto año si esa riqueza se distribuyera por igual. De igual forma se utiliza internacionalmente para expresar la riqueza de los países, el crecimiento económico de los mismos y su bienestar, aunque actualmente se discute su idoneidad para indicar esas variables. En el supuesto de que el estándar de vida tiende generalmente a aumentar a medida que el PIB per cápita se incrementa, esta variable se utiliza tradicionalmente para indicar la restricción presupuestaria a la que está expuesta la demanda de cualquier bien. Investigaciones previas como Sancho & Pérez (1995), encontraron una relación positiva existente entre la demanda turística y el ingreso disponible, como se muestra en la figura 5 (Sancho *et al.*, 1998).

**Figura 4. Cambios en la demanda turística en función del ingreso: elasticidad ingreso decreciente**



Fuente: (Sancho *et al.*, 1998)

El PIB per cápita se refiere a información económica, social y demográfica del mercado emisor, no considera la motivación ni la estructura de la población y sus hábitos, muestra el nivel medio de disponibilidad de recursos. Se encuentra una relación positiva entre la demanda turística y el nivel de renta (OMT, 1998), por lo que en la medida en que incrementa, también se espera que se eleve la demanda turística. No obstante, es de gran importancia contar con información constantemente renovada y disponible (Gómez, 2010). Por otra parte, cabe mencionar que ésta variable no está exenta de sesgos en su medición, por ejemplo; el PIB per cápita está referido al valor presente del ingreso, no considera la teoría microeconómica de la elección intertemporal que afirma que realizar el consumo depende del ingreso y una mezcla del presente, pasado y futuro del ingreso (Sinclair, 1998). Otro elemento a considerar por el consumidor al tomar decisiones sobre el consumo o el ahorro. Es conveniente considerar que el turista puede realizar su viaje con ahorros previos o incluso abstenerse de viajar (Gómez, 2010).

### 3.1.2 Distribución del Ingreso

Algunos estudios han considerado el impacto de la actividad turística en la distribución y desigualdad del ingreso (Alam & Paramati, 2016; Incera & Fernández, 2015). Sin embargo, aunque el nivel de ingreso o renta es un elemento que incide en la demanda turística, no se dispone de suficientes investigaciones que analicen el impacto de esta variable sobre el turismo. Esto puede obedecer a que el PIB suele ser el indicador más usado para referirse a la restricción presupuestaria a la que está expuesta la demanda de cualquier bien, o para representar la cantidad de bienes y servicios finales generados en un país que correspondería a cada habitante en un año dado si esa riqueza se repartiera por igual. A diferencia del PIB, la distribución del ingreso refleja la forma en que se distribuye la riqueza generada en una región o en un país entre los distintos segmentos de la población en cierto periodo, por lo cual, esta permite incluso localizar condiciones de desigualdad y grados de concentración que presenta una sociedad (Vargas, 2002). Es entonces, es un indicador económico que muestra la relación existente entre la población y el ingreso nacional en un periodo específico (OCDE, 2019) y puede indicar de forma más precisa el nivel de ingreso. El nivel de renta o ingreso y su distribución en una población se relaciona directamente con la actividad turística debido a que este elemento condiciona la posibilidad de participar en el turismo. Según Krap (2000) el turismo requiere de utilizar de forma racional y planificada el ingreso del que se dispone, desde ese enfoque la actividad turística resulta incompatible con una vida que se “vive al día”, ya que se precisa de un “extra” para poder destinarlo a esta actividad. Disponer de mayor ingreso es propio de quienes tienen ingresos medios a altos, por lo que no resulta asombroso que los individuos con “ingresos altos” también llamados “clase alta” sean quienes han contribuido históricamente al desarrollo del turismo y sean quienes le otorgaron cierto grado aristocrático en sus inicios. Por ejemplo, en los viajes antiguos llamados “Grand Tour” y la época de las diligencias, viajar a la montaña de Rigi era costoso pues requería de guías y agotadores viajes en lomos de mulas. El alto costo de los desplazamientos hacía que esta actividad no estuviera al alcance de todos, y por tanto era considerada un lujo que estaba reservado para una “elite social y financiera” que se encontraba en la cúspide de los ingresos. Krapf (2000), asegura que el nivel de ingreso es primordial, ya que puede condicionar la actividad turística y la forma en que se participa.



Desde esa perspectiva, la posibilidad de satisfacer necesidades tanto básicas o vitales como turísticas decrece conforme aumenta la pobreza. No obstante, el mismo Krapf afirma que para estimar la incidencia de este indicador se debe considerar no el valor absoluto del ingreso nacional sino su distribución, ya que el interés del turismo reside no en “la igualdad del ingreso” o en un ingreso “medio” que permite “a penas” acceder a estancias y viajes, sino que el turismo obtiene beneficio de ciertos “grupos sociales” privilegiados y cuyo poder adquisitivo genera aportes importantes a la prosperidad y alta calidad del turismo y toda su industria. En ese sentido, de acuerdo con la OMT (2019) China ha liderado el mercado emisor a escala mundial en lo que respecta a gasto los últimos 3 años, esto significa que la organización mundial del turismo realiza su ranking de países emisores mundiales tomando en cuenta el gasto turístico y no solamente el número de visitantes. Este dato reafirma lo sugerido por Krapf, el turismo se beneficia más del gasto que realizan los visitantes que del número de visitantes. Por tanto, una concentración del ingreso lejos de perjudicar al turismo puede jugar a su favor ¿Se podría entonces suponer que el turismo es un lujo o como una forma de adquirir estatus? Si llegáramos a considerar al turismo como un lujo el MacMillan Dictionary of Modern Economics afirma que el lujo está ligado con los bienes y servicios 'elitistas'. Este no es un término que se use regularmente en la economía moderna, si se usa, es como un referente de un bien cuya elasticidad de la demanda de ingresos supera a una unidad, por tanto, en la medida que aumenta el ingreso, el bien representa una parte creciente de ingreso del consumidor (Pearce, 1992). Debido a que el turismo tiene ingresos elásticos implicaría que todo el turismo es un lujo, sin embargo, esto se contrapone a la idea actual de que el turismo satisface necesidades consideradas básicas, fisiológicas, psicológicas (Theuns, 2014). Esto ha provocado que los individuos demanden turismo a pesar de que represente una parte importante de su presupuesto. Hunziker (1972 citado en Theuns, 2014) concluyó que el turismo ha pasado de ser un lujo a una necesidad primordialmente básica, por lo que en sociedades ricas actuales el vacacionar se considera un "derecho básico" como afirma Theuns (2014), y no es de sorprender, que existan personas que por sentido de pertenencia y por demostrar cierto “estatus” o poder adquisitivo demanden viajes turísticos independientemente de su nivel de ingresos. Por ejemplo, Chattopadhyay (2012) afirma que millones de personas se desplazan miles de millas al año

en peregrinaciones en la India, independientemente de su condición económica con el objetivo de visitar sitios sagrados llamados Dhamas. Por otra parte, Ahmed (1992) asegura que peregrinos del Hajj invierten sus ahorros para cumplir con sus deberes religiosos. Incluir esta variable en el modelo de demanda turística puede aportar nueva información sobre los efectos que causa en la demanda turística de forma un tanto más específica que el PIB para indicar el nivel de renta.

### **3.1.3 Tipo de cambio**

De acuerdo con Banxico (2018) el tipo de cambio es un indicador que se usa en el mercado cambiario para conocer la cantidad de unidades de moneda nacional que deben pagarse para obtener una moneda extranjera. El tipo de cambio de cada país se determina por el régimen cambiario; es decir, la forma en que se administra el valor de su moneda respecto a otras. Los regímenes cambiarios más comunes son el tipo de cambio fijo, flexible y las bandas cambiarias.

La relación existente entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor de suma importancia en la demanda turística. Este tipo de relación se da desde dos vertientes, ya que si existe una marcada relación de la moneda del país emisor con el dólar, por ejemplo, favorece la demanda turística hacia destinos con monedas menos fuertes respecto al dólar y viceversa (Sancho *et al.*, 1998). La opción de incluir el tipo de cambio como determinante se debe a que una depreciación de una moneda dada en relación con otras (es decir, un aumento en el tipo de cambio nominal) puede aumentar la demanda de turismo, ya que los precios internos se vuelven relativamente más baratos que los precios de importación. Una cantidad sustancial de investigaciones anteriores se centraron en analizar la relación entre esta variable y la demanda del turismo y encontraron una relación sólida y positiva entre los dos (Martins & Ferreira, 2017), ya que diversos sectores del turismo se ven favorecidos por esta situación como se muestra en la figura 6. Un aumento en los precios implica una disminución de la demanda como muestra la figura 7, sin embargo, no significa disminución de la demanda de turismo real de un individuo, ya que éste

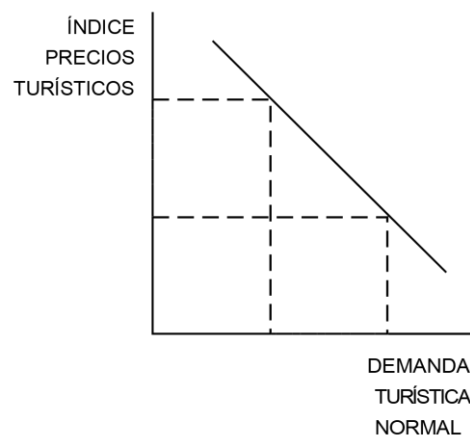
puede cambiar su destino hacia otros lugares (OMT, 1998). Por otra parte, Sancho (1998) menciona que esta variable no afecta de igual forma a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, incrementos fuertes en los precios interiores aumentan el gasto en los bienes de primera necesidad, por lo que se destina mayor parte de la renta en este fin, disminuyendo la cantidad de gasto seleccionada al turismo para mantener la restricción presupuestaria.

**Figura 5. Efectos del tipo de cambio real en el turismo emisor y receptor**

SECTORES BENEFICIADOS	
Moneda sobrevalorada Monedas competidoras infra-valoradas	Moneda infravalorada Monedas competidoras sobre-valoradas
<i>Mayoristas nacionales</i>	<i>Prestación de servicios in situ</i> <i>Restaurantes, Resorts, Hoteles</i>
<i>(Turismo emisor)</i>	<i>Mayoristas extranjeros</i> <i>(Turismo receptor)</i>

Fuente: Elaboración propia con base en Sancho *et al.*, (1998).

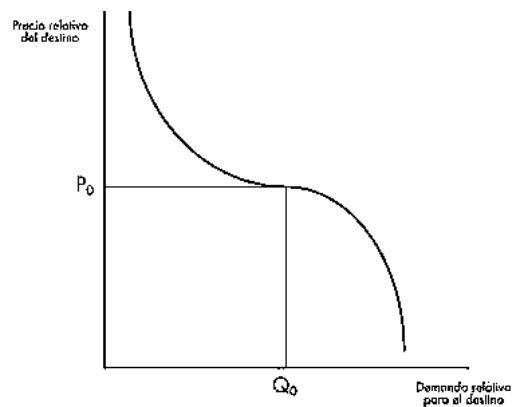
**Figura 6. Curva de la demanda turística**



Fuente: (Sancho *et al.*, 1998:65)

No obstante, en los mercados de destino cuando aumentan los precios disminuye la demanda. Sin embargo, se debe notar que esto no significa una disminución de la demanda de turismo que realiza un individuo en particular, debido a que dicho individuo puede decidir cambiar su destino de viaje a sitios alternativos como se muestra en la figura 8 (OMT, 1998).

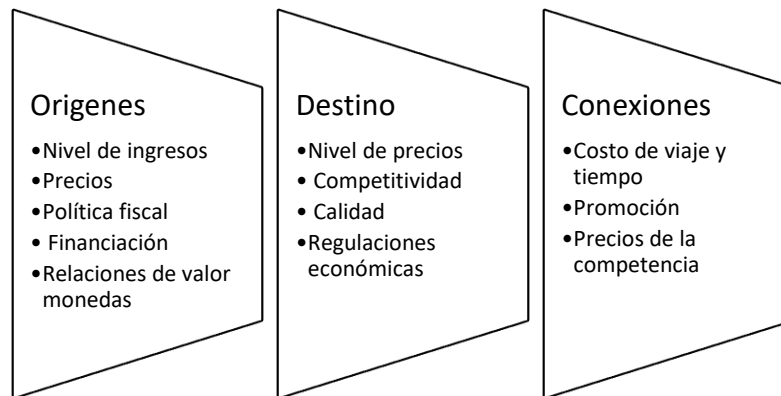
**Figura 7. Variaciones de la demanda estimada a cambios en los precios de los destinos**



Fuente: Edwards (1987 citado por Sancho *et al.*, 1998:65)

En la demanda agregada de los destinos turísticos existen ciertos factores que influyen en la demanda individual sumados a los anteriores. Se dividen en dos grupos; los que influyen positivamente y los que influyen negativamente. Entre los que influyen positivamente la demanda se encuentran la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta turística y sus regulaciones económicas. El grupo de elementos que influyen desfavorablemente la demanda está formado por las estrategias de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación costo del viaje y distancia (Sancho *et al.*, 1998) como se muestra en la figura 9. Cabe destacar que los elementos económicos presentan un marcado efecto sobre la demanda, y el nivel de desarrollo de una sociedad dicta la cantidad de la demanda turística (OMT, 2018).

**Figura 8. Factores presentes en la demanda turística agregada**



Fuente: Elaboración propia con base en Sancho *et al.* (1998)

### 3.3.2 Factores socioculturales y motivacionales

El turismo no es homogéneo existen elementos que lo distinguen, desde los tipos de viajeros de negocios o placer, hasta los patrones de consumo dependiendo del país de origen y de los visitantes (Nodstrom, 2004). Los determinantes económicos de la demanda explican el empleo creciente de los consumidores turistas de servicios específicos, pero de acuerdo con Sancho y Pérez (1995) hay un conjunto elementos de socioculturales que inciden en la demanda turística. Entre estos factores se encuentran los de motivación, sociológicos, psicológicos, ocio, formas y estilos de vida, cultura, costumbres, ideología y religión, además de factores demográficos poblacionales (Sancho *et al.*, 1998). En este conjunto se agrupan elementos como el perfil del turista, el sexo, la edad, profesión, la escolaridad, estado civil, nacionalidad, actividad económica, entre otros. Estos elementos permiten identificar cuáles y cómo son los turistas que arriban a un destino para poder idear un plan que cubra sus expectativas. Los elementos socioculturales pueden influir de manera positiva o negativa la demanda de un destino, como a continuación se muestra.

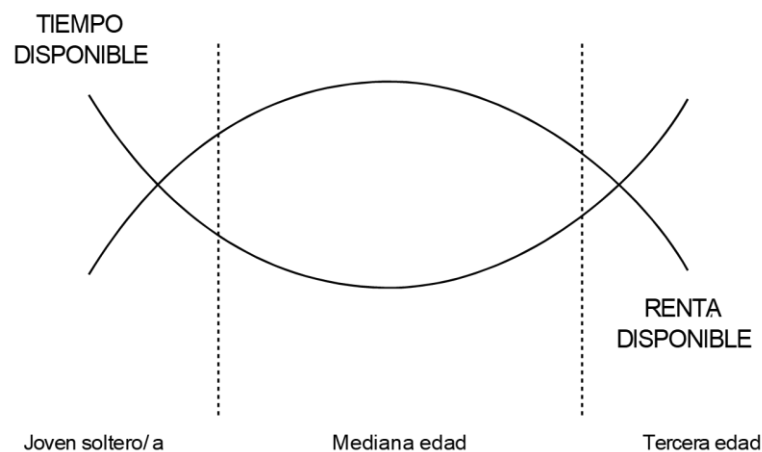
### 3.2.1 Variable nivel de educación

Los continuos cambios en la economía, la cultura y el mercado ha provocado a su vez cambios en el perfil de los consumidores. El mercado turístico actual se enfrenta a consumidores cada vez más informados, exigentes y estudiados, lo cual hace más complejo el mercado y precisa el desarrollo de productos y servicios más especializados. Actualmente investigadores y profesionales del turismo afrontan el gran desafío de comprender el comportamiento del consumidor, tal y como lo predijeron Swarbrooke & Horner (2002) hace casi 20 años, al asegurar que los gustos y necesidades de los turistas cambiarían aceleradamente. En ese sentido, la escolaridad, edad y el estado civil de un turista influyen considerablemente en la elección del destino y el gasto que se efectúa en él (González, 2012). El nivel de educación es un factor que impacta positivamente la demanda turística, ya que, a mayor educación, el individuo demandará más cantidad de turismo pues estará más informado y conocerá más las oportunidades de que dispone (Sancho, 1998; Silveira 2011; Ullauri, 2017). La educación en el contexto del turismo ha tomado tal relevancia que diversos autores analizan un segmento de turismo llamado “turismo educacional” como un nuevo método de educación, en el cual se buscan experiencias “hands on” o “aprender haciendo”. Desde ese enfoque el turismo de educación crea un segmento turístico muy específico, en el que el aprendizaje es vivencial, casual y complementario a las clases tradicionales, mismo que a su vez se divide en tres categorías; turismo científico, turismo estudiantil y turismo de educación continua (Pawlowska, 2011).

Por otra parte, la demanda turística también se encuentra ligada a la edad y nivel de escolaridad del individuo debido a que estas se caracterizan por ciertas preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes que dan como resultado el tipo de vacaciones elegidas (Sancho, 1998). La influencia del nivel de escolaridad sobre la demanda turística ha dado como resultado que el turista actual sea cada vez más heterogéneo, debido a que tiene mayor y más fácil acceso a la información por medio del uso de internet, es más crítico y exigente. También posee mayor experiencia y acceso a reseñas de otros viajeros a través de redes sociales y otras aplicaciones de viaje, por lo que busca vivir experiencias únicas en cada destino que visita. La familia como tal, no suele ser tan numerosa como en tiempos pasados, las

tasas de envejecimiento en los principales países emisores va en aumento, la palabra empoderamiento se liga cada vez más a la mujer actual, la cual toma decisiones que antes no le eran permitidas; la consolidación de algunos destinos turísticos por excelencia (OMT, 2019) aunado al creciente interés por segmentar a los consumidores por generación, dan como resultado turistas baby boomers, millennials, centennials, entre otros con necesidades muy específicas. Todos estos elementos en conjunto han favorecido el surgimiento de una amplia gama de gustos y preferencias del consumidor turístico, el cual se caracteriza por tener mayores experiencias de viaje y demandar productos cada vez más especializados para cada tipo de consumidor. Esta tendencia inició junto con el mayor uso tecnológico a principios de los años noventa y se acrecienta cada vez más, actitudes que ya Poon (1993) advertía se vivirían en tiempos futuros.

**Figura 9. Paradoja del ocio de Cooper**



Fuente: (Cooper *et al.*, 1993:37)

No obstante, para el consumo de productos turísticos se requiere disponer de tiempo libre y contar con cierto ingreso, estos elementos se encuentran ligados a la edad y educación del individuo. En ese sentido, los factores demográficos relacionados al desarrollo económico de una nación también inciden en la capacidad para viajar (Sancho, 1998). En los países desarrollados se genera lo que se conoce por “paradoja del ocio” como se muestra en la figura 10, en la que queda categorizada la vida de un individuo de la siguiente forma: en edades jóvenes generalmente es cuando se dispone de mayor tiempo libre y energía para

viajar, a pesar de ello, los ingresos son muy limitados (Cooper *et al.*, 1993). Posteriormente, con la vida laboral y las obligaciones familiares se ve limitado el tiempo libre, a la par el nivel de ingreso del individuo va en aumento. Finalmente, cuando se llega a la jubilación el tiempo libre vuelve a elevarse, aunque los ingresos del individuo suelen reducirse o ya no se dispone de suficiente energía y salud para viajar, como se muestra en la figura 11.

**Figura 10. Etapas de la edad y relación con la demanda turística**

<b>Infancia</b>	En esta fase otras personas toman las decisiones, aunque por supuesto los niños tienen cierta influencia sobre sus padres. Hacia los 11 años con el colegio o en grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.
<b>Adolescencia/ Juventud</b>	Las vacaciones sin los padres comienzan a los 15 años con poco dinero, pero sin ningún tipo de responsabilidades con todo el tiempo del mundo. Normalmente, estos grupos se desplazan por carretera, con presupuesto muy ajustado, buscando sólo irse sin importar mucho donde.
<b>Matrimonio</b>	Antes de la llegada de los niños, las parejas suelen tener dinero y pocas ataduras, por lo que tienen una alta propensión a viajar, generalmente en desplazamientos internacionales. Con la llegada de los niños llegan las responsabilidades, menos tiempo y dinero para viajar. Las vacaciones suelen ser en territorio nacional visitando familiares y amigos.
<b>Nido vacío</b>	Cuando los hijos empiezan a hacer su vida propia, los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre. Este es normalmente el segmento que viaja en cruceros largos.
<b>Tercera Edad</b>	La jubilación alrededor de los 55 años está creando un grupo de personas activas que realizan viajes nacionales e internacionales. A una edad más avanzada llegan los problemas de salud y dinero, a veces la muerte del cónyuge, por la propensión a viajar disminuye.

Fuente: (Cooper *et al.*, 1993:36)

No obstante, los países en vías de desarrollo con grandes zonas rurales, altos índices de natalidad, así como de mortalidad, con jóvenes y familias numerosas presentan baja propensión a viajar, en gran parte debido a que sus ingresos provienen de la agricultura y sus poblaciones no tienen ni tiempo ni dinero para gastar en turismo. En cambio, los países desarrollados, con zonas mayormente urbanas, bajos índices de natalidad, así como de mortalidad, y un alto poder adquisitivo proveniente de una población necesitada de salir de la rutina y con distintos intereses, presentan una alta tendencia a viajar (Sancho *et al.*, 1998).



### **3.3.2.2 Variable inseguridad del destino**

El factor inseguridad tiene múltiples efectos negativos sobre la demanda turística con consecuencias que suelen ser estudiadas con mayor profundidad, tales como; las cancelaciones y la disminución de moderada a severa de reservaciones en destinos con “mala imagen”. Esta variable agrupa los factores que no pueden ser previstos y que afectan al comportamiento de los consumidores y, por tanto, inciden en la demanda turística. Dichos factores son determinados por guerras y cataclismos que pueden suceder sin previo aviso. Por ejemplo; el inicio del siglo XXI se caracterizó por los ataques terroristas del 11 de septiembre. Este suceso, junto con el debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores, dio como resultado una grave repercusión en las llegadas internacionales, las cuales disminuyeron un 1.3% en el año 2001 (OMT, 2019), esto repercutió de manera especial las llegadas internacionales. Tras pasar por un pequeño periodo de estancamiento, la recuperación se inició en el año 2004, confirmándose así la enorme fortaleza de la demanda turística ante situaciones de crisis como la inseguridad (Moreno, 2007).

### **3.3.2.3 Variable Motivación**

La motivación, suele ser el principal factor que explica el por qué un consumidor selecciona cierto producto, o por qué el turista elige un destino específico. La motivación impulsa la toma de decisiones a fin de satisfacer necesidades y deseos. El proceso de decisión de compra inicia por la identificación de una necesidad o deseo, esta debe ser estimulada por un factor interno o externo que evalúa la motivación. La motivación es una predisposición que guía a conseguir de lo que se desea (Santesmases *et al.*, 2003 citado por González, 2012). En ocasiones debido a lo complejo que es conocer y comprender la motivación, no se explican con certeza ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, como en el caso de los turistas que con características sociodemográficas prácticamente iguales deciden elegir destinos turísticos totalmente distintos, uno prefiere viajar solo, otro con compañía, o en cierta época del año. Estos aspectos hacen referencia al comportamiento del consumidor, elemento clave a considerar para la toma de decisiones. Las personas que viajan lo hacen

con el objetivo de satisfacer el motivo o causa que los impulsó a viajar; como menciona Castro (1977) “todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin”. Los consumidores no son homogéneos, incluso cada consumidor posee características específicas que guían su comportamiento, a su vez ese comportamiento dependerá de sus actitudes (valoraciones positivas o negativas), de sus percepciones o impresiones personales del entorno, de sus personalidades (incluye gustos, preferencias, entre otros) y de sus experiencias previas (Sancho *et al.*, 1998). La revisión de la literatura acerca de la motivación revela un amplio consenso sobre qué elementos considerar en esta variable. Sin embargo, generalmente se acepta que los motivos para viajar constan de dos elementos fundamentales (Iso-Ahola, 1982):

- Factores “push” o de empuje: se refiere a los deseos intangibles del consumidor turístico, como la socialización, búsqueda de aventura, necesidad de descanso, prestigio, realización de un sueño o deseos de escapar de la rutina. Es decir, se refieren a cuestiones internas o emocionales, influenciados por elementos sociodemográficos, económicos y psicológicos.
- Factores “pull” o de tirón: incluyen los estímulos tangibles o intangibles que llevan a un turista a cierto destino y con la intención de satisfacer sus necesidades (como ejemplo; atracciones naturales y monumentales, gastronomía, hospitalidad o recreativas). Por lo cual, estos elementos están ligados con aspectos externos, situacionales o cognitivos.

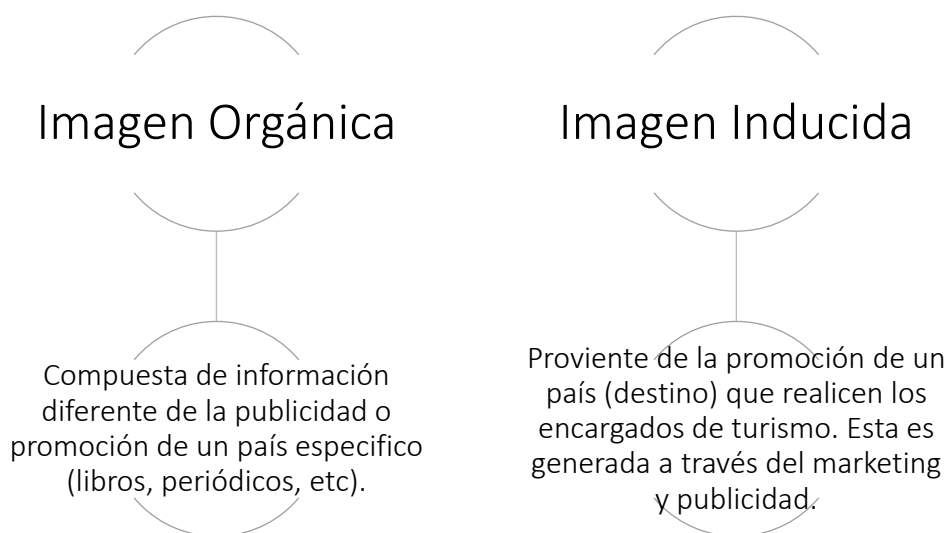
Estos elementos sientan las bases para que el individuo forme sus juicios y basado en ellos tome decisiones. La toma de decisiones es un complejo sistema formado por diversos factores que se relacionan entre sí, dando como resultado la preferencia de cada individuo. En ese contexto, el consumidor turístico de acuerdo con Wahab, Crampon & Rothfield (1976) al tomar decisiones considera elementos como:

1. Una inversión no tangible.
2. La experiencia turística requiere mayor gasto en relación con el esfuerzo necesario para ganar el dinero.

3. Se requiere ahorrar y planear antes de la decisión final.
4. El gasto turístico difícilmente se realiza de forma espontánea o caprichosa.

El consumidor turístico es mucho más precavido con estas decisiones de compra comparado con otros bienes de consumo, la razón es la incertidumbre que le genera este tipo de compra. El posicionamiento o imagen previa de algún destino turístico y la experiencia de servicio que se le provea a este tipo de consumidor se vuelve incluso más relevante de lo que ya es, debido a que afectará la decisión de viaje, puede incluso que debido a la exposición a información previa desfavorable el turista decida no visitar cierto destino, aunque la información no corresponda a la realidad. Debido a ello, los esfuerzos de publicidad y marketing que cumplen con el propósito de crear una “imagen atractiva” de los destinos son fundamentales para atraer al turista. La OMT (1995) define la imagen de un destino turístico como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”. En ese sentido, de acuerdo Cooper *et al.* (2007) existen dos tipos de imágenes que afectan al turismo como se muestra en la figura 12.

**Figura 11. Tipos de “Imagen Turística”**



Fuente: Elaboración propia con base en Cooper *et al.* (2007)

De igual forma, existen bastos modelos de toma de decisiones. Retomando a los autores Wahab, Crampon & Rothfield (1976), proponen un modelo que denota el proceso por el

cual pasa el individuo para llegar a la toma de decisión, el cual consta de 9 eslabones, dicho proceso se muestra en la figura 13. Dentro del modelo de toma de decisiones se encuentra el modelo de toma de decisiones del consumidor, mismo que en el caso del turismo es realmente importante analizar, debido a que provee información específica sobre cómo es que el consumidor decide realizar una compra o en el caso del consumidor turístico, elegir un destino, lo cual finalmente afecta la demanda turística.

**Figura 12. Modelo de toma de decisiones**



Fuente: Elaboración propia con base en Wahab *et al* (1976)

De acuerdo con Stanton *et al* (2004) un elemento significativo que interviene en la toma de decisiones es el nivel de participación, este se ve reflejado en proporción al esfuerzo que se realiza para satisfacer una necesidad. Debido a que todos los consumidores son diferentes, la participación a menudo se incrementa cuando al consumidor se enfrenta a las siguientes condiciones:

1. Falta de opciones y alternativas.
2. Requiere una cantidad mayor de dinero.

3. La importancia que percibe del producto.
4. El producto carece de beneficios significativos.

Con base en lo anterior, cuando enfrenta una necesidad, el consumidor reúne y evalúa continuamente información. Las cinco etapas del proceso de compra según Stanton *et al* (2004) se detallan a continuación.

#### *1. Identificar una necesidad no satisfecha*

Puede surgir de forma interna como la sed o cuando algún estímulo externo la genere.

#### *2. Reconocer alternativas*

Una vez detectada la necesidad, se analizan los productos alternativos y posteriormente de las marcas alternativas. En esta búsqueda influyen:

- La cantidad de información proveniente de otras fuentes y experiencias previas.
- La confiabilidad de esa información.
- El valor que se espera de la información adicional.

#### *3. Analizar alternativas*

Puede incluir un criterio o varios. Por ejemplo: tiempo, sabor, precio, lugar, etc. Según las prioridades del consumidor.

#### *4. Decisiones de compra y similares*

El consumidor se enfrenta a la decisión de si efectivamente realizará la compra, cuándo y dónde. Son las motivaciones de preferencia, las razones por las que elige comprar.

Algunas motivaciones de preferencia son:

- Precios
- Ubicación
- Servicio
- Aglomeración
- Variedad de mercancía
- Personal de ventas

#### *5. Comportamiento poscompra*

En esta etapa, el consumidor aprende del proceso de compra y este le indica cómo actuar en la siguiente, debido a que ya se han formado nuevas opiniones y creencias.

De acuerdo con estos modelos de toma de decisiones, todo inicia por la motivación de satisfacer una necesidad. Centrando la atención en el turismo, la motivación para viajar es el estímulo de iniciación para el proceso de toma de decisiones. En ese sentido, Maslow (1943) refiere que una necesidad proviene de una sensación de carencia aunada al deseo de satisfacerla, por ejemplo; la sed, el hambre y el frío son sensaciones de necesidad fisiológica de agua, alimento y calor, respectivamente. Por su parte las motivaciones son determinadas por factores que afectan a los individuos en orden jerárquico dependiendo la necesidad que satisfagan como se observa en la figura 14.

**Figura 13. Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow**



Fuente: (Stanton *et al.*, 2004)

1. Necesidades básicas o fisiológicas: Son esenciales para la supervivencia de la persona. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, entre otras. Deben satisfacerse de cierta forma para que aparezcan otras necesidades.

2. Necesidades de seguridad: buscan crear y mantener una situación de orden y seguridad cotidianas. Incluye seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, entre otras.
3. Necesidades sociales: Estas aparecen ya que se satisfacen las necesidades fisiológicas y de seguridad, incluyen relacionarse dentro de una sociedad, buscar afecto, incluye el sentido de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja.
4. Necesidades de estima o reconocimiento: es la necesidad en la que se tiene estima por sí mismo y por los demás. Son las necesidades de reconocimiento como confianza, independencia personal, reputación o incluso metas financieras.
5. Necesidades de autorrealización: Es el quinto nivel y el más alto de la jerarquía solo puede ser satisfecho si todas las demás necesidades han sido satisfactoriamente alcanzadas.

No obstante, aunque esta teoría proporciona un marco conceptual que permite entender mejor las necesidades de los individuos, algunos autores aseguran que presenta ciertas ambigüedades, y da lugar a cuestionamientos acerca de si sólo existen esas necesidades y por qué se eligieron específicamente esas, además del lugar en que se acomodaron jerárquicamente. Para Max Neef (2010) las necesidades humanas se pueden entender como un sistema en el que no existen jerarquías, esto contrasta con el postulado de Maslow y otros económicos convencionales que aseveran que son infinitas e insaciables. De igual forma la simultaneidad, la complementariedad y la no comercialidad son características del proceso de satisfacción de necesidades según Max Neef.

Max Neef (2010), define las necesidades según las categorías existenciales de ser, tener, hacer y estar, todas estas resumidas en la figura 15. Aunque existen diversas teorías de las necesidades se presentan sólo las anteriores por ser las que se encuentran generalmente en el centro de discusión. Experiencias previas, el estilo de vida actual, personalidad e imagen que se pretenda proyectar pueden originar en los individuos diversas motivaciones a consumir tanto productos como servicios. Aunado a esto, el proceso de compra es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo (Dias & Cassar, 2005).

Las motivaciones son fuerzas que se crean como resultado de una necesidad no satisfecha, dando lugar a un comportamiento (Mowen, 2000). Según Fodness (1994), los investigadores se interesan por los estudios de motivación turística con el propósito de identificar los tipos de turistas que existen, de manera que sea más fácil establecer segmentos con base en los patrones de viaje preferidos, todo ello genera información que permite entender lo que significa viajar para ese público (Hallab, 1999). Por ejemplo, el tipo de trabajo con que cuenta el individuo también influye en tipo de destino y vacaciones preferidas, causado por el sentido de pertenencia como lo llama Maslow o también conocido como el fenómeno de *referencia de grupo*: para sentirse parte de un grupo, el individuo copia las conductas de comportamiento en viajes y demanda turística realizadas por los miembros del grupo al que pertenece, como es el caso del grupo de trabajo (Sancho *et al.*, 1998).



Figura 14. Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES					
Necesidades según categorías axiológicas ↓	Necesidades según categorías existenciales →	SER	TENER	HACER	ESTAR
<b>SUBSISTENCIA</b>		salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	alimentación, abrigo	alimentar, procrear, descansar, trabajar	entorno vital, entorno social
<b>PROTECCIÓN</b>		cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistema de salud, legislaciones, derechos, familia	cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	entorno vital, entorno social, morada
<b>AFECTO</b>		Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	amistades, parejas, familia, animales, domésticos, plantas, jardines	hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentros
<b>ENTENDIMIENTO</b>		conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
<b>PARTICIPACIÓN</b>		adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones	afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	ámbitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
<b>OCIO</b>		curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	juegos, espectáculos, fiestas, calma	divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
<b>CREACION</b>		pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, sensibilidad, autonomía, inventiva, curiosidad	habilidades, destrezas, método	trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	ámbitos de producción y retroalimentación: talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
<b>IDENTIDAD</b>		pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica	comprometarse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
<b>LIBERTAD</b>		autonomía, auto-estima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	igualdad de derechos	discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	plasticidad, espacio-temporal

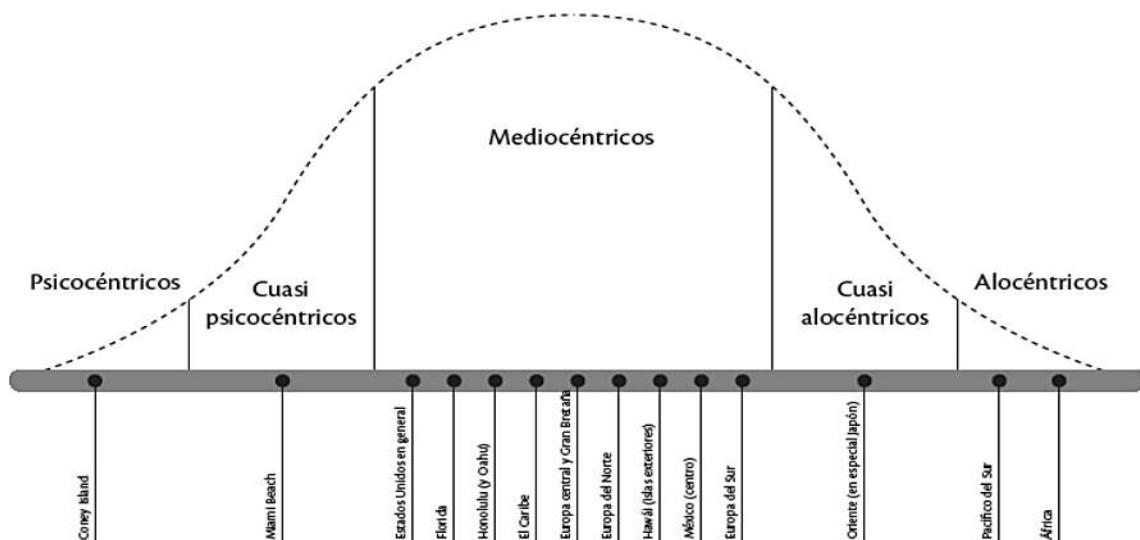
Fuente: (Stanton *et al.*, 2004)

En ese sentido, los turistas tienen necesidades y deseos muy diversos que los diferencian unos de otros. Plog (1974) clasifica a los turistas en allocéntricos y psicocéntricos.

1. Allocéntricos: turistas interesados en áreas poco turísticas, experiencias nuevas, destinos diferentes y son muy activos en el destino.
2. Psicocéntricos son turistas enfocados en destinos tradicionales, con gran equipamiento turístico y donde desarrollen poca actividad. Usualmente pertenecen a condiciones económicas menos favorecidas, por lo que aunque encuentren interés hacia otros destinos, usualmente las limitaciones económicas les impiden acudir al destino deseado como se muestra en la figura 16.

Generalmente la mayor parte de turistas clasifican en una categoría intermedia que Plog llama mediocéntricos o mediocéntricos .

**Figura 15. Curva de clasificación turística psicográfica de Plog**



Fuente: (Quezada, 2007)

En el turismo, la motivación a viajar es lo que pone en marcha todo el sistema de turístico, sin dicha motivación no se podría iniciar el proceso que conlleva esta actividad, lo cual resulta esencial. Por otra parte, Cooper *et al.* (1993: 23) centra la atención en la motivación a viajar y destaca 3 factores que orientan dicha motivación:

- La actividad de viajar es una respuesta a la existencia de necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación es originada por factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, entre otras, resultando a motivaciones individuales.
- Tanto la imagen orgánica e inducida son fundamentales para la motivación y afectan el viaje a elegir.

Existen numerosas motivaciones que originan en el turista la necesidad de viajar, Moutinho (1987) presenta una serie de motivaciones para viajar mismas que se engloban en 5 categorías las cuales se muestran en la figura 17. No obstante, Erick Cohen (1974) categoriza al turista de acuerdo con la motivación de viaje en:

#### 1. Turistas de placer o hedonistas

Se refiere a turistas que buscan escapar de la rutina cotidiana, la tensión y el estrés. Su propósito de viajar es puramente recrearse y encontrar distracción.

#### 2. Turistas peregrinos

Este tipo de turistas buscan una respuesta que puede manifestarse de tres maneras:

- Experiencial: Busca experimentar la vida en otras sociedades motivado por la sensación de carecer de la propia.
- Experimental: Experimenta con estilos de vida diferentes al propio.
- Existencial: Conocer un nuevo sitio resultado de la experiencia del viaje (Romo, 2012).

**Figura 16. Motivaciones generales para viajar**

<p><b>Educación y cultura</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.</li><li>2. Para visitar monumentos, vistas y piezas de arte.</li><li>3. Para comprender mejor los acontecimientos actuales.</li><li>4. Para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.</li></ol> <p><b>Relajación, aventura y placer</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones.</li><li>2. Para visitar nuevos sitios, gente o buscar nuevas experiencias.</li><li>3. Para pasarlo bien.</li><li>4. Tener alguna aventura romántica o sexual.</li></ol> <p><b>Salud y esparcimiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Descansar y recuperarse del trabajo o estrés.</li><li>2. Practicar deporte y ejercicio.</li></ol> <p><b>Familia y amigos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Visitar los lugares de donde procede la familia.</li><li>2. Visitar amigos y parientes.</li><li>3. Pasar tiempo con la familia y los niños.</li></ol> <p><b>Esnobismo</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Poder hablar de los lugares visitados.</li><li>2. Porque está de moda.</li></ol>
---

Fuente: (Moutinho, 1987)

Científicos del marketing como Kotler, Bowen, y Makens (2009), entre otros, han estudiado los diferentes segmentos del mercado, y desarrollado varios modelos de preferencia o formación del gusto de los consumidores que han aumentado la comprensión del comportamiento del consumidor y por lo tanto del mercado. Uno de los hallazgos de esa investigación es la estructura inherente dinámica y estocástica de las elecciones individuales del mercado. En la literatura de mercadotecnia, los aportes mencionados se han convertido en modelos

de predicción que representan los efectos de las necesidades específicas de cada segmento de mercado y los productos y estrategias de comunicación de las empresas. Y en el caso del turismo las motivaciones, deseos, necesidades y preferencias son elementos esenciales que influyen la demanda, ya que finalmente esos productos turísticos van dirigidos a personas con diversos gustos, motivaciones y preferencias. En este sector se requiere de una fase en la que el turista se empape de información del destino y es fundamental para que decida gestionar sus vacaciones hacia determinado destino (Jun *et al.*, 2007; Woodside y King, 2001 citado por Molina *et al.*, 2011). Como se mencionó anteriormente, eso depende de la imagen turística que se desee proyectar de un destino específico. En ese contexto, el turista elige un destino influido por muchos motivos (Mansfeld, 1992), entre ellos las motivaciones de tipo “pull” (Crompton, 1979), que son acciones que atraen a la demanda de un determinado destino, cuando los turistas deciden hacer un viaje e influyen en la decisión final del destino. Estas acciones y elementos involucran elementos como los recursos históricos y naturales, la comida, la población local, los servicios de ocio y la imagen del destino turístico (Uysal & Jurowski, 1994).

En ese contexto, los turistas son motivados a viajar por los elementos de empuje y atraídos por los de atracción (Moreno, 2007). Se entiende que, los primeros permiten explicar el deseo de viajar, así como los segundos ayudan a entender la elección del destino (Baloglu y Uysal, 1996). En ese contexto, los gastos de publicidad son los gastos requeridos para promocionar determinado destino en ciudades, zonas o países con clientes potenciales. Los destinos turísticos confían en los gastos de publicidad y promoción y su efecto positivo en la demanda turística, Song & Witt (2000) tras varios estudios realizados, consideran conveniente el análisis y la revisión de esta variable. De acuerdo con Molina *et al* (2014) existen modelos de eficacia publicitaria que permiten conocer la influencia de la publicidad en la demanda empleando indicadores como la elección de marca o exposición al anuncio. De acuerdo con Divisekera y Kulendran (2006), la inversión publicitaria es uno de los determinantes de la demanda turística y es conveniente analizarla. En ese sentido, Ortega (2002) menciona que uno de los sectores que más invierte en publicidad es el sector turístico, y es de gran importancia para la economía a nivel internacional (UNWTO, 2018).

## Capítulo IV: Metodología de investigación

---

### 4.1 El método científico

Esta investigación emplea el método científico el cual se define como “el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre varios fenómenos” (Kerlinger *et al.*, 2002). El método científico es un procedimiento que se aplica en las ciencias y se inicia por medio de la observación. Se utiliza la metodología cuantitativa, la cual, de acuerdo con Tamayo (2007) se basa en contrastar teorías existentes a partir de una serie de hipótesis que surgen de éstas, para lo cual es preciso obtener una muestra de forma aleatoria o discriminada, y esta deberá ser representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Si se desea hacer estudios cuantitativos es fundamental contar con una teoría previa, puesto que el método utilizado es de tipo deductivo. Este tipo de metodología toma una o diversas preguntas de investigación las cuales se consideran importantes, posteriormente se elabora una hipótesis conformada por ciertas variables derivadas de estas preguntas, después se realiza un plan que permita comprobarlas o rechazarlas, se mide estas variables utilizando regularmente métodos estadísticos para finalmente establecer conclusiones y recomendaciones a partir de la hipótesis formulada.

De acuerdo con la revisión de la literatura, las investigaciones sobre la proyección de la demanda turística ha aumentado en tiempos recientes, empleando métodos cualitativos y mayormente cuantitativos de acuerdo con Song & Turner (2006) utilizando la extrapolación a partir de las tasas de crecimiento de llegadas, (European Travel Commission, 2008), o bien complejos modelos econométricos de series de tiempo, datos de panel y otros más actuales de Inteligencia Artificial (IA) (Uysal and Roubi, 1999) que emplea técnicas derivadas de sistemas de programación lógica, algoritmos genéticos, lógica difusa, redes neuronales usando avanzados softwares (La Serna, 2012). Aunado a esto se han desarrollado y estimulado varios modelos econométricos, por ejemplo, los estudios de Gonzales & Moral (1995), Kulendran & Witt (2001), Song *et al.* (2003) y las encuestas en Crouch (1994) y Song & Witt (2000). La atención se ha centrado en identificar la relación entre la llegada de turistas a un

país en particular y los factores que influyen en los arribos. La gran mayoría de estos estudios examinan los viajes turísticos totales (es decir, para todos los propósitos) o solo viajes de placer. Solo unos pocos estudios se centran en el turismo de negocios o conferencias (Witt *et al.*, 1995 citado por Nordström, 2005: 380). En ese sentido, Lim (1997) realizó un análisis sobre 100 estudios en los que considero: año de publicación, tipo de datos, tamaños de muestra, especificaciones del modelo, tipos de variables dependientes entre ellas: llegadas de turistas, gasto de turístico, exportaciones e importaciones de viajes, duración de la estancia, noches de alojamiento turístico, entre otros y variables explicativas tales como ingresos, precios relativos, costos de transporte, tipos de cambio, tendencia, entre otros, y el número de variables explicativas utilizadas en las estimaciones. Como resultado el autor concluyo que los estudios en su mayoría fueron realizados en los años ochenta, se emplearon datos anuales compuestos de pequeñas observaciones y se emplearon ecuaciones individuales de tipo log-lineal. En cuanto a las variables más empleadas en los estudios se encontró que para las dependientes las variables gasto turístico y llegadas al destino fueron las más empleadas y en el caso de las independientes fueron los ingresos, los precios relativos y los costos de transporte, seguidos de los tipos de cambio y la tendencia (Martins y Ferreira, 2017: 249). En la literatura sobre la demanda turística también se ha recurrido a la teoría de la demanda del consumidor para encontrar la forma funcional de la ecuación de la demanda del turismo. En ese sentido, el trabajo de Morley (1992) es clave en este campo, debido a que estudiando la decisión de participar en el turismo o no, y ponderó adicionalmente los costos y beneficios de los destinos alternativos, basados en la teoría microeconómica.

La literatura también se ha ocupado de las propiedades de la función de demanda, como la homogeneidad, simetría Syriopoulos y Sinclair (1993) tienen un ejemplo de la aplicación en su estudio de los países mediterráneos. No obstante, para considerar formas funcionales basadas en la teoría del consumidor (utilidad) y sus propiedades Martins *et al.* (2017), asegura que debemos basarnos en datos bilaterales (series de tiempo) entre el país de origen y el de destino, que requieren información detallada, generalmente disponible sólo para algunos países. Esta información, es necesaria para construir las variables dependientes utili-

zadas tradicionalmente en esta literatura como son la proporción del gasto realizado en los diversos destinos, y también para calcular las elasticidades de precios cruzados y los precios propios. De igual forma en esta investigación se utilizarán datos anuales de los principales países receptores de turismo, a fin de lograr un análisis detallado de la influencia que pueden estar provocando las variables elegidas para este estudio en la demanda de turismo internacional.



## **4.2 Modelización de la demanda turística**

En la literatura actual especializada en turismo no hay un acuerdo que indique que variable es la ideal para estimar la demanda turística (Álvarez, González, Otero & Trigo, 2015). Desde el enfoque económico, el gasto turístico es la que mejor se aproxima a la demanda (Garín, 2011). Esto se debe en gran parte a que al realizar mediciones sólo se recoge el impacto que los visitantes realizan directamente sobre la economía. Aunque para Frechtling (1987) la poca disponibilidad de información y posibles sesgos en las encuestas con las cuales se recoge información sobre esta variable, dificulta la veracidad del verdadero volumen de gasto de los turistas. Incluso existen autores que proponen utilizar la variable pernoctas como proxy de la demanda turística internacional (Garín-Muñoz, 2009). Sin embargo, la organización mundial del turismo considera como países líderes emisores principalmente aquellos que emiten turistas que realizan mayores gastos y en segundo plano el número de visitantes, ya que la industria turística se beneficia de ambos indicadores. Actualmente diversos estudios han concluido que la demanda se ve afectada no sólo por una variable o únicamente de tipo económico cómo lo es el PIB y el tipo de cambio, en cambio siguieren que los modelos incluyan variables socioeconómicas, demográficas e incluso psicológicas para un análisis más completo. El crecimiento actual del turismo ha provocado que surjan numerosos estudios y propuestas de modelado de la demanda turística. De acuerdo con Demelas (2009) según el tipo de datos requeridos, los estudios se dividen en dos grupos: los modelos agregados y los modelos desagregados.

### **4.2.1 El modelo neoclásico para estimar la demanda turística agregada**

Los modelos agregados que se generan con base en el enfoque neoclásico de elección del consumidor asemejan a la demanda turística con la demanda de otros bienes, por tanto, el turista como consumidor racional asigna los recursos de que dispone entre la actividad turística y otras actividades o bienes y estas decisiones están sujetas a la restricción presupuestaria y de tiempo, de tal forma que se maximice su utilidad (Demelas, 2009). En ese sentido, este tipo de modelos emplean datos agregados con la intención de analizar el comportamiento de las variables ma-

croeconómicas y la magnitud de las elasticidades sobre la demanda. De igual forma, para la demanda turística se toma como indicador las llegadas de turistas recibidos en cierto periodo, gasto turístico o tiempo de estancia en el destino. En contra parte, como factores explicativos, se emplean variables macroeconómicas, como renta o ingreso per cápita, precios relativos del destino y tipo de cambio. Los resultados que arrojan este tipo de estudios facilitan ver el efecto de las políticas macroeconómicas sobre la demanda turística tanto del origen como del destino. Es así como el enfoque neoclásico, resulta útil para analizar las variaciones de la demanda desde el lado económico y ayuda a prever la evolución del flujo turístico prevista de las variables explicativas (Demelas, 2009). No obstante, el empleo de la teoría neoclásica en el turismo tiene varias limitaciones, entre ellas la poca capacidad de diferenciación del producto turístico, mencionado en el capítulo anterior, debido a la supuesta homogeneidad de los bienes, es por esa razón que en esta investigación se emplean además de las variables macroeconómicas tradicionales, otras de tipo sociodemográfico para lograr un estudio integral y propositivo de la demanda turística.

#### **4.2.2 Modelos econométricos utilizados en el análisis de la demanda turística**

De acuerdo con Inchausti (1965) es posible adecuar la realidad de los modelos teóricos en la ciencia económica por medio de los modelos econométricos, de igual forma es posible utilizar esta metodología a modelos teóricos diseñados en otras actividades científicas, como es el caso de las teorías del turismo. En ese contexto, Rugg (1973) modificó el modelo neoclásico de elección del consumidor de tal forma que incluyó las características del destino en el análisis, para adaptarlo a las especificidades de la demanda espacial con el fin de conocer los elementos que determinan la elección de un destino turístico. Para lograrlo, Rugg (1973) elaboró un marco teórico con base en la Teoría de las Características de Lancaster (1966), dicha teoría propone que las características de un bien son las que proporcionan utilidad y no el bien como tal. En el ámbito turismo, esto se resume en que el turista obtiene su utilidad no de las vacaciones en sí, sino en las características que ofrece el destino como son su clima, sus sitios de interés, calidez de sus habitantes, entre otros. Estos elementos se incluyen como argumentos en la función de

utilidad del turista y en el marketing actual estos son tratados en el “customer experience” lo cual actualmente es objeto de diversas investigaciones. Tras el modelo de Rugg (1973) aparecieron otros como el de Morley (1992), quien utilizó los modelos de elección modal que usualmente son empleados en la economía de transporte, para incluir en el análisis la toma de decisión de salir o no salir a vacacionar. Al no introducir este elemento se producía un sesgo en la elección, por tanto, la respuesta tradicional que daba la investigación empírica era estimar un modelo en dos etapas; la primera incluía la decisión de salir o no a vacacionar además del tiempo utilizado en las diversas actividades que conlleva, en la segunda se tomaba la elección del destino (Smeral, 1988). No obstante, este tipo de modelización también presentaba deficiencias debido a que encontraba independencia entre las dos decisiones, en contraste con la propuesta de Morley que si permitía un análisis integral de ambas decisiones. La utilidad indirecta del individuo depende de la renta, del tiempo empleado en el viaje, del costo y tiempo de desplazamiento, costo de hospedaje, precios de los otros bienes y de las características del destino, y pueden ser independientes del tiempo de estancia y alternativas de viaje (Demelas, 2009). Debido a que la elección del destino es de tipo categórico, Morley propone los modelos de elección discreta a diferencia de los de regresión tradicional. Los modelos de elección discreta tomaron fuerza gracias a trabajos como el de McFadden (1974), quien demostró que dichos modelos son compatibles con la Teoría de Maximización de la Utilidad Aleatoria, de forma general, este tipo de modelos intentan ofrecer una respuesta al comportamiento individual empleando dos tipos de variables explicativas; las características socioeconómicas de los individuos y los atributos de las alternativas. Como principal ventaja, estos modelos permiten incorporar la heterogeneidad individual, la cual no se encuentra en el uso de datos agregados, además es posible incluir variables de tipo sociodemográfico y, otras que están presentes en el comportamiento social como es la segmentación generacional de población, inclusión de mujeres en el mercado laboral, incremento en nivel de estudios, reducción del tamaño familiar, entre otras (Demelas, 2009). La característica anterior, da cuenta de la pertinencia explicativa del modelo y su capacidad de predicción. En ese sentido, emplear las variables anteriores permitió la inclusión de la Teoría del Ciclo de Vida en el análisis del comportamiento turístico de una familia. El Ciclo de Vida dentro del turismo es usado para describir las diferentes etapas por las que pasa un

determinado destino, desde que es descubierto hasta que ya no resulta de mucho interés. Dentro de esta teoría existe un enfoque particular llamado el ciclo de vida familiar propuesto por Wells y Gubar (1966), e intenta explicar la conducta de las familias a través del momento de vida que atraviesan. En general esta teoría afirma que, las familias jóvenes tienen pocas “responsabilidades” y buscan “aventura” lo que les permite demandar productos de lujo entre ellos, las vacaciones. Tras, el nacimiento de los hijos su posibilidad de trasladarse a otros lugares se reduce, al menos hasta que los hijos lleguen a cierta edad. Para cuando eso sucede, la familia podría alcanzar estabilidad económica y nuevamente demanda servicios turísticos y esta vez en mayor proporción. En la última fase, aparece la jubilación, y tienden a utilizar sus ahorros para financiar sus gastos, además tienen menos restricciones de tiempo, aunque también de recursos a disposición. De acuerdo con Lawson (1991) quien uso la edad como variable proxy la distancia recorrida por los turistas es bimodal, tiene dos picos, tras este estudio aparecieron otros como el de Collins y Tisdell (2002) quienes prueban este comportamiento bimodal no es común a todos los tipos de turismo debido a que realizan una clasificación de turismo en vacaciones, visita a familiares y amigos, negocios, entre otros, y concluyen que se restringe solo al turismo por vacaciones. Para Zimmermann (1982), la variable edad no es la única dimensión temporal que influye en la demanda turística, está determinada por elementos como sucesos particulares, guerras, epidemias o por bien por razones incluso generacionales. Esta última variable, resulta ser una de más utilizadas en estudios recientes del turismo, debido a que las nuevas generaciones están demandando productos y servicios cada vez más especializados por generaciones, que les generen experiencias únicas.

### 4.3 El Modelo de datos de panel

Los modelos empleados para analizar la economía y otras áreas, suelen ser clasificados en dos tipos: i) acorde a los datos que manejan o bien ii) acorde con las posibles relaciones entre las variables (Martín *et al.*,1997). En lo que respecta a la segunda, que se relaciona con ésta investigación, al analizar información económica, social o comercial es posible que existan diferentes dimensiones de las cuales se desee obtener información producto de la estimación de modelos que busquen establecer relaciones de causalidad o comportamiento entre diversos tipos de variables a partir de los datos con los que se dispone, esas dimensiones se dividen en temporal (series de tiempo) y estructural (corte transversal) (Mayorga, 2000). De acuerdo con Gujarati (2011) en los datos de series de tiempo es posible ver los valores de una o más variables durante un periodo. Por otra parte, los datos de corte transversal recogen valores de una o más variables para varias unidades muestrales, o entidades, en el mismo punto en el tiempo. No obstante, en los datos panel la misma unidad de corte transversal que puede ser, por ejemplo; una empresa o un país se analiza a lo largo del tiempo, es decir, en los datos de panel está presente tanto la dimensión del espacio como la del tiempo. Un modelo econométrico de datos de panel adiciona una muestra de agentes económicos que pueden ser individuos, empresas, bancos, países, entre otros, para un período determinado de tiempo, es decir, utiliza los dos tipos de datos (dimensión temporal y estructural) (Mayorga, 2000).

Según Gujarati (2011) al modelo datos panel también se le conoce como datos agrupados; combinación de datos de series de tiempo y de corte transversal; datos de micropanel; datos longitudinales; análisis de historia de sucesos y análisis de generaciones. Aunque se reconoce que existen variaciones sutiles, estos nombres anteriores en esencia tienen una connotación de movimiento de unidades de corte transversal a lo largo del tiempo. De acuerdo con Mayorga (2000) el objetivo principal al emplear los datos panel es capturar la heterogeneidad, entre agentes económicos, al igual que en el tiempo, pues no es posible observar esa heterogeneidad con análisis de series temporales ni con los de corte transversal. Mediante este tipo de modelo es posible realizar un análisis dinámico ya que permite la dimensión temporal de los datos, la cual permite dar cuenta de cambios importantes que pudiesen ocurrir. Este tipo de modelos

permite analizar 2 aspectos relevantes que son parte de la heterogeneidad: 1) los efectos individuales específicos y 2) los efectos temporales.

1. Efectos individuales específicos. Estos influyen de forma diferente a cada elemento de estudio de la muestra (familias, países, empresas) quienes son invariables en el tiempo y afectan de forma directa las decisiones que tomen. Suele identificarse a este tipo de efectos en eficiencia operativa, innovación tecnológica, entre otros.

2. Efectos temporales. Estos afectan por igual a todas las unidades de estudios debido a que no varían con el tiempo.

La especificación general de un modelo de regresión con datos de panel es la siguiente (1):

$$y_{it} = a_{it} + \beta_1 x_{1it} + \beta_2 x_{2it} + \dots + \beta_k x_{kit} + u_{it} \quad (1)$$

Donde  $i$  se refiere al individuo o a la unidad de estudio (corte transversal),  $t$  a la dimensión en el tiempo (el periodo de análisis),  $a$  es un vector de interceptos que puede contener entre 1 y  $n + t$  parámetros,  $\beta$  es un vector de  $k$  parámetros que mide la relación entre la variable explicativa y la explicada, y  $x_{it}$  es la  $i$ -ésima observación al momento  $t$  para las  $k$  variables explicativas  $x_1, x_2, \dots, x_k$ , y  $u_{it}$  es el término de error distribuido de manera independiente e idéntica con media cero y varianza constante (Tamara, 1997 citado en Mayorga, 2000). Para estimar el modelo de datos de panel es necesario analizar la estacionariedad de las series que integran los datos con que se cuenta para la investigación con el propósito de evitar una regresión espuria. Cuando las series no son estacionarias en nivel es posible que estén cointegradas, por esa razón es necesario analizar la estacionariedad en diferencias y verificar que exista un orden común en todas las series, con el objetivo de posteriormente evaluar la posibilidad de una relación a largo plazo por medio de pruebas de cointegración.

En ese sentido, en relación con las preguntas, objetivos y variables planteadas en el marco teórico de esta investigación la especificación del modelo es el siguiente (2):

$$dt_{it} = \beta_{it} + \beta_{1it}pib_{it} + \beta_{2}tcr_{it} + \beta_{3}di_{it} + \beta_{4}es_{it} + \beta_{5}ift_{it} + \beta_{5}S_{it} \quad (2)$$

Donde  $i$  son los países analizados (corte transversal),  $(t)$  es la dimensión en el tiempo;  $(dt)$  se refiere a la variable dependiente demanda turística;  $(pib)$  representa el pib per cápita,  $(tcr)$  simboliza al tipo de cambio real,  $di$  representa la distribución del ingreso,  $(es)$  hace referencia al nivel de escolaridad del turista,  $(ift)$  indica la inversión en infraestructura turística, finalmente  $(S)$  se refiere a la seguridad del destino.

#### 4.3.1 Análisis de estacionariedad

Para conocer la estacionariedad de las series que corresponden a las distintas variables se realizaron pruebas de raíz unitaria. De acuerdo con Wooldirch (2010) una serie de tiempo  $(y_t)$  se caracteriza por tener un proceso estacionario cuando su media  $E(y_t) = \mu$  es constante en el tiempo  $(t)$  y su varianza  $E[(y_t - \mu)^2] = \delta^2$  es finita e invariante en el tiempo. No obstante, la mayor parte de las series temporales son no estacionarias, las series no estacionarias son aquellas en las cuales la tendencia y/o variabilidad cambian en el tiempo. Los cambios en la media determinan una tendencia creciente o decreciente a largo plazo, por lo cual la serie no oscila alrededor de un valor constante. Mientras que una serie estacionaria se caracteriza por tener una media constante e independiente en el tiempo. Gráficamente esto se observa en los valores de la serie, lo cuales tienden a oscilar alrededor de una media constante y la variabilidad con respecto a esa media también permanece constante en el tiempo (Villavicencio, 2010; Anchuelo, 1993).

En ese sentido, para conseguir que una serie no estacionaria lo sea es necesario diferenciar la serie  $(d)$  veces hasta convertirla en estacionaria (Asteriou & Hall, 2015). La econometría cuenta con diferentes métodos que permiten conocer el orden de integración que poseen las series de tiempo y como tal no existe alguno que sea considerado mejor que otro (Baltagi, 2008). En ese sentido, se evaluaron las series utilizando las pruebas de Im, Pesaran & Shin (2003), ésta prueba se basa en la ecuación (3) que considera  $\delta^2$  variable para cada sección transversal  $i$  del panel.

$$\Delta y_{it} = \delta_i y_{it-1} + \sum_{L=1}^{pi} \theta_{it} \Delta y_{it-L} + a_{mi} d_{mt} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

La hipótesis nula que se analiza es  $H_0: \delta_i = 0$ , es decir que hay raíz unitaria para cada  $i$ , contra la hipótesis alternativa  $H_1: \delta_i < 0$  (para al menos un  $i$ ), es decir que al menos un elemento del panel no tiene raíz unitaria o es estacionario. Esta prueba considera el promedio de los estadísticos  $t$  obtenidos al estimar la ecuación (3) para cada  $i$ . La prueba Im, Pesaran & Shin (2003) precisa la especificación del número de rezagos y el elemento determinístico para sección cruzada estimada. A cada serie se aplicó la prueba de raíz unitaria con el enfoque de Im, Pesaran & Shin (2003) primero en nivel y cuando se obtenía como resultado que estas era no estacionarias, es decir, que tenían raíz unitaria se aplicaban diferencias para convertirlas en estacionarias.

#### 4.3.2 Prueba de cointegración

Cuando las series son integradas de primer orden,  $I(1)$ , es posible evaluar si existe entre ellas una relación a largo plazo, este procedimiento realiza por medio de otras pruebas llamadas de cointegración para datos de panel. Este procedimiento o prueba consiste en contrastar la hipótesis nula que plantea la no cointegración entre las series con la existencia de cointegración. Para evaluar esto se dispone de diferentes pruebas para aplicar como las de Kao (1999) y la de Pedroni (2004); estas pruebas consisten en analizar la estacionariedad del término de error, empleando el enfoque uniecuacional donde la hipótesis nula que supone que no existe cointegración entre las variables, se rechaza si el error estimado es estacionario.

Las pruebas propuestas por Kao (1999) consisten en estimar el siguiente modelo de regresión en panel como se muestra en la ecuación (4):

$$y_{it} = x_{it}\beta + z_{it}\gamma + e_{it} \quad (4)$$

Donde se supone que  $(y_{it})$  y  $(x_{it})$  son no estacionarios y:

$$\hat{e}_{it} = \rho \hat{e}_{it-1} + u_{it} \quad (5)$$



Donde  $\hat{e}_{it} = (y_{it} - x'_{it}\hat{\beta} - z'_{it}\hat{\gamma})$  son los residuos de la ecuación estimada (4), lo que se intenta probar es la hipótesis nula de no cointegración, es decir, la hipótesis nula es  $H_0: \rho=1$ , no cointegración, y la hipótesis alternativa es  $H_1: \rho<1$ , que  $y$  y  $x$  están cointegradas. Kao (1999) elaboró cinco estadísticos 4 de ellos basados en Dickey-Fuller y otro en la prueba Dickey- Fuller aumentada que incluye retardos en los residuos y evalúa paramétricamente la autocorrelación como parte del procedimiento de estimación. En las pruebas de cointegración en panel de Kao (1999) y de Pedroni (1999) la hipótesis nula supone que la ecuación estimada no está cointegrada. La prueba de Pedroni (1999, 2004) se caracteriza porque los coeficientes asociados a las variables explicativas, los interceptos y tendencias pueden variar para cada unidad transversal  $i$  como en la ecuación (6). Por lo cual existe un vector de cointegración para cada unidad de análisis.

$$y_{it} = a_1 + \delta_i t + \beta_{1i} x_{1it} + \dots + \beta_{Mi} + x_{Mit} + e_{it} \quad (6)$$

Donde  $x$  y  $y$ , son no estacionarios y  $a_1$  es el intercepto y  $\delta_i$  el término de tendencia para cada elemento de sección cruzada  $i$ . Con el objetivo de contrastar la estacionariedad del residual  $e_{it}$ , se estima la ecuación de regresión auxiliar (7).

$$e_{it} = \rho_i e_{it-1} + u_{it} \quad (7)$$

Pedroni (1999) desarrollo ciertos estadísticos con el objetivo de probar la hipótesis nula de no cointegración  $H_0: \rho_i=1$ , contra la hipótesis alternativa i)  $H_1: \rho_i = \rho_i < 1$  para todo  $i$ , para la homogeneidad en la dimensión intragrupos, y ii)  $H_1: \rho_i < 1$  para todo  $i$  para la heterogeneidad en la dimensión entre grupos.

#### 4.3.3 Estimación de regresión de cointegración en datos de panel

En los modelos de cointegración en panel, las característica asintóticas de los estimadores de los coeficientes de los modelos de regresión y las pruebas estadísticas asociadas son distintas a los estimados por los modelos de cointegración de series de tiempo (Baltagi, 2008). Los modelos de cointegración en panel fueron creados para evaluar relaciones de largo plazo que comúnmente se encuentran en datos macroeconómicos y financieros. Las relaciones de largo pla-

zo son derivadas generalmente de la teoría financiera o económica y de ahí el interés por estimar los coeficientes de regresión y probar si satisfacen o no las restricciones teóricas (Rodríguez Benavidez, 2012). Phillips y Moon (1999) y Pedroni (2000) propusieron un estimador modificado (FMOLS), por otra parte, Kao & Chiang (2000) propusieron un método alternativo que se basa en el estimador de mínimos cuadrados dinámicos (DOLS). Para estimar un vector de cointegración de largo plazo en datos de panel se emplea el método de mínimos cuadrados dinámicos (DOLS) que se basa en los residuales (Pedroni, 2004), ya que sus resultados se consideran mejores que otros disponibles Kao & Chiang (2001). Los coeficientes estimados por DOLS se obtienen regresando la variable dependiente con las variables explicativas rezagadas, adelantadas y contemporáneas en primeras diferencias para corregir problemas de endogeneidad asintótica y correlación serial como se muestra en (6):

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i x_{it} + \sum_{k=-k}^k \gamma_{ik} \Delta x_{it-k} + u_{it} \quad (6)$$

Donde  $y_{it}$  se refiere a la variable dependiente,  $x_{it}$  el vector de regresores,  $\beta_i$  representa el vector de coeficientes de  $x_{it}$ ,  $\alpha_i$  el término de intercepto para cada  $i$ , y  $k$  indica los rezagos o adelantos dinámicos de los regresores.

# Capítulo V: Análisis de los resultados de la investigación

---

En este capítulo se muestran los resultados de las pruebas realizadas a los indicadores que integran el modelo de esta investigación. Inicialmente se presentan los datos de las pruebas de raíz unitaria, posteriormente los resultados del modelo de datos panel. Con información específica obtenida de la (OMT) sobre el origen de los turistas que arriban a los principales países receptores por año, y a fin de obtener información de algunas de las variables explicativas del turismo propuestas en esta investigación como son: tipo de cambio real, distribución del ingreso y nivel de escolaridad se realizó una ponderación para así obtener datos específicos para cada variable. Los países seleccionados como muestra son los principales receptores de turismo mundial, los cuales son; Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, México, Reino Unido, Alemania, Japón y Austria. En cuanto al periodo de tiempo, se utilizaron datos desde el año 1995 hasta 2017 por ser el año con que hasta el momento se encontraban datos.

## 5.1 Pruebas de raíz unitaria

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo IV, en el procedimiento para elaborar un modelo econométrico de tipo datos panel se debe analizar la estacionariedad de las series, por lo cual se procedió a aplicar pruebas formales de raíz unitaria. Generalmente los modelos que describen o intentan predecir el comportamiento de las series temporales lo hacen bajo el supuesto de que la serie es estacionaria. No obstante, en la práctica sólo unas cuantas series de tiempo son estacionarias, para averiguar si una serie es estacionaria se recurre a la prueba de raíz unitaria, ya que esta es la forma más rigurosa de probar si una serie es o no estacionaria (Gujarati, 2011), para ello se establecen las siguientes hipótesis:

1. *Hipótesis nula:  $H_0: \delta=0$  (Existe una raíz unitaria, la serie de tiempo es no estacionaria o tiene tendencia estocástica).*

2. Hipótesis alternativa:  $H_1: \delta < 0$  (La serie de tiempo es estacionaria).

**Tabla 7 Pruebas de raíz unitaria**

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>1 Diferencia</b>
<i>INDEPENDIENTES</i>		
<i>Visitantes</i>	<b>3.22602</b>	<b>-5.91289**</b>
<i>Gasto Turístico</i>	<b>3.71889</b>	<b>-5.88848**</b>
<i>DEPENDIENTES</i>		
<i>PIB per cápita</i>	<b>-0.84608</b>	<b>-5.53914**</b>
<i>Tipo de cambio (TCR)</i>	<b>-1.77754</b>	<b>-6.39253**</b>
<i>Distribución del ingreso (DI)</i>	<b>1.87147</b>	<b>-2.5711*</b>
<i>Nivel de escolaridad (ESC)</i>	<b>3.29526</b>	<b>-6.5137**</b>
<i>Inseguridad del destino (INSEG)</i>	<b>-0.98327</b>	<b>-4.2463**</b>
<i>Inversión en infraestructura turística (INVT)</i>	<b>-0.42994</b>	<b>-8.65309**</b>

Fuente: Elaboración propia con base en pruebas de raíz unitaria Im, Pesaran, Shin (2003) realizada en E-views.

Nota: \*y \*\* indican significancia al 5% y 1% respectivamente.

De acuerdo con Chien, Lee & Cai (2014) una de las ventajas de trabajar con datos tipo panel es que es factible utilizar más observaciones y variaciones de las unidades de corte transversal en comparación de las pruebas de raíz unitaria de series de tiempo individuales. En ese sentido, en la tabla 5 aparecen los resultados de la prueba de raíz unitaria aplicada con el objetivo de conocer su orden de integración, para ello se utilizó la prueba de Im, Pesaran & Shin (2003). Los resultados de las pruebas de raíz unitaria aplicadas que aparecen en la tabla 5, muestran que todas las variables son estacionarias al nivel de significancia del 5% y 1% en sus primeras diferencias, por tanto, no se rechaza la hipótesis nula en niveles, pero sí se rechaza en primeras diferencias. A partir de los resultados de las pruebas realizadas se concluye que de acuerdo con las evidencias en primeras diferencias las variables tienen un orden de integración I (1). Esto permite analizar una posible relación de equilibrio a largo plazo por medio del análisis de cointegración.

## 5.2 Pruebas de cointegración en datos de panel

De acuerdo a los resultados de la tabla 5 en la que se concluye que todas las variables tienen un orden de integración I (1), se evalúa la existencia de una posible relación de equilibrio en el largo plazo, aplicando pruebas de cointegración en datos tipo panel para las variables de estudio. Se procedió a aplicar las pruebas de cointegración de Kao (1999) y Pedroni (2004) obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 8 Pruebas de cointegración de datos de panel**

Prueba	Estadístico
<b>Kao</b>	
<b>ADF</b>	-3.420115**
<b>Pedroni</b>	
<b>Panel v</b>	-0.683167
<b>Panel p</b>	2.354764
<b>Panel PP</b>	-2.328021**
<b>Panel ADF</b>	-2.532523**
<b>Group p</b>	4.041593
<b>Group PP</b>	-5.250308**
<b>Group ADF</b>	-3.785798**

Fuente: Elaboración propia con base en datos en estimaciones en E-views.

Nota: \*\*, indica rechazo de la hipótesis nula: no cointegración al 5%.

Los resultados de los estadísticos con la prueba Kao para panel de datos que se muestran en la tabla 6 permiten rechazar la hipótesis nula de no cointegración en el grupo de variables I (1) con un nivel de significancia del 5%. En cuanto a la prueba de cointegración propuesta por Pedroni (2004) está dividida en dos partes, la primera consta de cuatro pruebas estadísticas (estadístico *panel*) las cuales se calculan por la dimensión *within*, la otra consta de tres pruebas estadísticas (estadístico *group*) que se calculan en la dimensión *between*. Con base en los resultados de obtenidos de la prueba que se muestran en la tabla 6 se rechaza la hipótesis nula de no cointegración al nivel de significancia del 5%. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados anteriores se concluye que en el largo plazo las variables PIB per cápita, tipo de cambio, distribución del ingreso, nivel de educación del turista, seguridad del destino y la inversión en infraestructura turística

están relacionadas con la variación de la demanda turística internacional en los 10 países analizados durante el periodo 1995 a 2017.

### 5.3 Estimación de la relación de cointegración del modelo de datos panel por mínimos cuadrados ordinarios completamente modificados (FMOLS)

Una vez que se realizaron las pruebas anteriores que permitieron identificar una posible relación a largo plazo se procedió a estimar la relación de cointegración del modelo de datos panel a través del método de datos panel por mínimos cuadrados ordinarios completamente modificados (FMOLS) obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 9 Estimación del modelo de cointegración por FMOLS**

<b>Variable dependiente</b>			
<b>Demanda Turística (Gasto Turístico)</b>			
<b>Variable</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t-Statistic</b>
<b>ESC</b>	0.255806***	0.027674	9.243687
<b>DI</b>	-1.289228***	0.046526	-27.71002
<b>TCR</b>	0.219446***	0.041536	5.283208
<b>PIB</b>	0.267363***	0.02062	12.96644
<b>INSEG</b>	-0.139987***	0.042011	-3.332141
<b>INVT</b>	0.150550***	0.048472	3.105896
<b>R-squared</b>	0.956353		
<b>Adjusted R-squared</b>	0.95303		

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones realizadas en E-views.

Nota: \*\*\* indican el nivel de significancia al 99%.

Como se observa en la tabla 7 el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) presenta un valor de 0.956353 mientras que el coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$  ajustada) muestra un coeficiente de 0.95303, esto significa que las variables independientes *ESC*, *DI*, *TCR*, *PIB*, *INSEG* y *INVT* explican en un 95% a la variable dependiente Gasto Turístico. Por lo cual, se concluye que existe una relación de dependencia entre las variables. El coeficiente estimado de las variables independientes *ESC*, *DI*, *TCR*, *PIB*, *INSEG* y *INVT* es estadísticamente significativo al 99% respectivamente y muestran una relación positiva, tal como se planteó en la hipótesis de esta investigación. De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que, si la variable escolaridad se

incrementa en un 1%, el gasto turístico aumentaría en promedio un 0.25%. De igual forma si la variable *TCR*, *PIB* y *INVT* aumentan un punto porcentual la demanda turística lo haría en 0.21%, 0.26% y 0.15%. respectivamente. En el caso de la variable inseguridad del destino (*INSEG*) la cual presenta un signo negativo, lo cual significa que si esta disminuyera 1% la demanda turística o el gasto turístico aumentaría un 0.13%. Finalmente, el dato tal vez más interesante del modelo recae en la variable distribución del ingreso, ya que según los resultados arrojados por el modelo la distribución del ingreso presenta un signo negativo, esto significa que, si la variable distribución del ingreso disminuye un 1% la demanda turística en específico el gasto turístico, aumentará en un 1.28%. Con base a los resultados obtenidos y el valor de las elasticidades que se puede observar presentan coeficientes significativos, se acepta la hipótesis general, así como las hipótesis específicas planteadas en esta investigación. Finalmente, con el objetivo de verificar que los residuos de la estimación del modelo poseen una distribución normal, se procedió a aplicar la prueba de Jarque-Bera obteniendo lo siguientes resultados:

**Tabla 10 Prueba de normalidad Jarque-Bera**

<b>Coeficiente</b>	<b>Prob.</b>
1.878496**	0.390922

Fuente: Elaboración propia con base en estimaciones realizadas en E-views.

Nota: \*\* indican el nivel de significancia al 5%.

Como se puede observar en la tabla 8 el valor estadístico es de 1.878496 con una probabilidad del 39% en el modelo, esto indica que en la regresión no se rechaza la hipótesis nula que indica que los residuales se aproximan a una distribución normal.

#### **5.4 Análisis de resultados**

Derivado de los resultados de la regresión econométrica realizada se encontró que efectivamente existe una relación en el largo plazo entre las variables; *ESC*, *DI*, *TCR*, *PIB*, *INSEG* y *INVT* y la variable dependiente *DTI* teniendo el gasto turístico per cápita como indicador, tal como se planteó en la hipótesis general de esta investigación. La demanda turística presenta elasticidades provocadas por las variables incluidas en el modelo de la siguiente

manera; *TCR* provoca un efecto positivo sobre el gasto turístico per cápita, ya que como indica el modelo, si este aumentara entonces la demanda turística se incrementaría en un 0.21%, es decir, cada que el tipo de cambio real se aprecia este provoca un efecto positivo en el gasto que realiza el turista. En ese sentido, como indican otros estudios sobre turismo mencionados en el marco teórico, el *PIB* efectivamente provoca elasticidades sobre la demanda turística, ya que si éste aumenta de igual forma se incrementa la demanda en un 0.26%; mismo caso sucede con la variable *ESC* la cuál es de tipo socioeconómico e incentiva la demanda de turismo en un 0.25%, por lo cual es posible afirmar que cuanto mayor sea el nivel de educación de un turista este incrementará su gasto turístico.

En el caso de las variables, *INSEG* y *INVT* según los resultados del modelo ambas causan elasticidades sobre la variable dependiente, y como lo reflejan los resultados el gasto turístico per cápita aumenta en un 0.13% cuando la *INSEG* disminuye en un 1%, por tanto, la inseguridad está provocando variaciones sobre la demanda turística no sólo en la cantidad de visitantes como lo muestran otros estudios, sino también afecta directamente el gasto que realiza el turista. En ese sentido, *INVT* también provoca variaciones sobre la demanda de turismo ya que con base en los resultados del modelo a medida que un país incrementa su inversión en infraestructura turística la demanda lo hace en un 0.15%, por lo cual aumentar el número de vuelos o crear más restaurantes o nuevos alojamientos en los destinos turísticos, por ejemplo, incide directamente en el gasto que realiza el turista. Por otra parte, la variable que presenta el coeficiente más significativo de acuerdo con los resultados obtenidos del modelo es la variable *DI* de la cual se esperaría un signo positivo. No obstante, de acuerdo con la información obtenida a menor distribución del ingreso más gasto turístico per cápita se realiza. Contrario a lo que podría esperarse, una concentración del ingreso en ciertos grupos elite, por así nombrarlos, beneficia directamente al turismo aumentando el gasto que realiza el turista. Según los datos del modelo si *DI* disminuye en un 1% entonces el gasto turístico per cápita aumenta en un 1.28%, este dato revela una gran correlación de esta variable con la variable dependiente. Lo anterior puede indicar, como se mencionó en el marco teórico, que la existencia de grupos élite que



realizan gastos turísticos mayores al promedio, resulta más benéfico para la industria turística que en sí el número de turistas, aunque idealmente los destinos turísticos desean crecen en número de llegadas y en el gasto que estos realizan.

# Capítulo VI: Elementos que incentivan la demanda turística internacional desde el enfoque del gasto turístico

---

## 6.1 Lineamientos para incentivar el gasto turístico internacional a partir de los resultados de la investigación

Generalmente los actores involucrados en la industria turística emprenden diversas estrategias a fin de abonar a su desarrollo, el sector público y privado actúan en conjunto debido a los beneficios económicos y sociales para ambos sectores. Para lograrlo, crean diversas políticas y estrategias comerciales que incluyen promoción turística, ferias, congresos, campañas, cooperaciones bilaterales entre países, creación de infraestructura y transporte, entre otras. No obstante, estas estrategias y políticas comúnmente se enfocan en aumentar el flujo turístico y muy pocas ponen énfasis en un aspecto de suma importancia; los ingresos obtenidos, ya que asumen que estos aumentarían a la par que el flujo de turistas, aunque como lo muestra el panorama OMT del turismo internacional (2019), no siempre es así. Las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo (2008) definen al gasto turístico como al gasto turístico como *la cantidad pagada por la adquisición de bienes y servicios, de uso personal o para regalar, antes y durante los viajes turísticos, incluidos además de los gastos en que incurren los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros*. Este a su vez se divide en gasto turístico emisor y receptor; el gasto turístico emisor es el gasto turístico realizado por un visitante residente fuera de la economía de referencia, y el gasto turístico receptor se refiere al gasto turístico realizado por un visitante no residente en la economía local. El primero indica el gasto que realizan los turistas en un destino turístico fuera de su país de residencia, y el segundo hace referencia al gasto que realizan turistas provenientes de otros países en un destino turístico nacional (United Nations & OMT, 2010).

Como se mencionó anteriormente, atraer un volumen grande de turistas a determinado destino no es suficiente, se requiere entre otros aspectos, estimular el consumo que realiza el turista en diferentes bienes y servicios. Por medio de los modelos de demanda, se pretende obtener datos

que permitan conocer al mercado y los elementos que inciden en su comportamiento que permitan conocer al mercado y crear estrategias comerciales, políticas y planes más eficaces. Al analizar la demanda turística es recomendable considerar que dicha demanda involucra una multitud de factores, desde los económicos, sociales, demográficos, políticos hasta los psicológicos y culturales. Sin embargo, la diferencia entre los elementos del campo económico y otros campos los hace difíciles de cuantificar.

### **6.1.1 El PIB per cápita y su relación con el gasto turístico**

En el ámbito económico uno de los principales elementos a considerar es el PIB per cápita, este elemento económico se considera como un indicador del nivel de vida de la sociedad. No obstante existen países con un alto PIB donde la población no necesariamente tiene un mayor nivel de vida al de otros países con un PIB menor. De acuerdo con INEGI (2020) este indicador económico se utiliza internacionalmente para expresar la riqueza de los países, el crecimiento económico de los mismos y su bienestar, aunque actualmente se discute su idoneidad para indicar esas variables. En el supuesto de que el estándar de vida tiende generalmente a aumentar a medida que el PIB per cápita se incrementa, este indicador se utiliza comúnmente como indicador de la restricción presupuestaria a la que está expuesta cualquier tipo de demanda. Investigaciones previas como Sancho & Pérez (1995), advierten una relación positiva entre la demanda turística y el ingreso disponible.

Existen numerosos estudios que analizan el efecto que provoca la actividad turística en el PIB ya que según la UNWTO (2019) esta industria aporta aproximadamente el 7% del PIB mundial. Sin embargo, pocos estudios se enfocan en el efecto que el PIB provoca sobre el turismo. De acuerdo con los resultados del modelo presentado en esta investigación, el gasto turístico responde elásticamente a variaciones en el PIB per cápita, por lo que cada que el PIB per cápita aumenta el gasto turístico per cápita lo hará en un 0.26%. Este dato concuerda con el caso del turista chino, ya que de acuerdo con datos del Banco Mundial (BM) (2019) China ha mostrado en los últimos años un incremento en su PIB, mismo que coincide con su primer lugar de turismo emisor que mantiene desde hace 4 años, el mismo caso ocurre con los Estados Unidos cuyos

turistas ocupan el segundo lugar de mercados emisores de turismo por gasto. Por tanto, con base en los resultados del modelo ante un aumento del PIB se puede esperar de igual manera un aumento en el gasto turístico de los países emisores de turismo. Desde el lado de la oferta quizá no haya mucho que hacer en cuanto a planes comerciales o políticas de fomento turístico ya que este es un elemento exógeno. Sin embargo, sería conveniente considerar que si entre los planes se encuentran la promoción y atracción turística enfocarse en mercados que presenten un PIB alto o en crecimiento podría ser efectivo para lograr este objetivo.

### **6.1.2 Tipo de cambio real y su relación con el gasto turístico**

La relación existente entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor de suma importancia en la demanda turística. Este tipo de relación se da desde dos vertientes, ya que si existe una vinculación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar, por ejemplo, beneficia la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes respecto al dólar y viceversa (Sancho et al, 1998). Por tanto una depreciación de una moneda dada en relación con otras (es decir, un aumento en el tipo de cambio nominal) puede aumentar la demanda de turismo, ya que los precios internos se vuelven relativamente más baratos que los precios de importación. Una cantidad sustancial de investigaciones anteriores se centraron en analizar la relación entre esta variable y la demanda del turismo y encontraron una relación sólida y positiva entre los dos, ya que diversos sectores del turismo se ven favorecidos por esta situación (Martins y Ferreira, 2017). Por otra parte, Sancho (1998) menciona que esta variable no afecta de igual forma a los mercados emisores que a los destinos turísticos. En el mercado emisor, niveles altos de precios interiores generan un aumento del gasto en bienes de primera necesidad, por lo que se destina una mayor cantidad de la renta en estos, disminuyendo el gasto destinado al turismo (para mantener la restricción presupuestaria). En ese sentido, cuando la moneda local se deprecia frente a una extranjera la economía nacional parece experimentar un abanico de sucesos adversos, pero en el caso de la industria turística, este hecho resulta benéfico.

Con base en los resultados del modelo cada que el tipo de cambio real en el mercado receptor de turismo se deprecia, el gasto turístico per cápita se incrementará en un 0.21%. Esta variable, aunque es de tipo endógeno y generé mayormente efectos adversos en la economía local, para la actividad turística es una oportunidad no sólo para mostrarse como un mercado más atractivo sino para incentivar el incremento del gasto turístico per cápita, ya que sus precios se vuelven más accesibles que otros destinos con tipos de cambio más apreciados. Por tanto, fomentar campañas de atracción de turismo acentuado los precios competitivos que ofrece el mercado receptor pueden ayudar a impulsar el incremento del gasto turístico per cápita, y debido a la importancia de este sector en el PIB de los países, representa una excelente oportunidad para apoyar la economía local en una situación que por muchas razones es considerada adversa.

### **6.1.3 Distribución del ingreso y su relación con el gasto turístico**

La distribución del ingreso y sus efectos en diversos sectores es un indicador ampliamente estudiado. Sin embargo, en lo que respecta al turismo, al igual que con el PIB, las investigaciones se centran en los aportes que el turismo realiza a este indicador. En esta investigación se analizó el efecto de este sobre la demanda turística, en específico el gasto turístico. A diferencia del PIB, la distribución del ingreso refleja la forma en que se distribuye la riqueza generada en una región o en un país entre los distintos segmentos de la población en un periodo determinado, por lo cual, esta permite incluso ubicar las condiciones de desigualdad y grados de concentración que presenta una sociedad (Vargas, 2002). La distribución del ingreso posee un papel muy importante dentro de la industria turística, incluso una concentración del ingreso en un país a diferencia de todos los aspectos poco favorables que pueda generar en la mayoría de su población puede ser benéfico para la actividad turística, ya que disponer de mayor ingreso es propio de quienes tienen ingresos medios a altos, por lo que no resulta asombroso que los individuos con “ingresos altos”, también llamados “clase alta”, sean quienes han contribuido históricamente al desarrollo del turismo, y sean quienes le otorgaron cierto grado aristocrático en sus inicios. Krapf (2000) asegura que el nivel de ingreso del individuo es primordial, ya que puede condicionar la actividad turística y la forma en que se participa. Desde esa perspectiva, la posibilidad de

satisfacer necesidades tanto básicas o vitales como turísticas decrece conforme aumenta la pobreza. No obstante, el mismo Krapf (2000) afirma que para estimar la incidencia de este indicador se debe considerar no el valor absoluto del ingreso nacional sino su distribución, ya que el interés del turismo reside no en “la igualdad del ingreso” o en un ingreso “medio” que permite “a penas” acceder a estancias y viajes, sino que el turismo obtiene beneficio de ciertos “grupos sociales” privilegiados y cuyo poder adquisitivo genera aportes importantes a la prosperidad y alta calidad del turismo y toda su industria.

Los resultados obtenidos del modelo muestran que cada que la distribución del ingreso se contrae, es decir, cada que existe una concentración de los ingresos el gasto turístico per cápita aumenta en un 1.28%, este dato revela la gran relación existente entre este indicador y gasto que realizan los turistas. Lo anterior puede indicar, como se mencionó en el marco teórico, la existencia de grupos élite que realizan gastos turísticos mayores al promedio, esto resulta más benéfico para la industria turística que en sí el número de turistas. Aunque la distribución del ingreso en los países es un elemento exógeno que escapa totalmente de las manos de los planificadores de los destinos turísticos, es un dato que refuerza directamente la importancia de la inversión en infraestructura turística, ya que los viajeros con alto poder adquisitivo tienen características y necesidades especiales que los destinos deben de estar preparados para atender, tal es el caso del transporte y alojamiento específicos que son parte la inversión en infraestructura.

Por tanto, aunque pareciera que una concentración del ingreso en otros países daría como resultado que estos no pudiesen participar del turismo debido a que aumenta la pobreza y los esfuerzos por atraer turistas provenientes de países con esta característica sería inútil, no siempre es así. Nuevamente el caso de china es un claro ejemplo de lo anterior, según los datos del último panorama del turismo internacional OMT (2019) los turistas chinos son los que más gastan. La economía china ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas y su gobierno destaca que desde 1980, alrededor de 800 millones de chinos han salido de la pobreza según datos del Banco Mundial (2021). De igual forma las personas que viven con \$1.90 dólares

al día disminuyeron del 66% al 0.7%. Aunque estos datos parecieran alentadores, la realidad es que la pobreza en China no ha desaparecido, por ello el gobierno se plateo el objetivo de erradicarla para 2020. No obstante, esos esfuerzos se vieron sesgados con la llegada de la pandemia COVID-19 que afecta a la economía mundial y del cual China fue precisamente el epicentro, aunque a diferencia de muchos países sí logró crecer su PIB. Según el BM, aún existen 25,000 millones de chinos en pobreza y la brecha de desigualdad entre las zonas urbanas y rurales ha aumentado de manera considerable.

En ese contexto, aunque su PIB está en crecimiento, aún se encuentra por debajo de países como Estados Unidos o Japón. Esta situación no ha sido un obstáculo para liderar el turismo mundial en cuanto a gasto, por lo cual, no es raro encontrarse con imágenes de turistas chinos mostrando su lujosa vida en rascacielos de Shanghái y a multimillonarios en Dubái, a pesar de que aproximadamente un 40% de ellos aún vivan en zona rurales con ingresos muy por debajo de este grupo elite, comiendo poco y con acceso limitado a servicios considerados básicos o incluso sin agua potable. Entonces, la concentración del ingreso da lugar a grupos “elites” que no reparan en gastos y gustan del turismo de lujo, por lo que incentivar el desarrollo de grandes resorts, restaurantes, museos y otros atractivos turísticos específicos que ofrezcan una estancia que les brinde experiencias innovadoras puede incentivar el gasto de este tipo de turistas. Por lo cual los esfuerzos pueden enfocarse en atraer y mostrar los recursos del destino que ofrece a turistas que podrían ser considerados “élite”.

#### **6.1.4 Inversión en infraestructura turística y su relación con el gasto turístico**

El turismo no se limita a actividades recreativas o de descanso, precisa además de la creación de infraestructura que provea desde servicios básicos como transporte y alojamiento hasta gastronomía, comercios, servicios de protección al turista, para generar experiencias diferenciadas en segmentos específicos. Invertir en infraestructura turística da como resultado la creación de hoteles con diferentes conceptos, mayores opciones de transporte, tours, restaurantes y museos, entre otros que permitan llegar a diversos segmentos de la población global. Los determinantes económicos de la demanda ayudan a explicar el aumento en el consumo de los turistas

de servicios específicos, pero de acuerdo con Sancho & Pérez (1995) hay un conjunto de elementos socioculturales que inciden en la demanda turística.

La infraestructura con que cuente un destino turístico afecta un elemento de suma importancia ligado al turismo, se trata de la motivación. Esta suele ser el principal factor que explica el por qué un consumidor selecciona cierto producto, o por qué el turista elige un destino específico. La motivación impulsa la toma de decisiones a fin de satisfacer necesidades y deseos. En ocasiones debido a lo complejo que es conocer y comprender la motivación, no se explican con certeza ciertos comportamientos de los consumidores, como en el caso de los turistas que con características sociodemográficas prácticamente iguales deciden elegir destinos turísticos totalmente distintos, uno prefiere viajar solo, otro con compañía, o en cierta época del año. El consumidor turístico es mucho más precavido con sus decisiones de compra comparado con otros bienes de consumo, la razón es la incertidumbre que le genera. Debido a esta situación el posicionamiento o imagen previa de algún destino turístico y la experiencia de servicio que se le provea a este tipo de consumidor se vuelve incluso más relevante de lo que ya es, debido a que afectará la decisión de viaje, puede incluso que a causa de la exposición a información previa desfavorable el turista decida no visitar cierto destino, aunque no corresponda a la realidad.

Los esfuerzos de publicidad y marketing que cumplen con el propósito de crear una “imagen atractiva” de los destinos son fundamentales para atraer al turista, pero deben de ser reforzados con la existencia de las condiciones para satisfacer las necesidades de los diversos tipos de turistas que existen. La OMT (1995) entiende el concepto de imagen “las ideas o conceptos que se tienen de un destino turístico de forma individual o colectiva”. En ese sentido, de acuerdo Cooper *et al* (2007) existen dos tipos de imágenes que afectan al turismo la imagen orgánica se conforma de información diferente de la publicidad o promoción de un país específico (libros, periódicos, reseñas de otros viajeros, etc), y la imagen inducida se forma de la promoción de un país (destino) que realicen los encargados de turismo, es generada a través del marketing y publicidad. Según Fodness (1994), los investigadores se interesan por los estudios de motivación turística con el propósito de identificar los tipos de turistas que existen, de manera que sea más fácil



establecer segmentos con base en los patrones de viaje preferidos, todo ello genera información que permite entender lo que significa viajar para ese público (Hallab, 1999).

Cooper *et al* (1993) centra la atención en la motivación a viajar y destaca 3 factores que orientan dicha motivación:

- La actividad de viajar responde a necesidades relacionadas a otras.
- La motivación es originada por factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, entre otras, resultando a motivaciones individuales.
- Tanto la imagen orgánica e inducida son fundamentales para la motivación y afectan al viaje a elegir.

En ese contexto, los turistas son motivados a viajar por los factores de empuje y atraídos por los factores de atracción (Moreno, 2007). Se entiende que, los primeros permiten explicar el deseo de viajar, así como los segundos ayudan a entender la elección del destino (Gursoy *et al.*, 1996).

Los resultados del modelo muestran que cada que se incrementa la inversión en infraestructura turística el gasto turístico per cápita lo hace en un 0.15%, por lo cual propiciar la creación de mayor número de vuelos, restaurantes, centros comerciales o nuevos alojamientos en los destinos turísticos, por ejemplo, resultaría benéfico para el incremento del gasto que realiza el turista. En esa línea, la inversión en infraestructura turística es tan importante que el caso de México ejemplifica bien la influencia de este elemento. Debido a que China lidera la emisión de turismo mundial y México a pesar de pertenecer a los 10 países con más visitantes en el mundo, no pertenece a los 10 que más ingresos captan, la secretaria de turismo (Sectur) en conjunto con autoridades del Gobierno de China trabajan en un plan para aumentar el flujo de turistas entre ambas naciones, enfocándose en segmentos de alto poder adquisitivo. Según el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) en promedio se obtienen mil 878 dólares por visitante chino, los turistas orientales prefieren destinos como la Riviera Maya, Cancún y la Ciudad de México. Por ello, se han creado diversas estrategias para atraer a este turista que según Sectur (2017) incluyen 13 vuelos directos programados por mes a México desde esa nación asiática, además de la inauguración en 2017 del primer vuelo de la aerolínea china Southern Airlines en la ruta Guangzhou-Vancouver-Ciudad de México, el cual es el primero de una

aerolínea china a México. Además, recientemente Sectur comenzó la implementación del programa “Operación Tocapuestas” e invitó al embajador de la República Popular de China, Qiu Xiaoqi, a conocer algunos destinos turísticos en la ciudad de Querétaro. Incluso, se está trabajando con los gobiernos de los estados en el desarrollo e integración regional de un producto turístico “ancla” y otros complementarios a fin de responder a las necesidades y expectativas del turista (Sectur, 2019), y desde luego estas acciones requieren de inversión en infraestructura adecuada.

#### **6.1.5 El nivel de educación del turista y su relación con el gasto turístico**

Actualmente mercado turístico se enfrenta a consumidores cada vez más informados, exigentes y estudiados, lo cual hace más complejo el mercado. Específicamente el nivel de educación es un factor que impacta la demanda turística, ya que, a mayor educación el individuo demandará más cantidad de turismo pues está más informado, conoce más las oportunidades de que dispone (Sancho, 1998; Silveira 2011; Ullauri, 2017) y busca experiencias que le otorguen mayor conocimiento y cultura. La influencia del nivel de escolaridad sobre la demanda turística ha dado como resultado que el turista actual sea cada vez más heterogéneo, debido a que tiene mayor y más fácil acceso a la información, es más crítico y exigente. También posee mayor experiencia y acceso a reseñas de otros viajeros a través de redes sociales y otras aplicaciones de viaje, por lo que busca vivir experiencias únicas en cada destino que visita.

En ese sentido, el turismo académico según Soto (2012), es un tipo de turismo contemporáneo que surge debido a la creciente movilidad de estudiantes en el mundo, como resultado de la internacionalización de la educación superior. Los estudiantes, aunado a la motivación principal de educación y formación, tienen motivaciones secundarias: vacaciones, recreo, ocio y negocio tan importantes como la motivación principal, y durante su estadía en la universidad también realizan otras actividades relacionadas con sus motivaciones secundarias y genera su desplazamiento hacia los destinos turísticos (Vera Peña , Hasing Sánchez , & Guillen Herrera, 2015). En ese contexto, se encuentran los congresos académicos y encuentros profesionales, los cuales generalmente se llevan a cabo de manera anual o bienal en diversas partes del mundo, estos

encuentros además de las actividades académicas propias del evento incluyen actividades culturales y recreativas que usualmente propician “tours” para conocer el lugar, o bien, ofrecen descuentos y facilidades a sus asistentes, para que disfruten unos días extra de estadía en el destino donde se llevan a cabo.

Los resultados del modelo revelan que el nivel de educación del turista no sólo influye en la elección del destino sino también el gasto que este efectúa, ya que cada que el nivel de educación aumenta el gasto turístico per cápita también lo hace en un 0.25%. Por tanto, la educación del turista, aunque es un factor exógeno, es un aspecto que precisa ser tomado en cuenta dentro de las estrategias, planes comerciales y políticas de fomento turístico, no sólo por el nivel de exigencia y el tipo de la imagen del destino que pudiera poseer este turista, sino por los elementos que pueden ser usados a favor. Por ejemplo, ofrecer facilidades para que se realicen eventos académicos o intercambios y propiciarlos en conjunto con instituciones académicas puede ayudar a promover el destino de una forma diferente. Además, cabe resaltar que debido a que el individuo que posee más estudios está más informado, usualmente desea conocer y vivir experiencias que le permitan interactuar con entornos diferentes al suyo para enriquecerse culturalmente, diferenciándose de quienes sólo buscan pasar un rato de relajación y descanso en resorts “*all inclusive*”, en donde al tener sus necesidades de viaje cubiertas no se requiere salir de las instalaciones e incrementar sus gastos durante su estadía. La conciencia ecológica o cuidado del medio ambiente también está presente en el turismo, por ello, en la última Cumbre del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (2021) se estableció que uno de los principales objetivos es hacer del turismo una actividad sustentable y sostenible, por ello presentaron estrategias empresariales y políticas públicas que incluían remover el carbono generado a través de una onda verde e incluir a mujeres en altos puestos además de involucrar a las comunidades locales, para hacer del turismo una actividad más inclusiva y más amigable con el medio ambiente, de forma que se minimicen los posibles efectos adversos que pudiesen ocasionarse. De igual forma la creación de “rutas turísticas” en las que el visitante pueda interactuar con el entorno local, podrían no sólo incentivar las visitas sino también los ingresos obtenidos.

### 6.1.6 La inseguridad del destino y su relación con el gasto turístico

El factor inseguridad tiene múltiples efectos negativos sobre la demanda turística, con consecuencias que van desde las cancelaciones, hasta la disminución de moderada a severa de reservas por “mala imagen”, debido a comunicados que emiten los países con la advertencia de no viajar a ciertos destinos por el riesgo que representan. Esta variable agrupa los factores que no pueden ser previstos y que afectan al comportamiento de los consumidores. Según datos del modelo la inseguridad del destino no sólo afecta el flujo de visitantes como lo muestran investigaciones previas, sino también el gasto turístico per cápita, pues cada que la inseguridad en el destino turístico disminuye el gasto turístico per cápita aumenta en un 0.13%. Al ser una variable endógena, carecer de estrategias que garanticen la seguridad no sólo afecta al flujo de turistas hacia un destino sino también los ingresos obtenidos, por ello es preciso crear políticas y estrategias encaminadas a salvaguardar la integridad del turista a fin de que este se sienta seguro.

Desde el año 2020, el turismo mundial enfrenta un problema que se relaciona también con la inseguridad, se trata de la pandemia COVID-19 enfermedad producida por el coronavirus SARS-CoV-2 detectado en diciembre de 2019. Debido a este suceso los viajes y el turismo se encuentran entre los sectores más afectados con aviones en tierra, hoteles cerrados y restricciones de viaje establecidas en prácticamente todos los países alrededor del mundo según la OMT (2020). De acuerdo con el panel de datos de turismo de la OMT (2020) que contiene indicadores clave para el turismo receptor y emisor a nivel mundial, aún se trabaja en medir el impacto de la COVID-19 sobre el turismo internacional. No obstante, los primeros reportes indican la pérdida de 850 millones a 1,1 mil millones de turistas internacionales, además de \$910 mil millones a \$1,2 billones de dólares en pérdidas por exportaciones del turismo, además de que aproximadamente 100 a 120 millones de puestos de trabajo se encuentran en riesgo. En respuesta a esta situación, la organización mundial del turismo creó el panel de control de la OMT COVID-19, que supervisa las medidas de política mundial sobre paquetes de ayuda adoptados por los gobiernos y las instituciones internacionales y regionales para hacer frente al impacto del COVID-19 y apoyar a las empresas, los empleos y los hogares. En el caso del turismo, a medida

que la situación evoluciona, los países comienzan a eliminar las restricciones fronterizas que impusieron al inicio y el turismo adopta nuevas medidas para reabrir, las iniciativas políticas se enfocan cada vez más en medidas para reactivar el turismo. Las políticas implementadas presentan medidas sobre protocolos de salud y seguridad, para promover viajes seguros y restaurar la confianza como prioridades clave para que los países apoyen los viajes y el turismo, junto con campañas de marketing y promoción para impulsar la demanda del turismo internacional y nacional.

Considerar la influencia de estos elementos sobre la demanda turística es primordial, al igual que recordar que el turismo es dinámico y está en constante cambio, por lo cual conocer y adaptarse a las tendencias resulta indispensable. El objetivo de este estudio no es proponer estrategias comerciales, planes de fomento o atracción turística, ni políticas públicas ya que el estudio incluye 10 mercados turísticos receptores con peculiaridades muy específicas que precisan ser analizados particularmente, por lo que proponer una estrategia homogénea en mercados evidentemente heterogéneos sería muy aventurado. Sin embargo, la información proporcionada si otorga un panorama de los elementos que determina el gasto turístico internacional, ya que cuando se pretende crear dichas estrategias no se deben realizar de forma ciega, es necesario conocer el micro y macroentorno, según sea el caso, para lograr los objetivos de forma eficaz.

## **6.2 Conclusiones**

El turismo actualmente es uno de los sectores económicos de la categoría del comercio internacional más diversos y de crecimiento casi constante. Según la OMT es una de las industrias que más aporta al PIB de los países, ya que se encuentra sólo por debajo de hidrocarburos, agroquímicos, y por delante de la industria alimenticia y automotriz. Este trabajo de investigación estableció como principal objetivo averiguar si un grupo de variables conformado por el PIB per cápita de los países emisores de turismo, el tipo de cambio real de los países emisores de turis-

mo, la distribución del ingreso de los países emisores de turismo, el nivel de educación de los países emisores de turismo, la inseguridad de los países receptores de turismo y la inversión en infraestructura turística de los países receptores de turismo tenían algún efecto sobre el gasto turístico per cápita. La hipótesis planteaba que existía una relación en la cual las variables antes mencionadas incentivaban el gasto turístico por visitante. Para comprobarlo se elaboró un modelo econométrico de tipo datos panel con los 10 principales países receptores de turismo mundial los cuales son; Francia, España, Estados Unidos de América, China, Italia, México, Alemania, Reino Unido, Japón y Austria en el periodo que comprende los años 1995 a 2017. Derivado de las pruebas de estacionariedad se concluyó que todas las variables tenían orden de integración I (1), por tanto, se procedió a estimar un modelo de largo plazo en el cual se obtuvieron resultados que evidenciaron una correlación positiva entre las variables de estudio. Según la información obtenida del modelo realizado en esta investigación, fue posible comprobar la hipótesis planteada que afirmaba que las variables *PIB*, *TCR*, *DI*, *INVT*, *ESC*, e *INSEG* tenían una incidencia positiva en el gasto turístico per cápita. Por lo cual se comprobó que cada que *PIB*, *TCR*, *INVT* y *ESC* aumentan el gasto turístico per cápita se incrementará de igual forma en un 0.26%, 0.21%, 0.15%, 0.25%, respectivamente.

Aunque *PIB*, *TCR* y *ESC* son variables que pudiesen escapar de las posibles acciones a tomar por parte de los destinos y sus planificadores, es importante considerar que por lo menos en lo que respecta a la promoción turística es de suma importancia resaltar tanto las cualidades del destino, así como elegir correctamente el target objetivo. Al conocer que estos elementos tienen influencia sobre el gasto que efectúan los turistas los esfuerzos de atracción turística pueden enfocarse en mercados emisores que contengan características acordes a los resultados del modelo, es decir, en economías con un *PIB* per cápita alto o en crecimiento y con mayores niveles de escolaridad, debido a que como ya se mencionó, los turistas provenientes de economías con estas características tienden a gastar más en los viajes que realizan y por supuesto cuando la moneda local esté depreciada aprovechar y resaltar lo atractivo de los precios en el destino.

Por otra parte, la variable que más alta correlación presentó en el modelo fue la distribución del ingreso pues cada que *DI* disminuya o exista una concentración de ingreso, el gasto turístico aumentará en un 1.28%. Este dato resulta interesante y a pesar de que posiblemente no existan

muchas acciones a tomar por parte de los encargados de atracción y fomento turismo sobre esta variable, es importante considerar que los grupos que suelen formarse cuando existen estos fenómenos económicos suelen tener ciertas características que los diferencian de los demás. Por ejemplo, “los millonarios” comúnmente poseen gustos excéntricos y altas exigencias, entonces este dato refuerza la necesidad de enfocarse en conocer a este consumidor y sobre todo contar con la infraestructura turística adecuada para satisfacer sus demandas, mismas que van desde la creación de exclusivos y lujosos resorts, accesibilidad, museos, centros comerciales, restaurantes, transporte, tours, hasta incluir amenidades como “*teteras*” o “*servibar*” en habitaciones, por mencionar algunas. Por lo cual, con base en los resultados, es necesario que existan las condiciones para satisfacer a este tipo de consumidores.

Los resultados también mostraron la importancia de proporcionar seguridad al turista, este es un tema que afecta a la sociedad en diversos aspectos y la industria turística no escapa a ellos. Las consecuencias de la inseguridad son muy variadas e incluye consecuencias a escala local, nacional hasta regional. Según los datos del modelo cada que la inseguridad disminuye el gasto turístico por visitante se incrementa en un 0.13%. Por lo cual, si se desea incrementar los ingresos por turismo en el destino, crear estrategias que proporcionen al turista seguridad y por supuesto la imagen proyectada es un punto a tratar. Si un turista percibe un destino como inseguro, lo sustituirá por otro que si le ofrezca seguridad durante su estadía. Esta variable agrupa también a los factores que no pueden ser previstos y que afectan al comportamiento de los consumidores. Dichos factores son determinados por guerras y cataclismos que pueden suceder sin previo aviso. El ejemplo más reciente proviene del año 2020, la pandemia COVID-19. Debido a este suceso los viajes y el turismo es una de las industrias más afectadas con aviones en tierra, hoteles cerrados y restricciones de viaje establecidas en casi todos los países. Las principales estrategias adoptadas por los países según la OMT incluyen elaborados protocolos, encaminados a garantizar, y proteger un viaje seguro al turista a fin de recuperar su confianza.

Finalmente, analizar la demanda turística y los elementos que influyen en ella es una tarea ardua, debido al constante cambio del mercado y el vasto abanico de elementos que intervienen, desde los económicos, sociales, demográficos, políticos hasta los psicológicos y culturales. Sin embargo, la diferencia entre los elementos del campo económico y otros campos los hace

difíciles de cuantificar. En lo que respecta al gasto turístico, el trabajo continúa, y por supuesto que incrementar el número de visitantes al igual que los ingresos obtenidos es la meta ideal de los destinos turísticos. En esta investigación se analizaron sólo algunos elementos de los que intervienen en el gasto que realizan los turistas. No obstante, no fue posible incluir más variables debido a la naturaleza del estudio y a la dificultad para cuantificar estas variables, por lo que quedan abiertas futuras líneas de investigación entre las que destacan; los efectos de la publicidad y promoción turística, la edad del turista y los efectos culturales por mencionar algunas. Otro punto a resaltar es que la finalidad de este trabajo no es proponer estrategias o políticas públicas para incrementar el gasto turístico, ya que como se mencionó cada mercado receptor posee características particulares y elaborar dichos planes o estrategias requiere conocer del entorno micro y macro. Aunque se hacen pequeñas sugerencias hay que considerar que son de forma muy general y no deben ser tomadas como totalitarias, por lo que otra posible línea de investigación es a partir de los resultados que se muestran, como un panorama general de estos 10 mercados, analizar particularmente cada uno de los 10 mercados para así poder proponer estrategias, planes comerciales y políticas públicas encaminadas a aumentar el gasto turístico en cada uno de los destinos.



## Referencias

---

- Acerenza, M. Á. (2007). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience. *España: Wolter Kluwer SA*.
- Álvarez-Díaz, M., González-Gómez, M., Otero-Giráldez, M. S., & Trigo-Iglesias, A. B. (2014). *Modelización econométrica de la demanda de turistas británicos a España* (No. 1404).
- Alam, M. S., & Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research, 61*, 111-126.
- Anchuelo, A. (1993). Series integradas y cointegradas: una introducción. *Revista de Economía aplicada, 1*(1), 151-164.
- Asteriou, D., & Hall, S. G. (2015). *Applied econometrics*. Macmillan International Higher Education.
- Baltagi, B. (2008). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons.
- Beirman, D. (2006). A comparative assessment of three Southeast Asian tourism recovery campaigns: Singapore roars: post SARS 2003, Bali post-the October 12, 2002 bombing, and WOW Philippines 2003. *Tourism, security and safety, 251*.
- Beltrami, M. (2007). El viaje colonial y la imagen ideal del destino. *Aportes y Transferencias, 11*(2), 85-104.
- Blanco, R. G. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Ice, revista de economía, (858)*.
- Blyde, J., & Sinyavskaya, N. (2007). The impact of liberalizing trade in services on trade in goods: An empirical investigation. *Review of Development Economics, 11*(3), 566-583.
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. *México: Trillas*.
- Brakke, M. (2004). International tourism, demand, and GDP implications: a background and empirical analysis. *Undergraduate Economic Review, 1*(1), 2.
- Brau, R., & Maria Pinna, A. (2013). Movements of people for movements of goods? *The World Economy, 36*(10), 1318-1332. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/twec.12104>

- Caramani, D. (2008). *Introduction to the comparative method with Boolean algebra*. Sage publications.
- Chien, M. S., Lee, C. C., & Cai, S. J. (2014). A panel cointegration analysis for macroeconomic determinants of international housing market. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(7), 2066-2073.
- Constantin, S., Mihaela, G., & Corina, I. (2012). Factors influencing touristic demand and its modelling possibilities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1184-1189.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, E. (1991). Leisure-the last resort: a comment'. *Benefits of leisure*, 439-444.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). El turismo. Teoría y práctica. *Síntesis, Madrid*.
- Cooper, C., Fletcher, J., & Gilbert, D. W. S. (1993). *Tourism Principles and Practice* Pitman Publishing. *University of Surrey*.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel research*, 33(1), 12-23.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Demelas, R. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en términos de estacionalidad.
- Deardorff, A. V. (1985). *Comparative advantage and international trade and investment in services*. Fishman-Davidson Center for the Study of the Service Sector, the Wharton School, University of Pennsylvania.
- Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. Pearson Prentice Hall.
- Divisekera, S., & Kulendran, N. (2006). Economic effects of advertising on tourism demand: A case study. *Tourism Economics*, 12(2), 187-205.
- Du Toit, L., Fourie, J., & Trew, D. (2010). The sources of comparative advantage in tourism. *Stellenbosch Economic working papers*, 01/10.
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2011). Income and the substitution pattern between domestic and international tourism demand. *Applied Economics*, 43(20), 2519-2531.

- European Travel Commission. (2008). *Handbook on tourism forecasting methodologies*. World Tourism Organization (WTO).
- Farr, J., Dryzek, J. S., & Leonard, S. T. (Eds.). (1999). *La ciencia política en la historia: programas de investigación y tradiciones políticas* (Vol. 140). Ediciones AKAL.
- Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. (2012). la demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista de Economía Mundial*, 127-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fragoso, P. M. L., Guerrero, M. A. G., & Salinas, J. C. S. (2015). El turismo en el contexto del comercio internacional: la balanza turística en México. Obtenido de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2015\\_3\\_DocInvs.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2015_3_DocInvs.pdf)
- Frechtling, D. C. (1987). Five issues in tourism marketing in the 1990s. *Tourism Management*, 8(2), 177-178.
- Garín-Muñoz, T. (2009). Tourism in Galicia: domestic and foreign demand. *Tourism Economics*, 15(4), 753-769.
- Garín-Muñoz, T. (2011). La demanda de turismo británico en España. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Garin-Munoz/publication/293111351\\_La\\_demanda\\_de\\_turismo\\_britanico\\_en\\_Espana/links/5841517c08ae8e63e6217a3c/La-demanda-de-turismo-britanico-en-Espana.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Garin-Munoz/publication/293111351_La_demanda_de_turismo_britanico_en_Espana/links/5841517c08ae8e63e6217a3c/La-demanda-de-turismo-britanico-en-Espana.pdf)
- Garín-Munoz, T., & Amaral, T. P. (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain. *Applied Economics Letters*, 7(8), 525-529.
- Gómez, A. L. S. (2012). El pronóstico de la demanda turística incluyendo variables mercadológicas. *Turismo y Desarrollo Local*, 12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/asg.html>
- González, E., & Conde, E. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(11). (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Turismo y Desarrollo Local*, (11). Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/turdes/y2011i11110.html>

- Gonzalez, P., & Moral, P. (1995). An analysis of the international tourism demand in Spain. *International Journal of forecasting*, 11(2), 233-251.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria básica-5*. Amgh Editora.
- Soria, E. G., Rebollar, S. R., Salazar, J. A. G., De la Garza Carranza, M. T., & Martínez, J. H. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5(3).
- Hall, C., & Page, S. (2012). From the geography of tourism to geographies of tourism. *J. Wilson (Ed.)*.
- Hallab, Z. A. (1999). *An exploratory study of the relationship between healthy-living and travel behavior* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Henderson, H. D. (1946). *Las leyes de la oferta y la demanda* (No. 331.112 H45Y 1946).
- Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Hunziker, W. (1972). Die Fremdenverkehrswissenschaft und ihre Anwendung. *The Tourist Review*.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 115(1), 53-74.
- INEGI. (2003). *Cuenta Satélite del Turismo en México*. México: INEGI.
- Inchausti, Á. A. (1964). Econometría del turismo. *Estudios Turísticos*, (4), 5-27.
- Iranzo, J. E., Pedrosa, M., Salido, J., Izquierdo, G., Martínez de Dios, J., & Díaz, S. (2003). La demanda de turismo. *Irazo, JE: La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 59-93.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T., & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8(1), 47-59.
- Kerlinger, F. (2002). *“Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología”*. Ed. Interamericana, México.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall.

- Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. (1961). 1961Variations in value orientations. *Evanston: Row Peterson*.
- Krapf, K. (2000). *La consumición turística*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Kulendran, N., & Witt, S. F. (2001). Cointegration versus least squares regression. *Annals of Tourism Research, 28*(2), 291-311.
- Kulendran, N., & Divisekera, S. (2007). Measuring the economic impact of Australian tourism marketing expenditure. *Tourism Economics, 13*(2), 261-274.
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza Valdes.
- La Serna Gómez, A. (2012). El pronóstico de la demanda turística incluyendo variables mercadológicas. *TURyDES, 5*(12).
- Lee, C. G. (2012). Tourism, trade, and income: Evidence from Singapore. *Anatolia, 23*(3), 348-358.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson educación.
- Lutz, B. J., & Lutz, J. M. (2020). Terrorism and tourism in the Caribbean: A regional analysis. *Behavioral sciences of terrorism and political aggression, 12*(1), 55-71.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research, 19*(3), 399-419.
- Martin, T. L., & Gu, Z. (1992). Terrorism, seasonality, and international air tourist arrivals in central Florida: an empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 1*(1), 3-17.
- Martins, L. F., Gan, Y., & Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management, 61*, 248-260.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review, 50*(4), 370.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management, 33*(3), 603-610.
- Mathieson, A. (1990). G, Wall.(1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London, Longman.
- Peña, M. M., Macías, S. A., Rubio, P. X. A., & de Cuba, S. (2008). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Eumed. net. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/209/209.pdf>

- Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2010). Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro--Segunda Parte. Desarrollo y necesidades humanas.
- Mayorga-Martínez, M., & Muñoz-Salas, E. (2000). *La técnica de datos de panel, una guía para su uso e interpretación*. Banco Central de Costa Rica. Obtenido de: <https://repositorioinvestigaciones.bccr.fi.cr/handle/20.500.12506/208>
- Molina, M. Á. R., Jamilena, D. M. F., Peña, A. I. P., & López, M. E. R. (2014). Relación entre inversión publicitaria y demanda turística a través de la teoría de la cointegración. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 167-181.
- Moreno Pacheco, M. P. (2007). La segmentación de la demanda de turismo. Aplicación a la provincia de Sevilla. Obtenido de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15682/M\\_TD-0583.pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15682/M_TD-0583.pdf)
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*. Obtenido de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004718/full/html>
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Nordström, J. (2005). Dynamic and stochastic structures in tourism demand modeling. *Empirical Economics*, 30(2), 379-392.
- OCDE (2019), "Income inequality" (indicador). Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://doi.org/10.1787/459aa7f1-en>
- UNWTO. (2013). *China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>
- UNWTO. (2017). Panorama OMT del turismo Internacional. Organización mundial del turismo. Recuperado el 29 de enero de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- UNWTO. (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Organización mundial del turismo. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

- UNWTO. (2019). Panorama OMT del turismo internacional. Organización mundial del turismo. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., & McDonald, C. D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics: US Virgin Islands National Park. *Tourism Management, 15*(4), 284-294.
- Uysal, M., & El Roubi, M. S. (1999). Artificial neural networks versus multiple regression in tourism demand analysis. *Journal of Travel Research, 38*(2), 111-118.
- Pawlowska, E. (2011). El turismo académico: un análisis económico para el caso de Galicia. Obtenido de: <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/3376>
- Pearce, D. W. (1986). *Macmillan dictionary of modern economics*. Macmillan International Higher Education.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and statistics, 61*(S1), 653-670.
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis. *Econometric theory, 597-625*.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 14*(4), 55-58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. D. S. A. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense, 42*, 419-422.
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research, 11*(2), 111-126.
- Rodríguez Benavides, D., Perrotini Hernández, I., & Venegas-Martínez, F. (2012). La hipótesis de convergencia en América Latina: Un análisis de cointegración en panel. *EconoQuantum, 9*(2), 99-122.
- Nadal, J. R., Pérez, E. A., & Font, A. R. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para Las Baleares. *Revista de economía aplicada, 13*(39), 5-20.

- Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo*. Obtenido de:  
[http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/299/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20\(1\).pdf?sequence=1](http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/299/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20(1).pdf?sequence=1)
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Jaume Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., & Ruiz, P. (1998). Turismo: concepto y definiciones. A. Sancho, & D. Buhalis, *Introducción al Turismo*, 43-55.
- Sancho, A., & Perez, J. M. (1995). Tourism demand in Spain: A panel data analysis. *Tourism and Travel Econometric*. In *XLV International Conference of Applied Econometrics. Proceedings....., Suiza*.
- Seabra, C., Reis, P., & Abrantes, J. (2020). The influence of terrorism in tourism arrivals: A longitudinal approach in a Mediterranean country. *Annals of Tourism Research*, 80.
- Silveira, C. E., & Silveira, J. M. (2011). Effective Demand for Tourism of the City of Diamantina/MG (Brazil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 1-20.
- Smeral, E. (1988). Tourism demand, economic theory and econometrics: An integrated approach. *Journal of Travel Research*, 26(4), 38-43.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.
- SECTUR (2016) “*Con gran oportunidad México y China de expandir el sector turístico*” Recuperado el 28 de Abril de 2018, de: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/cuentan-con-gran-oportunidad-mexico-y-china-de-expandir-el-sector-turistico-de-la-madrid>.
- SECTUR (2013). “*Perfil del mercado turístico chino hacia México. Mercados emisores. China*”. Recuperado el 28 de abril de 2018, de:  
[http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/50/PRESPED\\_\\_CHINA\\_2013.pdf](http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/50/PRESPED__CHINA_2013.pdf)
- SECTUR (2013). *Glosario SECTUR*. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de:  
[http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_G](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_G) .
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *The journal of development studies*, 34(5), 1-51.



- Song, H., Witt, S. F., & Li, G. (2008). *The advanced econometrics of tourism demand*. Routledge.
- Tarrés, M. L., Peón, F. V., Serrano, R. S., García, R. R. R., Wiesner, M. L. R., Margel, G., ... & Plascencia, J. R. (2014). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. El Colegio de México/FLACSO Mexico.
- Theuns, H. L. (2014). Is tourism a luxury: Can we do without?. *Tourism Recreation Research*, 39(2), 221-233.
- UNWTO. (2011). Tourism towards 2030: Global overview. Obtenido de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>
- Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista Publicando*, 4(13 (1)), 45-61.
- Villavicencio, J. (2010). Introducción a series de tiempo. *Puerto Rico*.
- Vogeler, C. y Hernández, E. (1998): Estructura y organización del mercado turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press.
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of forecasting*, 11(3), 447-475.
- Yau, O. H. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of marketing*.

## ANEXOS

### ANEXO 1. Pruebas de raíz unitaria

#### Variable Visitantes

##### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: LOG(VISITANTES)  
 Date: 06/10/20 Time: 14:27  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total number of observations: 208  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	3.22602	0.9994

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-2.4971	0.1302	-1.516	0.904	1	1	21
2	-1.9050	0.3237	-1.516	0.904	1	1	21
3	-0.1783	0.9274	-1.516	0.904	1	1	21
4	-3.0650	0.0451	-1.516	0.904	1	1	21
5	0.2738	0.9708	-1.516	0.904	1	1	21
6	2.1134	0.9998	-1.516	0.904	1	1	21
7	-0.2842	0.9120	-1.516	0.904	1	1	21
8	-0.9090	0.7625	-1.513	0.934	1	1	19
9	-0.0375	0.9445	-1.516	0.904	1	1	21
10	1.0517	0.9955	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-0.5437		-1.515	0.907			

##### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(LOG(VISITANTES))  
 Date: 06/10/20 Time: 14:29  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total number of observations: 198  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.91289	0.0000

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-2.8081	0.0749	-1.516	0.915	1	1	20
2	-3.2812	0.0299	-1.516	0.915	1	1	20
3	-3.3214	0.0275	-1.516	0.915	1	1	20
4	-2.1150	0.2412	-1.516	0.915	1	1	20
5	-4.1293	0.0050	-1.516	0.915	1	1	20
6	-2.2332	0.2016	-1.516	0.915	1	1	20
7	-1.9892	0.2887	-1.516	0.915	1	1	20
8	-6.8544	0.0000	-1.511	0.953	1	1	18
9	-3.3014	0.0287	-1.516	0.915	1	1	20
10	-3.0449	0.0477	-1.516	0.915	1	1	20
Average	-3.3078		-1.515	0.919			

## Variable Gasto turístico

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: GASTO\_TURISTICO  
 Date: 09/24/20 Time: 17:00  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 210  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	3.71889	0.9999

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-1.1903	0.6585	-1.516	0.904	1	1	21
2	-0.6022	0.8502	-1.516	0.904	1	1	21
3	0.6348	0.9872	-1.516	0.904	1	1	21
4	-1.6119	0.4592	-1.516	0.904	1	1	21
5	-0.9326	0.7570	-1.516	0.904	1	1	21
6	0.7661	0.9907	-1.516	0.904	1	1	21
7	-1.0520	0.7144	-1.516	0.904	1	1	21
8	-0.7728	0.8062	-1.516	0.904	1	1	21
9	1.3317	0.9978	-1.516	0.904	1	1	21
10	-0.5441	0.8634	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-0.3973		-1.516	0.904			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(GASTO\_TURISTICO)  
 Date: 09/24/20 Time: 17:02  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 200  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.88848	0.0000

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-6.0648	0.0001	-1.516	0.915	1	1	20
2	-4.5264	0.0022	-1.516	0.915	1	1	20
3	-2.9023	0.0628	-1.516	0.915	1	1	20
4	-1.8194	0.3609	-1.516	0.915	1	1	20
5	-3.6238	0.0148	-1.516	0.915	1	1	20
6	-1.4963	0.5148	-1.516	0.915	1	1	20
7	-2.9653	0.0556	-1.516	0.915	1	1	20
8	-3.3980	0.0235	-1.516	0.915	1	1	20
9	-1.7567	0.3895	-1.516	0.915	1	1	20
10	-4.4191	0.0027	-1.516	0.915	1	1	20
Average	-3.2972		-1.516	0.915			

## Variable PIB per cápita

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)

Series: PIB

Date: 01/13/21 Time: 20:57

Sample: 1995 2017

Exogenous variables: Individual effects

User-specified lags: 1

Total (balanced) observations: 210

Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
	-	
Im, Pesaran and Shin W-stat	0.84608	0.1988

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-2.0314	0.2722	-1.516	0.904	1	1	21
2	-1.7517	0.3925	-1.516	0.904	1	1	21
3	-1.9530	0.3036	-1.516	0.904	1	1	21
4	0.2384	0.9685	-1.516	0.904	1	1	21
5	-1.9449	0.3069	-1.516	0.904	1	1	21
6	-1.9988	0.2850	-1.516	0.904	1	1	21
7	-1.9479	0.3057	-1.516	0.904	1	1	21
8	-2.4733	0.1357	-1.516	0.904	1	1	21
9	-2.4323	0.1455	-1.516	0.904	1	1	21
10	-1.4053	0.5600	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-1.7700		-1.516	0.904			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)

Series: D(PIB)

Date: 01/13/21 Time: 21:02

Sample: 1995 2017

Exogenous variables: Individual effects

User-specified lags: 1

Total (balanced) observations: 200

Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.*...
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.53914	0.000...

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var...)	Lag	Max Lag	Obs
1	-3.1536	0.0385	-1.51...	0.91...	1	1	20
2	-3.3513	0.0259	-1.51...	0.91...	1	1	20
3	-3.8923	0.0084	-1.51...	0.91...	1	1	20
4	-2.4079	0.1521	-1.51...	0.91...	1	1	20
5	-3.2925	0.0292	-1.51...	0.91...	1	1	20
6	-2.2679	0.1909	-1.51...	0.91...	1	1	20
7	-2.7669	0.0809	-1.51...	0.91...	1	1	20
8	-2.3844	0.1582	-1.51...	0.91...	1	1	20
9	-3.8329	0.0095	-1.51...	0.91...	1	1	20
10	-4.5656	0.0020	-1.51...	0.91...	1	1	20
Average	-3.1915		-1.51...	0.915			

## Variable Tipo de cambio

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: LOG(TC\_REAL)  
 Date: 06/10/20 Time: 15:14  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 210  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-1.77754	0.0377

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-3.0525	0.0462	-1.516	0.904	1	1	21
2	-1.1113	0.6912	-1.516	0.904	1	1	21
3	-2.0448	0.2670	-1.516	0.904	1	1	21
4	-1.4780	0.5247	-1.516	0.904	1	1	21
5	-3.7222	0.0115	-1.516	0.904	1	1	21
6	-1.9457	0.3066	-1.516	0.904	1	1	21
7	-2.0793	0.2541	-1.516	0.904	1	1	21
8	-1.4436	0.5415	-1.516	0.904	1	1	21
9	-3.0571	0.0458	-1.516	0.904	1	1	21
10	-0.5665	0.8584	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-2.0501		-1.516	0.904			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(LOG(TC\_REAL))  
 Date: 06/10/20 Time: 15:15  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 200  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-6.39253	0.0000

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-3.7076	0.0124	-1.516	0.915	1	1	20
2	-3.5147	0.0185	-1.516	0.915	1	1	20
3	-3.5312	0.0179	-1.516	0.915	1	1	20
4	-2.7742	0.0798	-1.516	0.915	1	1	20
5	-3.4744	0.0201	-1.516	0.915	1	1	20
6	-2.7971	0.0765	-1.516	0.915	1	1	20
7	-3.2270	0.0333	-1.516	0.915	1	1	20
8	-4.2255	0.0041	-1.516	0.915	1	1	20
9	-4.0625	0.0058	-1.516	0.915	1	1	20
10	-3.1825	0.0364	-1.516	0.915	1	1	20
Average	-3.4497		-1.516	0.915			

## Variable Distribución del ingreso

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: LOG(DISTRIBUCION\_INGRESO)  
 Date: 06/10/20 Time: 14:36  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total number of observations: 202  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	1.87147	0.9694

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-2.2184	0.2062	-1.516	0.915	1	1	20
2	0.4417	0.9799	-1.516	0.904	1	1	21
3	-2.4541	0.1415	-1.513	0.934	1	1	19
4	-1.5916	0.4673	-1.513	0.934	1	1	19
5	-1.4564	0.5352	-1.516	0.904	1	1	21
6	-0.1478	0.9314	-1.516	0.904	1	1	21
7	1.4087	0.9983	-1.516	0.904	1	1	21
8	-1.9624	0.2995	-1.516	0.915	1	1	20
9	-1.2310	0.6407	-1.516	0.904	1	1	21
10	-0.2767	0.9117	-1.513	0.934	1	1	19
Average	-0.9488		-1.515	0.915			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(LOG(DISTRIBUCION\_INGRESO))  
 Date: 06/10/20 Time: 14:37  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total number of observations: 192  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-2.57118	0.0051

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-2.4332	0.1465	-1.513	0.934	1	1	19
2	-1.1857	0.6593	-1.516	0.915	1	1	20
3	-3.6096	0.0165	-1.511	0.953	1	1	18
4	-2.4767	0.1370	-1.511	0.953	1	1	18
5	-2.3066	0.1795	-1.516	0.915	1	1	20
6	-2.6890	0.0933	-1.516	0.915	1	1	20
7	-0.7784	0.8035	-1.516	0.915	1	1	20
8	-2.5752	0.1151	-1.513	0.934	1	1	19
9	-1.5381	0.4943	-1.516	0.915	1	1	20
10	-3.3893	0.0255	-1.511	0.953	1	1	18
Average	-2.2982		-1.514	0.930			

## Variable Nivel de escolaridad

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: LOG(NIVEL\_ESCOLARIDAD)  
 Date: 06/10/20 Time: 14:40  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 210  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	3.29526	0.9995

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	0.7139	0.9894	-1.516	0.904	1	1	21
2	-1.1588	0.6718	-1.516	0.904	1	1	21
3	1.0575	0.9956	-1.516	0.904	1	1	21
4	-0.7597	0.8099	-1.516	0.904	1	1	21
5	-0.1487	0.9313	-1.516	0.904	1	1	21
6	-1.0481	0.7159	-1.516	0.904	1	1	21
7	-1.3480	0.5872	-1.516	0.904	1	1	21
8	-1.0203	0.7262	-1.516	0.904	1	1	21
9	-0.9450	0.7528	-1.516	0.904	1	1	21
10	-0.5900	0.8530	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-0.5247		-1.516	0.904			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(LOG(NIVEL\_ESCOLARIDAD))  
 Date: 06/10/20 Time: 14:41  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 200  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-6.51377	0.0000

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-3.7023	0.0125	-1.516	0.915	1	1	20
2	-3.3725	0.0248	-1.516	0.915	1	1	20
3	-3.4118	0.0229	-1.516	0.915	1	1	20
4	-4.2704	0.0037	-1.516	0.915	1	1	20
5	-3.5467	0.0173	-1.516	0.915	1	1	20
6	-3.5265	0.0181	-1.516	0.915	1	1	20
7	-3.0259	0.0495	-1.516	0.915	1	1	20
8	-4.4836	0.0024	-1.516	0.915	1	1	20
9	-2.3851	0.1580	-1.516	0.915	1	1	20
10	-3.1388	0.0397	-1.516	0.915	1	1	20
Average	-3.4863		-1.516	0.915			

## Variable Seguridad del destino

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: LOG(SEGURIDAD\_DESTINO)  
 Date: 06/10/20 Time: 15:04  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total number of observations: 207  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-0.98327	0.1627

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-0.9495	0.7513	-1.516	0.904	1	1	21
2	-0.8929	0.7700	-1.516	0.904	1	1	21
3	-0.6538	0.8345	-1.511	0.953	1	1	18
4	-1.6671	0.4325	-1.516	0.904	1	1	21
5	-2.8757	0.0652	-1.516	0.904	1	1	21
6	-2.6196	0.1049	-1.516	0.904	1	1	21
7	-1.7409	0.3975	-1.516	0.904	1	1	21
8	-0.9703	0.7441	-1.516	0.904	1	1	21
9	-3.8198	0.0093	-1.516	0.904	1	1	21
10	-1.9264	0.3147	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-1.8116		-1.515	0.909			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(LOG(SEGURIDAD\_DESTINO))  
 Date: 06/10/20 Time: 15:08  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total number of observations: 197  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-4.24063	0.0000

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-2.9168	0.0611	-1.516	0.915	1	1	20
2	-4.4132	0.0028	-1.516	0.915	1	1	20
3	-3.4057	0.0256	-1.508	0.973	1	1	17
4	-0.5326	0.8650	-1.516	0.915	1	1	20
5	-2.1553	0.2271	-1.516	0.915	1	1	20
6	-2.5370	0.1222	-1.516	0.915	1	1	20
7	-5.0382	0.0007	-1.516	0.915	1	1	20
8	-2.8961	0.0635	-1.516	0.915	1	1	20
9	-1.4093	0.5570	-1.516	0.915	1	1	20
10	-2.7159	0.0888	-1.516	0.915	1	1	20
Average	-2.8020		-1.515	0.921			



## Variable Inversión en infraestructura turística

### Prueba en nivel

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: INVERSION\_TURISTICA  
 Date: 10/05/20 Time: 15:33  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 210  
 Cross-sections included: 10

Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-0.71777	0.2364

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-0.9946	0.7355	-1.516	0.904	1	1	21
2	-2.0154	0.2784	-1.516	0.904	1	1	21
3	-1.9245	0.3154	-1.516	0.904	1	1	21
4	-0.8060	0.7967	-1.516	0.904	1	1	21
5	-1.5205	0.5039	-1.516	0.904	1	1	21
6	-0.0655	0.9414	-1.516	0.904	1	1	21
7	-3.6567	0.0133	-1.516	0.904	1	1	21
8	-1.2776	0.6199	-1.516	0.904	1	1	21
9	-2.7718	0.0794	-1.516	0.904	1	1	21
10	-2.2817	0.1864	-1.516	0.904	1	1	21
Average	-1.7314		-1.516	0.904			

### Prueba en primera diferencia

Null Hypothesis: Unit root (individual unit root process)  
 Series: D(INVERSION\_TURISTICA)  
 Date: 10/05/20 Time: 15:37  
 Sample: 1995 2017  
 Exogenous variables: Individual effects  
 User-specified lags: 1  
 Total (balanced) observations: 200  
 Cross-sections included: 10

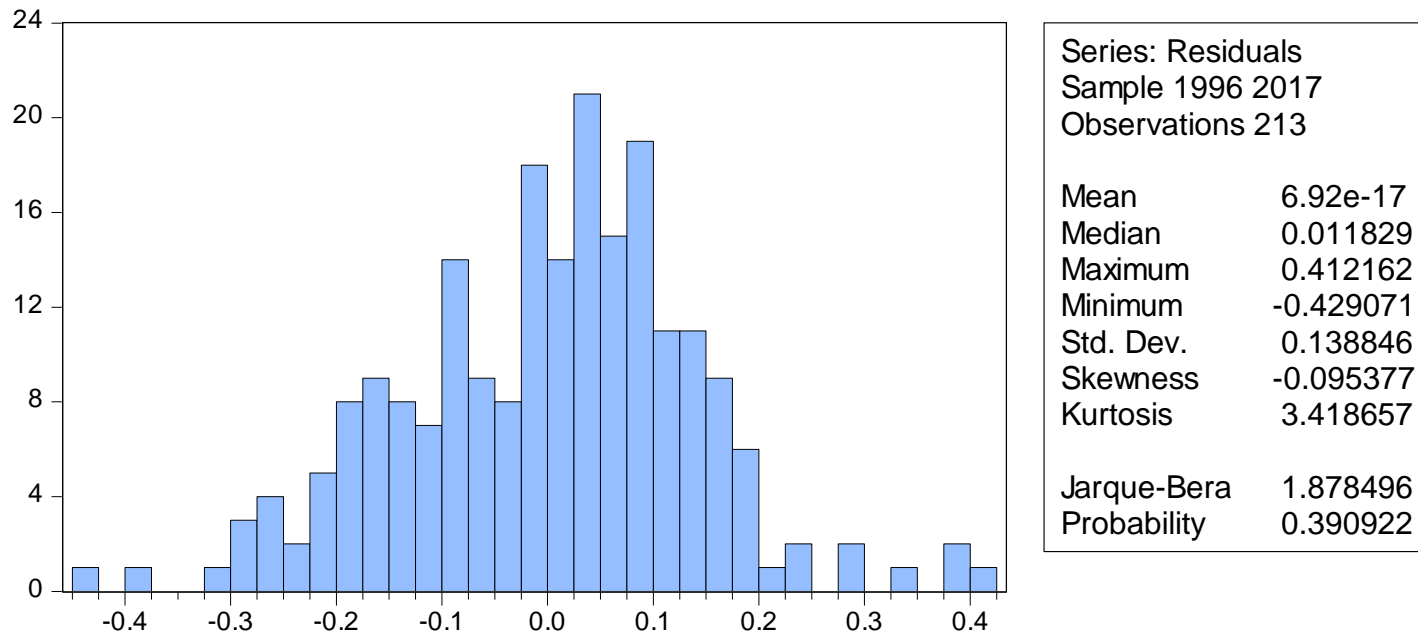
Method	Statistic	Prob.**
Im, Pesaran and Shin W-stat	-7.87321	0.0000

\*\* Probabilities are computed assuming asymptotic normality

#### Intermediate ADF test results

Cross section	t-Stat	Prob.	E(t)	E(Var)	Lag	Max Lag	Obs
1	-3.9309	0.0077	-1.516	0.915	1	1	20
2	-3.8622	0.0089	-1.516	0.915	1	1	20
3	-2.5354	0.1225	-1.516	0.915	1	1	20
4	-2.4313	0.1463	-1.516	0.915	1	1	20
5	-3.2896	0.0294	-1.516	0.915	1	1	20
6	-3.1875	0.0360	-1.516	0.915	1	1	20
7	-8.6950	0.0000	-1.516	0.915	1	1	20
8	-3.8281	0.0096	-1.516	0.915	1	1	20
9	-2.8889	0.0644	-1.516	0.915	1	1	20
10	-4.3268	0.0033	-1.516	0.915	1	1	20
Average	-3.8976		-1.516	0.915			

## ANEXO 2. Prueba de normalidad Jarque-Bera



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la prueba de normalidad realizada en E-Views

### ANEXO 3. Ponderación para obtener algunas variables de la demanda turística

#### 3.1 México

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1	MEXICO	AUSTRAL	CANADA	CHINA	FRANCIA	ALEMANI	ITALIA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS	COREA	Hong Con	Argentina	Japón	Venezuela	Brazil	Colombia	España	Total	Turismo total Méxi	Porcentaje	
2	1995	0	136,714	0	0	0	0	0	13,220,646	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19,417,360	20,241,000	95.93%
3	1996	0	268,537	0	0	0	0	0	20,304,143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21,394,674	21,394,674	96.16%
4	1997	0	368,647	0	0	0	0	0	18,133,716	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18,562,363	19,351,028	95.92%
5	1998	0	518,937	0	0	0	0	0	17,734,821	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18,253,758	19,392,005	94.13%
6	1999	0	501,996	0	0	0	0	0	17,463,035	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17,965,031	19,042,726	94.34%
7	2000	0	477,191	0	0	0	0	0	19,285,479	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19,762,670	20,641,358	95.74%
8	2001	0	374,577	0	0	0	0	0	18,623,120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18,997,697	19,810,459	95.90%
9	2002	0	360,854	0	0	0	0	0	18,501,018	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18,861,872	19,666,677	95.91%
10	2003	0	232,222	0	0	0	0	0	17,565,799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17,858,021	18,665,364	95.67%
11	2004	0	335,954	0	0	0	0	0	19,369,682	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19,705,636	20,617,746	95.58%
12	2005	0	675,216	0	160,195	129,973	151,565	231,421	17,905,684	26,219	0	78,654	65,788	32,243	78,026	33,863	203,716	19,772,563	21,914,917	90.22%	
13	2006	25,035	776,606	12,007	172,322	134,541	162,722	258,677	17,512,050	31,778	764	84,864	68,013	45,831	44,789	44,674	260,252	19,634,925	21,352,015	91.96%	
14	2007	29,278	945,620	17,489	190,118	151,021	165,453	283,025	17,154,718	37,435	1,203	111,422	71,292	64,064	60,019	61,107	277,255	19,620,519	21,604,939	90.81%	
15	2008	34,007	1,135,001	19,303	208,284	158,050	167,415	311,113	17,981,814	35,696	1,267	126,130	69,716	82,453	76,491	67,378	284,512	19,620,519	22,329,571	90.53%	
16	2009	31,499	1,222,410	17,220	164,236	140,754	108,547	257,367	18,261,646	26,178	1,270	127,107	52,229	83,467	68,211	68,493	215,669	19,620,519	22,345,484	93.29%	
17	2010	41,992	1,460,418	28,398	170,250	163,266	133,292	295,831	18,527,163	34,965	1,406	170,467	66,164	84,868	117,658	102,177	287,163	21,685,478	23,288,524	93.12%	
18	2011	47,513	1,563,146	36,878	186,778	165,133	150,690	330,071	18,287,567	40,303	1,365	200,687	72,339	88,804	196,266	125,882	279,530	21,772,952	23,401,786	93.04%	
19	2012	53,698	1,571,543	47,810	202,855	172,841	156,532	363,142	17,983,374	47,615	1,435	251,221	85,687	129,331	248,899	163,725	278,812	21,759,120	23,401,113	92.98%	
20	2013	63,398	1,539,425	60,538	199,866	187,141	154,325	414,039	18,408,299	59,249	1,842	257,820	97,226	164,968	267,507	262,653	282,255	22,480,551	24,148,855	93.09%	
21	2014	67,918	1,676,681	75,665	213,863	207,031	170,990	458,932	23,047,097	75,090	2,109	246,404	107,366	176,535	309,696	328,213	310,123	27,473,713	29,343,468	93.63%	
22	2015	76,746	1,748,531	97,889	221,957	221,526	174,128	505,954	25,237,323	95,454	2,965	341,106	118,739	127,567	304,230	407,395	333,306	30,014,816	32,090,152	93.53%	
23	2016	84,550	1,781,469	123,736	233,901	255,340	178,109	545,055	27,618,929	92,193	3,272	405,959	132,976	93,494	307,439	439,689	361,498	35,015,358	37,184,191	94.17%	
24	2017	84,225	1,985,084	141,692	260,821	277,352	192,826	563,099	30,826,053	106,718	3,671	474,248	151,043	31,601	376,520	485,371	377,346	38,184,191	40,184,191	95.02%	
25																					
26																					
27	MEXICO	AUSTRAL	CANADA	CHINA	FRANCIA	ALEMANI	ITALIA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS	COREA	Hong Con	Argentina	Japón	Venezuela	Brazil	Colombia	España	TOTAL			
28	1995	0.00%	0.97%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.96%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.93%		
29	1996	0.00%	1.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.90%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	96.16%		
30	1997	0.00%	1.91%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.92%		
31	1998	0.00%	2.68%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	91.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.13%		
32	1999	0.00%	2.64%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	91.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.34%		
33	2000	0.00%	2.31%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	93.43%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.74%		
34	2001	0.00%	1.89%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.90%		
35	2002	0.00%	1.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.07%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.91%		
36	2003	0.00%	1.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	94.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.67%		
37	2004	0.00%	1.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	93.95%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	95.58%		
38	2005	0.00%	3.08%	0.00%	0.73%	0.59%	0.69%	1.06%	81.71%	0.12%	0.00%	0.36%	0.30%	0.15%	0.36%	0.15%	0.93%	0.00%	90.22%		
39	2006	0.12%	3.64%	0.06%	0.81%	0.63%	0.76%	1.21%	82.02%	0.15%	0.00%	0.40%	0.32%	0.21%	0.21%	0.21%	1.22%	0.00%	91.96%		
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>←</span> <span>México Porcentaje visitantes</span> <span>PIB Foraneo</span> <span>Tasa de Cambio</span> <span>Años de escolaridad</span> <span>+</span> <span>→</span> </div>																					

### 3.2 Japón

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Japan	Estados Un	Canada	China	United King	Francia	Italy	Alemania	Suiza	Paises Bajc	Israel	Suecia	Rusia	Australia	Total		Años promedio	
2	1995	19.82%	2.76%	61.42%	4.66%	1.98%	0.91%	2.51%	0.58%	0.72%	0.22%	0.63%	0.95%	2.83%	100.00%		7.988095	
3	1996	18.87%	2.74%	62.91%	4.54%	1.85%	0.92%	2.44%	0.56%	0.64%	0.22%	0.55%	0.92%	2.85%	100.00%		7.976908	
4	1997	18.55%	2.81%	62.41%	4.94%	1.85%	0.92%	2.46%	0.53%	0.66%	0.25%	0.56%	0.98%	3.03%	100.00%		8.147167	
5	1998	20.86%	3.34%	57.40%	5.68%	2.10%	0.96%	2.70%	0.63%	0.74%	0.26%	0.53%	0.93%	3.87%	100.00%		8.568743	
6	1999	19.52%	2.99%	60.68%	5.12%	1.96%	0.84%	2.44%	0.57%	0.68%	0.24%	0.46%	0.70%	3.79%	100.00%		8.47851	
7	2000	18.98%	3.12%	60.90%	5.04%	2.07%	0.88%	2.31%	0.55%	0.72%	0.30%	0.45%	0.84%	3.85%	100.00%		8.619259	
8	2001	18.17%	3.30%	61.23%	5.20%	2.17%	0.93%	2.30%	0.51%	0.63%	0.27%	0.45%	0.91%	3.93%	100.00%		8.622017	
9	2002	17.52%	3.15%	62.28%	5.25%	2.08%	0.87%	2.25%	0.50%	0.58%	0.25%	0.42%	0.91%	3.95%	100.00%		8.652019	
10	2003	15.70%	3.02%	64.46%	4.80%	2.04%	0.86%	2.24%	0.45%	0.60%	0.24%	0.41%	1.07%	4.12%	100.00%		8.627807	
11	2004	15.27%	2.86%	66.02%	4.33%	1.93%	0.78%	2.14%	0.42%	0.59%	0.22%	0.40%	1.14%	3.90%	100.00%		8.641036	
12	2005	14.95%	2.73%	66.81%	4.03%	2.01%	0.81%	2.15%	0.42%	0.55%	0.21%	0.42%	1.16%	3.75%	100.00%		8.680674	
13	2006	13.49%	2.60%	70.00%	3.58%	1.95%	0.77%	1.91%	0.42%	0.51%	0.19%	0.37%	1.00%	3.22%	100.00%		8.535016	
14	2007	11.94%	2.43%	72.10%	3.25%	2.02%	0.79%	1.83%	0.44%	0.49%	0.18%	0.35%	0.94%	3.26%	100.00%		8.515684	
15	2008	11.54%	2.53%	71.70%	3.10%	2.22%	0.84%	1.90%	0.45%	0.52%	0.20%	0.37%	1.00%	3.64%	100.00%		8.581542	
16	2009	13.17%	2.87%	68.06%	3.41%	2.66%	1.12%	2.08%	0.50%	0.59%	0.23%	0.43%	0.88%	3.98%	100.00%		8.86915	
17	2010	10.54%	2.22%	74.19%	2.67%	2.19%	0.90%	1.80%	0.42%	0.48%	0.21%	0.38%	0.75%	3.27%	100.00%		8.689725	
18	2011	11.37%	2.04%	74.24%	2.81%	1.92%	0.68%	1.62%	0.44%	0.47%	0.14%	0.33%	0.68%	3.27%	100.00%		8.79164	
19	2012	10.85%	2.05%	74.72%	2.64%	1.98%	0.78%	1.65%	0.46%	0.46%	0.16%	0.37%	0.76%	3.13%	100.00%		8.841265	
20	2013	10.13%	1.94%	75.84%	2.43%	1.96%	0.85%	1.54%	0.46%	0.43%	0.18%	0.36%	0.77%	3.10%	100.00%		8.767711	
21	2014	8.75%	1.80%	78.48%	2.16%	1.75%	0.79%	1.38%	0.39%	0.39%	0.18%	0.33%	0.63%	2.97%	100.00%		8.724627	
22	2015	6.77%	1.52%	83.02%	1.69%	1.40%	0.68%	1.07%	0.31%	0.33%	0.14%	0.26%	0.36%	2.46%	100.00%		8.578577	
23	2016	6.65%	1.46%	83.69%	1.57%	1.36%	0.64%	0.98%	0.27%	0.31%	0.16%	0.24%	0.29%	2.38%	100.00%		8.638651	
24	2017	6.14%	1.36%	85.06%	1.39%	1.20%	0.56%	0.87%	0.23%	0.28%	0.15%	0.21%	0.34%	2.21%	100.00%		8.571647	
25																		
26																		
27	Japan	Estados Un	Canada	China	United King	Francia	Italy	Alemania	Suiza	Paises Bajc	Israel	Suecia	Rusia	Australia				
28	1995	12.7	10.6	5.7	11.4	8.8	7.9	9.7	9.8	10.5	11.6	10.9	10	11.8				
29	1996	12.7	10.7	5.8	11.4	9	8.1	9.8	10.1	10.6	11.7	11	10.3	11.8				
30	1997	12.7	10.8	6	11.5	9.2	8.2	10	10.4	10.6	11.8	11.1	10.6	11.8				
31	1998	12.7	10.8	6.2	11.5	9.4	8.3	10.2	10.8	10.7	11.8	11.2	10.8	11.8				
32	1999	12.7	10.9	6.3	11.6	9.6	8.4	10.3	11.1	10.8	11.9	11.3	11.1	11.9				
33	2000	12.7	11	6.5	11.7	9.8	8.6	11.2	11.4	10.8	12	11.4	11.3	11.9				
34	2001	12.7	11.2	6.5	11.8	10	8.7	11.7	11.6	11	12.1	11.5	11.4	11.9				

### 3.3 Estados Unidos

AM28

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	A	
1	Estados Un	Canadá	México	Australia	Alemania	Eslovaquia	Italia	Francia	Belgica	Suecia	Rumania	Nueva Zel	Sudáfrica	Noruega	Polonia	Dinamarca	Rusia	Finlandia	China	Japón	Corea	Portugal	Hungria	Grecia	Islandia	Israel	Costa Rica	Austi	
2	1995	37.22%	20.35%	1.08%	4.63%	0.00%	1.33%	2.34%	0.52%	0.56%	0.12%	0.36%	0.21%	0.26%	0.12%	0.27%	0.24%	0.18%	2.03%	11.67%	1.50%	0.13%	0.10%	0.14%	0.04%	0.55%	0.30%	0.00%	
3	1996	36.07%	20.11%	1.09%	4.71%	0.03%	1.24%	2.33%	0.56%	0.63%	0.14%	0.35%	0.22%	0.29%	0.14%	0.32%	0.26%	0.19%	2.02%	12.22%	1.77%	0.13%	0.10%	0.14%	0.05%	0.55%	0.29%	0.00%	
4	1997	34.95%	19.51%	1.16%	4.61%	0.03%	1.34%	2.26%	0.56%	0.68%	0.17%	0.37%	0.24%	0.32%	0.17%	0.33%	0.28%	0.19%	2.02%	12.40%	1.72%	0.15%	0.12%	0.14%	0.06%	0.60%	0.30%	0.00%	
5	1998	32.16%	22.15%	1.10%	4.55%	0.03%	1.46%	2.43%	0.55%	0.72%	0.21%	0.38%	0.26%	0.34%	0.21%	0.33%	0.28%	0.20%	1.94%	11.70%	0.87%	0.16%	0.12%	0.14%	0.06%	0.65%	0.37%	0.00%	
6	1999	32.34%	22.30%	1.11%	4.55%	0.03%	1.43%	2.43%	0.57%	0.72%	0.24%	0.37%	0.25%	0.33%	0.24%	0.34%	0.19%	0.21%	2.36%	11.06%	1.14%	0.18%	0.12%	0.13%	0.06%	0.65%	0.37%	0.00%	
7	2000	31.95%	23.08%	1.18%	3.89%	0.03%	1.33%	2.37%	0.54%	0.70%	0.25%	0.37%	0.25%	0.32%	0.25%	0.33%	0.17%	0.20%	1.98%	11.03%	1.44%	0.19%	0.13%	0.13%	0.06%	0.71%	0.38%	0.00%	
8	2001	32.19%	27.53%	1.01%	3.13%	0.03%	1.12%	2.08%	0.43%	0.55%	0.26%	0.34%	0.23%	0.29%	0.26%	0.30%	0.17%	0.17%	1.81%	9.72%	1.47%	0.16%	0.11%	0.12%	0.05%	0.73%	0.34%	0.00%	
9	2002	32.86%	28.87%	1.03%	3.00%	0.03%	1.02%	1.85%	0.40%	0.52%	0.27%	0.28%	0.19%	0.28%	0.27%	0.30%	0.16%	0.16%	1.64%	9.15%	1.61%	0.14%	0.09%	0.11%	0.05%	0.66%	0.32%	0.00%	
10	2003	33.63%	27.95%	1.08%	3.13%	0.03%	1.09%	1.83%	0.40%	0.56%	0.29%	0.28%	0.19%	0.30%	0.29%	0.33%	0.17%	0.18%	1.36%	8.42%	1.64%	0.14%	0.08%	0.11%	0.06%	0.66%	0.30%	0.00%	
11	2004	32.83%	28.21%	1.23%	3.13%	0.03%	1.12%	1.84%	0.42%	0.60%	0.29%	0.30%	0.19%	0.31%	0.29%	0.36%	0.17%	0.19%	1.48%	8.88%	1.48%	0.14%	0.08%	0.10%	0.06%	0.65%	0.30%	0.00%	
12	2005	32.93%	28.06%	1.29%	3.14%	0.03%	1.21%	1.95%	0.42%	0.64%	0.30%	0.31%	0.20%	0.31%	0.30%	0.39%	0.19%	0.20%	1.60%	8.60%	1.56%	0.15%	0.08%	0.11%	0.09%	0.63%	0.30%	0.00%	
13	2006	34.25%	28.52%	1.29%	2.97%	0.03%	1.14%	1.69%	0.40%	0.61%	0.29%	0.30%	0.19%	0.31%	0.29%	0.40%	0.20%	0.19%	1.62%	7.87%	1.62%	0.15%	0.08%	0.11%	0.09%	0.61%	0.28%	0.00%	
14	2007	34.72%	28.31%	1.31%	2.98%	0.03%	1.24%	1.95%	0.42%	0.66%	0.27%	0.29%	0.18%	0.34%	0.27%	0.43%	0.22%	0.19%	1.66%	6.90%	1.58%	0.16%	0.08%	0.11%	0.09%	0.61%	0.31%	0.00%	
15	2008	35.76%	26.01%	1.30%	3.37%	0.04%	1.47%	2.35%	0.50%	0.75%	0.28%	0.27%	0.18%	0.40%	0.28%	0.49%	0.27%	0.22%	1.75%	6.15%	1.44%	0.17%	0.08%	0.12%	0.08%	0.63%	0.31%	0.00%	
16	2009	35.93%	26.73%	1.45%	3.37%	0.06%	1.51%	2.41%	0.49%	0.65%	0.23%	0.26%	0.16%	0.39%	0.23%	0.49%	0.29%	0.23%	1.76%	5.83%	1.49%	0.15%	0.10%	0.11%	0.06%	0.62%	0.31%	0.00%	
17	2010	36.99%	24.70%	1.66%	3.16%	0.06%	1.54%	2.46%	0.47%	0.68%	0.21%	0.32%	0.15%	0.41%	0.21%	0.47%	0.32%	0.21%	2.25%	6.21%	2.03%	0.17%	0.09%	0.12%	0.07%	0.56%	0.30%	0.00%	
18	2011	37.33%	23.80%	1.82%	3.19%	0.06%	1.56%	2.63%	0.45%	0.77%	0.19%	0.33%	0.15%	0.44%	0.19%	0.49%	0.39%	0.21%	2.64%	5.69%	2.00%	0.17%	0.10%	0.11%	0.09%	0.53%	0.30%	0.00%	
19	2012	37.61%	23.53%	1.86%	3.11%	0.06%	1.38%	2.41%	0.43%	0.73%	0.18%	0.31%	0.16%	0.44%	0.18%	0.45%	0.43%	0.21%	3.14%	6.13%	2.07%	0.15%	0.10%	0.10%	0.08%	0.50%	0.30%	0.00%	
20	2013	37.20%	23.12%	1.91%	3.05%	0.06%	1.33%	2.39%	0.42%	0.76%	0.21%	0.33%	0.17%	0.45%	0.21%	0.43%	0.53%	0.20%	3.68%	5.93%	2.16%	0.15%	0.10%	0.10%	0.07%	0.53%	0.29%	0.00%	
21	2014	34.22%	25.38%	1.94%	3.06%	0.06%	1.43%	2.47%	0.43%	0.82%	0.24%	0.39%	0.17%	0.47%	0.24%	0.46%	0.51%	0.21%	4.05%	5.38%	2.17%	0.16%	0.10%	0.09%	0.07%	0.53%	0.30%	0.00%	
22	2015	29.96%	26.59%	2.10%	3.31%	0.07%	1.51%	2.56%	0.46%	0.85%	0.25%	0.43%	0.18%	0.47%	0.25%	0.51%	0.39%	0.22%	4.64%	5.49%	2.71%	0.17%	0.11%	0.10%	0.08%	0.59%	0.34%	0.00%	
23	2016	28.39%	27.96%	2.14%	3.01%	0.07%	1.46%	2.42%	0.41%	0.83%	0.27%	0.43%	0.17%	0.56%	0.27%	0.49%	0.40%	0.22%	5.37%	5.30%	2.92%	0.19%	0.12%	0.11%	0.09%	0.63%	0.42%	0.00%	
24	2017	29.43%	25.95%	2.07%	3.03%	0.07%	1.50%	2.43%	0.41%	0.76%	0.29%	0.43%	0.18%	0.42%	0.29%	0.48%	0.44%	0.21%	5.53%	5.24%	3.40%	0.20%	0.13%	0.12%	0.10%	0.61%	0.40%	0.00%	
25																													
26																													
27	Estados Un	Canadá	México	Australia	Alemania	Eslovaquia	Italia	Francia	Belgica	Suecia	Rumania	Nueva Zel	Sudáfrica	Noruega	Polonia	Dinamarca	Rusia	Finlandia	China	Japón	Corea	Portugal	Hungria	Grecia	Islandia	Israel	Costa Rica	Austi	
28	1995	19828337	53689480	12030999	55758288	3568056	36903094	38863969	6708725	5618363	15235315	2403770	24180384	2813043	25475437	3526983	98643589	3407117	8.05E+08	87125283	32012816	6740333	6987838	7211908	172088	3395297	2157179	531	
29	1996	20036157	55004015	12187018	55857541	3595908	38817015	38950892	6701483	5625299	15274864	2439031	24892223	2826484	25617194	3538680	99231256	3413296	8.2E+08	87113025	32340096	6777996	6989788	7245466	173126	3497874	2224378	533	
30	1997	20263132	56283797	12331988	55881768	3627850	38737247	39044280	6702763	5636675	15249712	2469611	25593996	2842371	25813021	3545423	99857112	3425190	8.31E+08	87033128	32781933	6821336	6982757	7288984	174998	3595355	2293155	535	
31	1998	20478949	57532709	12475819	55831842	3659787	39639119	39159744	6706454	5655312	15204358	2492154	26232515	2861269	26036791	3550427	1.01E+08	3439764	8.4E+08	86946112	33210158	6867885	6969559	7338622	177518	3684687	2363262	537	
32	1999	20700879	58763260	12632763	55795542	3692468	38515932	39347712	6713221	5677321	15186990	2507616	26996810	2884415	26250883	3554798	1.01E+08	3452484	8.5E+08	86761304	33594216	6915029	6956187	7371221	180299	3785166	2434570	540	
33	2000	20949562	59895361	12793036	55771639	3717947	38373864	39614814	6721509	5702461	15217134	2525572	27709236	2908353	26175945	3560284	1.02E+08	3461337	8.64E+08	86547107	33939462	6966345	6951027	7398619	183307	3892396	2506545	543	
34	2001	21246215	61283667	12992714	55673455	3741715	38274103	39876233	6743095	5747618	15012304	2548494	28335940	2928878	26340524	3566601	1.02E+08	3471497	8.76E+08	86351420	34284981	7014121	6952857	7415408	186504	3987309	2573295	545	
35	2002	21539898	62536611	13175884	55574591	3769282	38182209	40159945	6770990	5785785	14792134	2600369	28976184	2952169	26473243	3571923	1.02E+08	3477102	8.92E+08	86156721	34481832	7046158	6949046	7415638	188616	4072649	2640328	546	
36	2003	21792346	63768976	13360398	55412667	3794190	38191246	40452228	6797228	5820728	14766860	2659213	29623676	2978072	26584808	3575636	1.02E+08	3479899	9.1E+08	85930942	34614984	7062294	6944634	7404147	190244	4151754	2707218	551	
37	2004	22053241	65013899	13534758	55215488	3819379	38291460	40764786	6827432	5857083	14758006	2706334	30263662	3004075	26703186	3579185	1.02E+08	3485631	9.27E+08	85503551	34731978	7068915	6944962	7397183	192311	4229240	2773084	555	
38	2005	22314773	66293342	13728581	55019511	3843700	38360342	41088277	6869664	5895301	14717464	2744581	30886292	3031621	26834929	3583293	1.02E+08	3495685	9.41E+08	84991747	34841997	7075014	6946405	7400877	195879	4305404	2837428	558	
39	2006	22581706	67671731	13967584	54784420	3857447	38358790	41357728	6918110	5925947	14647869	2781336	31436930	3066079	26938980	3587339	1.02E+08	3507533</											

### 3.4 España

AF35																													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
	España	Estados U	China	Japon	Alemania	corea	Francia	Italia	reino unidc	Australia	Portugal	Países baj	Russia	Suiza	Polonia	Belgica	Irlanda	Brazil	Dinamarca	Suecia	Noruega	Islandia	Eslovaqui	Grecia	Austria	Rumania	Republica	hung	
1	1995	5.30%	0.00%	3.03%	26.86%	0.00%	13.02%	8.28%	22.49%	0.00%	3.12%	4.95%	0.00%	1.96%	0.00%	4.56%	0.55%	0.00%	0.91%	1.89%	0.51%	0.00%	0.00%	0.49%	1.08%	0.00%	0.00%	0.00%	
2	1996	5.63%	0.00%	3.77%	27.23%	0.00%	12.45%	7.07%	21.76%	0.00%	3.72%	4.82%	0.00%	2.50%	0.00%	4.49%	0.59%	0.00%	0.89%	1.93%	0.55%	0.00%	0.00%	0.41%	1.10%	0.00%	0.00%	0.00%	
3	1997	5.78%	0.00%	3.94%	25.20%	0.00%	11.83%	7.37%	22.30%	0.27%	3.28%	4.96%	0.00%	2.39%	0.61%	4.55%	0.54%	0.00%	0.84%	1.87%	0.54%	0.04%	0.00%	0.36%	1.04%	0.00%	0.91%	0.00%	
4	1998	6.19%	0.00%	3.64%	24.41%	0.00%	11.32%	7.43%	23.58%	0.31%	3.37%	5.11%	0.00%	1.95%	0.73%	4.57%	0.52%	0.00%	0.84%	1.91%	0.61%	0.08%	0.00%	0.32%	1.01%	0.00%	0.76%	0.00%	
5	1999	5.97%	0.00%	2.94%	27.02%	0.00%	10.84%	7.06%	22.14%	0.39%	3.50%	5.18%	0.00%	2.02%	0.82%	4.35%	0.69%	0.00%	0.95%	1.93%	0.69%	0.05%	0.00%	0.34%	0.88%	0.00%	0.72%	0.00%	
6	2000	5.13%	0.00%	2.32%	25.13%	0.00%	9.06%	5.64%	26.94%	0.38%	3.13%	5.66%	0.00%	1.81%	0.65%	3.41%	1.61%	0.00%	1.34%	2.74%	1.32%	0.11%	0.00%	0.27%	0.77%	0.00%	0.69%	0.00%	
7	2001	4.95%	0.00%	1.75%	23.62%	0.00%	9.85%	5.72%	28.63%	0.36%	2.99%	5.71%	0.00%	1.85%	0.59%	3.38%	1.58%	0.00%	1.27%	2.80%	1.43%	0.09%	0.00%	0.26%	0.70%	0.00%	0.61%	0.00%	
8	2002	4.46%	0.00%	1.82%	21.08%	0.00%	10.92%	6.17%	29.64%	0.39%	3.25%	6.09%	0.00%	1.77%	0.50%	3.39%	1.79%	0.00%	1.28%	2.43%	1.45%	0.09%	0.00%	0.31%	0.72%	0.00%	0.60%	0.00%	
9	2003	4.33%	0.00%	1.63%	20.93%	0.00%	11.30%	5.96%	30.58%	0.42%	3.28%	5.96%	0.00%	1.65%	0.43%	3.40%	2.02%	0.00%	1.17%	2.12%	1.25%	0.13%	0.00%	0.27%	0.76%	0.00%	0.57%	0.00%	
10	2004	4.34%	0.00%	1.74%	21.45%	0.00%	11.13%	6.45%	30.12%	0.44%	3.44%	5.39%	0.00%	1.65%	0.42%	3.27%	2.28%	0.00%	1.22%	2.05%	1.23%	0.15%	0.00%	0.24%	0.78%	0.00%	0.42%	0.00%	
11	2005	4.20%	0.30%	1.82%	21.18%	0.16%	11.05%	6.77%	28.78%	0.34%	3.50%	4.98%	0.88%	1.53%	0.50%	2.99%	2.34%	0.52%	1.33%	2.07%	1.20%	0.10%	0.06%	0.26%	0.79%	0.00%	0.53%	0.00%	
12	2006	4.17%	0.28%	1.86%	21.96%	0.17%	10.62%	7.03%	27.49%	0.34%	3.50%	4.95%	1.05%	1.59%	0.57%	3.03%	2.39%	0.56%	1.36%	1.97%	1.20%	0.11%	0.09%	0.31%	0.85%	0.00%	0.49%	0.00%	
13	2007	4.31%	0.36%	1.55%	21.23%	0.31%	10.71%	7.13%	26.39%	0.38%	3.67%	4.89%	1.20%	1.67%	0.74%	2.86%	2.43%	0.75%	1.46%	2.12%	1.33%	0.13%	0.10%	0.37%	0.88%	0.38%	0.52%	0.00%	
14	2008	3.96%	0.38%	1.49%	20.89%	0.33%	11.02%	6.98%	25.24%	0.44%	3.59%	5.22%	1.47%	1.67%	0.90%	2.88%	2.51%	0.82%	1.53%	2.34%	1.50%	0.13%	0.10%	0.39%	0.90%	0.49%	0.56%	0.00%	
15	2009	4.45%	0.45%	1.51%	20.21%	0.26%	12.16%	6.90%	23.94%	0.45%	3.47%	5.48%	1.30%	1.69%	1.01%	3.12%	2.40%	0.85%	1.51%	2.39%	1.48%	0.10%	0.11%	0.39%	0.89%	0.50%	0.56%	0.00%	
16	2010	4.78%	0.56%	1.65%	19.50%	0.46%	12.10%	7.24%	22.97%	0.53%	3.53%	5.25%	1.74%	1.74%	1.15%	2.86%	2.05%	1.08%	1.48%	2.39%	1.52%	0.09%	0.15%	0.48%	0.96%	0.57%	0.51%	0.00%	
17	2011	4.78%	0.69%	1.48%	19.17%	0.46%	11.97%	7.28%	22.54%	0.60%	3.09%	5.20%	2.47%	1.84%	1.33%	2.83%	1.94%	1.20%	1.48%	2.47%	1.60%	0.10%	0.20%	0.36%	0.99%	0.59%	0.54%	0.00%	
18	2012	4.69%	0.83%	1.53%	18.69%	0.47%	11.97%	6.23%	23.42%	0.61%	2.70%	5.22%	3.19%	1.92%	1.25%	2.89%	1.94%	1.04%	1.49%	2.65%	1.78%	0.10%	0.24%	0.25%	0.99%	0.54%	0.52%	0.00%	
19	2013	4.51%	1.03%	1.59%	18.42%	0.53%	12.34%	5.53%	23.65%	0.65%	2.47%	5.03%	3.64%	2.05%	1.24%	2.92%	2.01%	1.01%	1.47%	2.11%	1.94%	0.09%	0.28%	0.24%	0.93%	0.50%	1.13%	0.00%	
20	2014	4.66%	1.28%	1.46%	18.15%	0.95%	12.74%	5.68%	23.29%	0.62%	2.66%	4.85%	3.04%	2.08%	1.34%	2.96%	1.99%	1.01%	1.47%	2.62%	1.85%	0.10%	0.24%	0.23%	0.97%	0.55%	0.46%	0.00%	
21	2015	4.92%	1.66%	1.26%	17.35%	1.15%	13.32%	6.00%	23.42%	0.63%	2.66%	5.09%	1.73%	2.11%	1.51%	3.05%	2.10%	0.93%	1.41%	2.66%	1.64%	0.14%	0.20%	0.22%	1.00%	0.58%	0.52%	0.00%	
22	2016	4.71%	1.86%	1.12%	17.11%	1.21%	12.81%	5.98%	23.95%	0.63%	2.72%	5.20%	1.67%	2.09%	1.64%	2.94%	2.18%	1.05%	1.50%	2.71%	1.56%	0.16%	0.23%	0.22%	0.97%	0.65%	0.51%	0.00%	
23	2017	5.11%	2.25%	1.27%	16.43%	1.35%	12.36%	5.84%	23.35%	0.69%	2.87%	5.34%	1.85%	2.07%	1.78%	2.84%	2.22%	1.18%	1.54%	2.71%	1.57%	0.15%	0.27%	0.22%	0.90%	0.73%	0.51%	0.00%	
24																													
25																													
26																													
27	España	Estados U	China	Japon	Alemania	corea	Francia	Italia	reino unidc	Australia	Portugal	Países baj	Russia	Suiza	Polonia	Belgica	Irlanda	Brazil	Dinamarca	Suecia	Noruega	Islandia	Eslovaqui	Grecia	Austria	Rumania	Republica	hung	
28	1995	12.7	5.7	10.2	9.7	10	8.8	7.9	11.4	11.8	6.4	10.5	10	9.8	10.5	9.7	10.4	4.6	9.9	10.9	11.8	8.9	11.4	8.2	8.9	9.5	9.4	9.4	
29	1996	12.7	5.8	10.3	9.8	10.1	9	8.1	11.4	11.8	6.5	10.6	10.3	10.1	10.6	9.8	10.5	4.8	10.1	11	11.8	9	11.2	8.3	8.9	9.6	9.6	9.6	
30	1997	12.7	6	10.4	10	10.2	9.2	8.2	11.5	11.8	6.5	10.6	10.6	10.4	10.7	9.8	10.6	5	10.2	11.1	11.9	9.1	11	8.3	8.9	9.7	9.9	9.9	
31	1998	12.7	6.2	10.5	10.2	10.4	9.4	8.3	11.5	11.8	6.7	10.7	10.8	10.8	10.8	9.9	10.7	5.2	10.4	11.2	11.9	9.2	10.8	8.4	9	9.7	10.1	10.1	
32	1999	12.7	6.3	10.6	10.3	10.5	9.6	8.4	11.6	11.9	6.7	10.8	11.1	11.1	10.9	10	10.8	5.4	10.6	11.3	12	9.3	10.5	8.5	9	9.8	10.4	10.4	
33	2000	12.7	6.5	10.7	11.2	10.6	9.8	8.6	11.7	11.9	6.8	10.8	11.3	11.4	11.1	10	10.8	5.6	10.7	11.4	12	9.4	10.3	8.6	9	9.9	10.6	10.6	
34	2001	12.7	6.5	10.8	11.7	10.7	10	8.7	11.8	11.9	6.9	11	11.4	11.6	11.1	10.2	11	5.8	11.4	11.5	12.1	9.6	10.1	8.8	9.2	9.7	10.9	10.9	
35	2002	12.7	6.6	10.9	12.1	10.9	10.1	8.8	11.9	11.8	7	11.1	11.4	11.7	11.4	10.3	11.2	6	12.1	11.6	12.1	9.7	10.3	9.1	9.4	9.6	11.1	11.1	
36	2003	12.8	6.7	11	12.5	11	10.2	8.9	12	11.8	7.2	11.3	11.4	11.8	11.5	10.4	11.4	6.2	12.8	11.8	12.2	9.8	10.4	9.3	9.6	9.7	11.4	11.4	
37	2004	12.8	6.8	11.1	12.9	11.2	10.3	9.1	12.1	11.8	7.4	11.5	11.4	11.9	11.6	10.5	11.6	6.2	12.8	12.3	12.7	9.9	10.6	9.6	9.8	9.9	11.6	11.6	
38	2005	12.8	6.9	11.2	13.3	11.4	10.4	9.2	12.2	11.7	7.5	11.6	11.4	12	11.6	10.7	11.7	6.3	12.8	12.4	12.4	10	10.8	9.8	9.9	10.1	11.9	11.9	
39	2006	12.8	6.9	11.2	13.6	11.4	10.6	9.3	12.4	11.9	7.6	11.8	11.4	12.3	11.7	11.1	11.8	6.4	12.8	12.4	12.5	10.2	10.9	9.9	10.1	10.3	12.1	12.1	

### 3.5 China

O2															= (B2*B28)+(C2*C28)+(D2*D28)+(E2*E28)+(F2*F28)+(G2*G28)+(H2*H28)+(I2*I28)+(J2*J28)+(K2*K28)+(L2*L28)	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	China	Estados Un	Canadá	Japón	Corea	Francia	Rusia	Reino Unid	Italia	Australia	China (Hon	Alemania	Total		Años de Escolaridad	
2	1995	1.15%	0.29%	2.92%	1.18%	0.26%	1.09%	0.41%	0.14%	0.29%	90.21%	0.37%	100.00%		8.791717118	
3	1996	1.17%	0.32%	3.14%	1.41%	0.25%	1.13%	0.42%	0.13%	0.27%	89.69%	0.36%	100.00%		8.80442643	
4	1997	1.11%	0.31%	2.84%	1.40%	0.24%	1.46%	0.41%	0.12%	0.28%	89.75%	0.33%	100.00%		8.808642824	
5	1998	1.10%	0.32%	2.55%	1.02%	0.22%	1.12%	0.39%	0.12%	0.30%	91.08%	0.31%	100.00%		8.826832199	
6	1999	1.04%	0.30%	2.62%	1.40%	0.22%	1.18%	0.37%	0.10%	0.29%	90.69%	0.31%	100.00%		8.838664441	
7	2000	1.10%	0.29%	2.71%	1.66%	0.23%	1.33%	0.35%	0.10%	0.29%	90.12%	0.29%	100.00%		8.857306903	
8	2001	1.10%	0.29%	2.75%	1.94%	0.23%	1.38%	0.35%	0.09%	0.29%	89.75%	0.29%	100.00%		9.142306791	
9	2002	1.18%	0.31%	3.08%	2.23%	0.23%	1.34%	0.36%	0.10%	0.31%	88.84%	0.30%	100.00%		9.503649919	
10	2003	0.92%	0.26%	2.53%	2.18%	0.17%	1.55%	0.32%	0.07%	0.28%	90.00%	0.25%	100.00%		9.789251266	
11	2004	1.24%	0.33%	3.17%	2.70%	0.27%	1.70%	0.40%	0.12%	0.36%	87.49%	0.35%	100.00%		10.1437747	
12	2005	1.34%	0.37%	2.93%	3.06%	0.32%	1.92%	0.43%	0.15%	0.42%	86.45%	0.39%	100.00%		10.3929537	
13	2006	1.43%	0.42%	3.13%	3.28%	0.34%	2.01%	0.46%	0.16%	0.45%	85.80%	0.42%	100.00%		10.84342879	
14	2007	1.51%	0.46%	3.17%	3.80%	0.37%	2.39%	0.48%	0.17%	0.48%	84.22%	0.44%	100.00%		10.73492778	
15	2008	1.44%	0.43%	2.78%	3.19%	0.35%	2.52%	0.44%	0.16%	0.46%	85.21%	0.43%	100.00%		11.07021604	
16	2009	1.42%	0.46%	2.75%	2.65%	0.35%	1.45%	0.44%	0.16%	0.47%	86.69%	0.43%	100.00%		11.12590923	
17	2010	1.59%	0.54%	2.95%	3.22%	0.40%	1.87%	0.45%	0.18%	0.52%	84.98%	0.48%	100.00%		11.23619111	
18	2011	1.66%	0.59%	2.87%	3.28%	0.39%	1.99%	0.47%	0.18%	0.57%	84.86%	0.50%	100.00%		11.18591023	
19	2012	1.70%	0.57%	2.83%	3.27%	0.42%	1.95%	0.50%	0.20%	0.62%	84.64%	0.53%	100.00%		11.35818201	
20	2013	1.73%	0.57%	2.38%	3.29%	0.44%	1.81%	0.52%	0.21%	0.60%	85.18%	0.54%	100.00%		11.36807114	
21	2014	1.75%	0.56%	2.27%	3.49%	0.43%	1.71%	0.50%	0.21%	0.56%	85.29%	0.55%	100.00%		11.64723146	
22	2015	1.67%	0.54%	2.00%	3.56%	0.39%	1.27%	0.46%	0.20%	0.51%	86.39%	0.50%	100.00%		11.75325499	
23	2016	1.72%	0.57%	1.98%	3.64%	0.38%	1.51%	0.45%	0.20%	0.51%	84.25%	0.48%	100.00%		11.54308547	
24	2017	1.67%	0.58%	1.94%	2.79%	0.36%	1.70%	0.43%	0.20%	0.53%	79.92%	0.46%	100.00%		10.93295363	
25																
26																
27	China	Estados Un	Canadá	Japón	Corea	Francia	Rusia	Reino Unid	Italia	Australia	China (Hon	Alemania	Total			
28	1995	12.7	10.6	10.2	10	8.8	10	11.4	7.9	11.8	8.8	9.7	111.9			
29	1996	12.7	10.7	10.3	10.1	9	10.3	11.4	8.1	11.8	8.8	9.8	113			

### 3.6 Austria

U2																					f <sub>x</sub>	
=(B2*B28)+(C2*C28)+(D2*D28)+(E2*E28)+(F2*F28)+(G2*G28)+(H2*H28)+(I2*I28)+(J2*J28)+(K2*K28)+(L2*L28)+(M2*M28)+(N2*N28)+(O2*O28)+(P2*P28)+(Q2*Q28)+(																						
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
1	Austria	Canada	Estados Un	Japan	Reino Unid	Italia	Alemania	China	Republica c	Países Bajc	Polonia	Rusia	España	Belgica	Francia	Dinamarca	Hungria	Suiza	Total	Edad promedio		
2	1995	0.48%	4.34%	2.10%	4.72%	6.33%	59.40%	0.00%	1.24%	5.79%	0.65%	0.00%	1.53%	0.00%	3.89%	1.44%	1.72%	6.37%	100.00%	42683442.95		
3	1996	0.49%	4.66%	2.25%	4.48%	6.58%	59.12%	0.00%	1.44%	5.51%	0.77%	0.00%	1.49%	0.00%	3.74%	1.44%	1.54%	6.52%	100.00%	42820378.3		
4	1997	0.47%	4.65%	2.31%	4.60%	6.87%	55.95%	0.00%	1.51%	5.27%	0.89%	0.00%	1.67%	3.31%	3.44%	1.41%	1.53%	6.05%	100.00%	42597514.33		
5	1998	0.49%	5.19%	2.24%	4.70%	7.05%	55.57%	0.00%	1.67%	5.02%	0.94%	0.00%	1.77%	2.90%	3.54%	1.45%	1.64%	5.83%	100.00%	42453491.32		
6	1999	0.48%	4.85%	2.31%	4.96%	6.87%	55.90%	0.00%	1.72%	5.24%	0.96%	0.00%	1.58%	2.93%	3.15%	1.54%	1.70%	5.81%	100.00%	42612849.37		
7	2000	0.55%	5.97%	2.37%	5.39%	6.43%	54.99%	0.00%	1.65%	5.47%	0.90%	0.00%	1.59%	2.82%	2.66%	1.51%	1.74%	5.96%	100.00%	42476281.49		
8	2001	0.53%	4.79%	2.05%	5.20%	6.76%	55.42%	0.00%	1.80%	5.65%	0.93%	0.00%	1.57%	2.90%	2.62%	1.62%	1.89%	6.27%	100.00%	42274324.16		
9	2002	0.51%	3.74%	1.91%	5.44%	6.88%	55.45%	0.00%	1.80%	6.04%	0.98%	0.00%	1.46%	2.97%	2.71%	1.65%	1.97%	6.50%	100.00%	42109040.38		
10	2003	0.51%	3.45%	1.73%	5.16%	7.26%	54.68%	0.00%	2.06%	6.06%	0.90%	0.00%	1.50%	3.05%	2.82%	1.67%	2.23%	6.91%	100.00%	41546264.59		
11	2004	0.55%	3.81%	1.94%	5.46%	7.09%	52.30%	1.30%	2.23%	5.94%	0.84%	0.00%	1.70%	3.03%	2.91%	1.67%	2.46%	6.77%	100.00%	52680359.92		
12	2005	0.53%	3.72%	2.06%	5.59%	6.94%	51.70%	1.30%	2.34%	6.05%	0.93%	0.00%	1.83%	3.14%	2.75%	1.84%	2.68%	6.60%	100.00%	52682842.63		
13	2006	0.62%	4.05%	1.94%	5.82%	6.90%	50.07%	1.28%	2.57%	6.14%	1.01%	0.00%	1.90%	3.17%	2.90%	2.04%	2.85%	6.72%	100.00%	52017225.01		
14	2007	0.62%	3.76%	1.62%	5.99%	6.36%	49.37%	1.21%	2.91%	6.03%	1.14%	1.16%	1.93%	3.17%	2.74%	2.13%	3.03%	6.84%	100.00%	51748150.39		
15	2008	0.60%	3.01%	1.42%	5.61%	6.00%	49.93%	1.06%	3.55%	6.04%	1.50%	1.66%	1.93%	3.15%	2.69%	2.17%	3.15%	6.53%	100.00%	50659077.74		
16	2009	0.57%	2.78%	1.38%	4.88%	6.23%	50.48%	1.08%	3.87%	6.09%	1.44%	1.45%	1.73%	3.21%	2.77%	2.17%	2.97%	6.92%	100.00%	5051879.13		
17	2010	0.61%	3.13%	1.44%	4.92%	6.10%	49.69%	1.22%	3.83%	5.73%	1.54%	1.85%	1.85%	3.10%	2.79%	2.16%	2.97%	7.08%	100.00%	52104891.92		
18	2011	0.64%	2.92%	1.47%	4.57%	5.92%	48.64%	1.68%	3.89%	5.57%	1.59%	2.32%	2.10%	3.15%	2.80%	2.02%	3.01%	7.73%	100.00%	55928260.88		
19	2012	0.61%	2.99%	1.62%	4.60%	5.46%	48.57%	2.20%	3.84%	5.50%	1.48%	2.62%	1.94%	3.07%	2.68%	1.97%	2.93%	7.92%	100.00%	61271800.67		
20	2013	0.58%	3.22%	1.58%	4.71%	5.10%	48.91%	2.48%	3.83%	5.19%	1.55%	2.73%	1.81%	3.05%	2.58%	1.96%	2.91%	7.80%	100.00%	64321252.88		
21	2014	0.60%	3.40%	1.46%	4.79%	5.19%	48.33%	2.97%	3.94%	5.11%	1.70%	2.38%	1.85%	3.07%	2.54%	1.90%	2.94%	7.82%	100.00%	68750127.44		
22	2015	0.61%	3.64%	1.35%	5.01%	5.26%	47.49%	4.09%	4.07%	5.12%	1.73%	1.51%	1.99%	2.94%	2.43%	1.89%	2.87%	8.00%	100.00%	78834622.41		
23	2016	0.57%	3.42%	1.14%	5.03%	4.92%	48.18%	4.00%	4.42%	5.28%	1.69%	1.23%	1.98%	3.01%	2.38%	1.93%	2.92%	7.91%	100.00%	77786518.92		
24	2017	0.58%	3.44%	1.09%	4.94%	4.64%	47.86%	4.72%	4.55%	5.28%	1.67%	1.47%	1.90%	2.99%	2.31%	1.94%	2.97%	7.63%	100.00%	84797483.31		
25																						
26																						
27	Austria	Canada	Estados Un	Japan	Reino Unid	Italia	Alemania	China	Republica c	Países Bajc	Polonia	Rusia	España	Belgica	Francia	Dinamarca	Hungria	Suiza	Total			
28	1995	1.74E+08	19828337	87125283	37508706	38903094	55758288	8.05E+08	7036372	7036372	25475437	98643589	27102093	38869169	6708725	6987838	3526983	4764626	1.44E+09			
29	1996	1.76E+08	20036157	87113025	37600720	38817015	55857541	8.2E+08	7065104	7065104	25617194	99231256	27277808	38950892	6701483	6989788	3538680	4772180	1.46E+09			
30	1997	1.78E+08	20263132	87033128	37728679	38737247	55881768	8.31E+08	7090699	7090699	25813021	99857112	27434368	39044280	6702763	6982757	3545423	4774907	1.48E+09			
31	1998	1.81E+08	20478949	86946112	37897607	38639119	55831842	8.4E+08	7114590	7114590	26036791	1.01E+08	27572024	39159744	6706454	6969559	3550427	4784850	1.49E+09			
32	1999	1.84E+08	20700879	86761304	38100383	38515932	55795542	8.5E+08	7139646	7139646	26250883	1.01E+08	27697645	39347712	6713221	6956187	3554798	4806433	1.5E+09			
33	2000	1.86E+08	20949562	86547107	38323987	38373864	55771639	8.64E+08	7155429	7155429	26175945	1.02E+08	27828047	39614814	6721509	6951027	3560284	4834167	1.52E+09			
34	2001	1.89E+08	21314235	86954198	38554155	38334993	55832455	8.73E+08	7189559	7189559	26349534	1.03E+08	28099929	39936999	6739995	6959995	3569999	4839999	1.54E+09			



### 3.7 Reino Unido

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
	Reino Unido	Estados Unidos	Canadá	China	Japón	Francia	Países Bajos	Belgica	España	Alemania	Italia	Dinamarca	Noruega	Suecia	Portugal	Suiza	República Checa	Finlandia	Grecia	Brasil	Sudafrica	Hungria	Australia	Roma
1																								
2	1995	14.53%	2.81%	1.18%	2.86%	14.71%	6.50%	5.99%	3.63%	12.26%	4.27%	1.51%	1.97%	2.55%	6.00%	2.50%	0.63%	0.57%	0.77%	0.48%	1.12%	0.26%	2.80%	0
3	1996	13.21%	2.55%	1.15%	2.50%	15.82%	6.60%	6.66%	3.55%	12.70%	3.96%	1.91%	1.74%	2.74%	5.57%	2.48%	0.88%	0.61%	0.79%	0.53%	1.03%	0.31%	2.79%	0
4	1997	14.60%	2.84%	1.01%	2.42%	15.25%	7.03%	5.72%	3.61%	12.38%	4.21%	1.77%	1.93%	2.62%	5.10%	2.41%	0.61%	0.61%	0.66%	0.57%	1.11%	0.49%	2.91%	0
5	1998	16.00%	2.78%	0.97%	2.25%	13.50%	7.09%	4.88%	3.71%	11.67%	4.50%	1.79%	2.10%	2.79%	6.65%	2.40%	0.44%	0.60%	0.80%	0.64%	1.17%	0.38%	2.49%	0
6	1999	16.79%	2.81%	1.04%	2.11%	13.74%	6.89%	4.59%	3.53%	11.91%	4.59%	1.95%	2.16%	2.68%	5.59%	2.63%	0.58%	0.58%	0.86%	0.42%	1.28%	0.40%	3.10%	0
7	2000	17.82%	3.36%	1.16%	2.42%	13.43%	6.26%	4.34%	3.69%	11.99%	4.13%	1.83%	1.98%	2.62%	4.81%	2.52%	0.58%	0.67%	0.97%	0.43%	1.32%	0.44%	3.38%	0
8	2001	16.96%	3.07%	1.14%	1.73%	13.51%	6.69%	4.34%	4.06%	10.94%	4.06%	1.87%	1.91%	2.50%	6.54%	2.44%	0.55%	0.47%	0.88%	0.33%	1.51%	0.49%	3.29%	0
9	2002	16.03%	2.93%	1.16%	1.63%	13.66%	6.30%	4.29%	4.48%	11.35%	4.34%	1.90%	1.76%	2.35%	6.39%	2.63%	0.55%	0.54%	0.75%	0.37%	1.23%	0.59%	3.12%	0
10	2003	14.71%	2.87%	1.04%	1.38%	13.51%	6.81%	4.12%	5.30%	11.48%	5.14%	1.84%	1.90%	2.34%	5.30%	2.48%	0.91%	0.54%	0.81%	0.31%	1.17%	0.49%	3.18%	0
11	2004	14.19%	2.90%	1.11%	1.36%	12.77%	6.36%	4.33%	5.75%	11.65%	5.29%	1.87%	2.00%	2.30%	5.90%	2.34%	1.08%	0.61%	0.80%	0.31%	1.06%	0.74%	3.09%	0
12	2005	12.24%	2.83%	0.99%	1.16%	11.83%	6.12%	3.96%	6.36%	11.73%	4.22%	1.92%	2.23%	2.59%	7.58%	2.49%	1.04%	0.62%	0.71%	0.33%	1.09%	0.98%	3.27%	0
13	2006	13.10%	2.92%	1.00%	1.15%	12.41%	6.02%	3.35%	6.66%	11.47%	4.96%	1.77%	2.14%	2.40%	5.90%	2.50%	1.08%	0.64%	0.60%	0.38%	1.18%	0.94%	3.21%	0
14	2007	12.01%	2.88%	1.06%	1.04%	11.51%	6.17%	3.36%	7.53%	11.42%	5.46%	1.90%	2.06%	2.53%	5.82%	2.50%	1.34%	0.67%	0.56%	0.44%	1.00%	1.12%	3.18%	0
15	2008	10.12%	2.94%	0.91%	0.82%	12.47%	6.24%	3.33%	6.77%	9.94%	5.62%	1.93%	2.36%	2.55%	7.29%	2.41%	1.49%	0.61%	0.70%	0.61%	0.94%	1.03%	3.28%	0
16	2009	10.65%	2.54%	1.00%	0.87%	14.01%	6.35%	3.34%	8.01%	10.29%	4.52%	2.29%	2.12%	2.24%	5.83%	2.60%	1.44%	0.62%	0.71%	0.56%	0.91%	0.96%	3.38%	0
17	2010	9.83%	2.49%	0.98%	0.81%	13.12%	6.38%	4.12%	6.56%	10.90%	5.34%	2.02%	2.35%	2.75%	8.54%	2.26%	1.01%	0.62%	0.63%	0.64%	0.75%	0.78%	3.58%	0
18	2011	10.22%	2.66%	1.19%	0.85%	13.04%	6.42%	3.53%	6.59%	10.58%	5.48%	2.23%	2.65%	2.85%	6.88%	2.76%	1.03%	0.84%	0.81%	0.99%	0.69%	0.76%	3.92%	0
19	2012	9.82%	2.43%	1.21%	0.84%	13.09%	6.00%	3.85%	5.93%	10.26%	5.26%	2.21%	2.67%	2.69%	8.88%	2.68%	1.13%	0.72%	0.55%	0.90%	0.73%	0.90%	3.43%	0
20	2013	9.44%	2.48%	1.36%	0.76%	13.50%	6.42%	3.99%	5.93%	10.36%	5.56%	2.36%	2.85%	2.66%	7.05%	2.74%	1.21%	0.72%	0.61%	0.88%	0.76%	0.94%	3.59%	1
21	2014	9.27%	2.02%	1.22%	0.69%	12.81%	6.14%	3.49%	6.19%	10.03%	5.47%	2.06%	2.72%	2.71%	10.09%	2.69%	1.10%	0.79%	0.74%	0.91%	0.68%	1.01%	3.29%	1
22	2015	9.79%	2.12%	1.59%	0.58%	12.51%	5.69%	3.52%	6.59%	9.74%	5.38%	2.27%	2.31%	2.55%	9.08%	2.61%	1.39%	0.73%	0.67%	0.97%	0.69%	0.98%	3.13%	2
23	2016	9.95%	2.38%	1.51%	0.71%	11.71%	5.94%	3.02%	6.90%	9.62%	5.73%	2.10%	2.02%	2.36%	9.24%	2.71%	1.19%	0.75%	0.66%	0.54%	0.54%	1.14%	2.83%	2
24	2017	11.01%	2.35%	1.79%	0.69%	11.14%	6.01%	3.23%	6.79%	9.51%	5.01%	2.05%	2.00%	2.34%	9.05%	2.78%	1.05%	0.73%	0.60%	0.69%	0.65%	1.17%	3.07%	2
25																								
26																								
27	Reino Unido	Estados Unidos	Canadá	China	Japón	Francia	Países Bajos	Belgica	España	Alemania	Italia	Dinamarca	Noruega	Suecia	Portugal	Suiza	República Checa	Finlandia	Grecia	Brasil	Sudafrica	Hungria	Australia	Roma
28	1995	1.74E+08	19828337	8.05E+08	87125283	38869169	10589144	6708725	27102093	55758288	38903094	3526983	2813043	5618363	6740333	4764626	7036372	3407117	7211908	1.01E+08	24180384	6987838	5332719	1523
29	1996	1.76E+08	20036157	8.2E+08	87113025	38950892	10613757	6701483	27277808	55857541	38817015	3538680	2826484	5625299	6777996	4772180	7065104	3413296	7245466	1.04E+08	24892223	6989788	5337343	1527
30	1997	1.78E+08	20263132	8.31E+08	87033128	39044280	10648156	6702763	27434368	55881768	38737247	3545423	2842371	5636675	6821336	4774907	7090699	3425190	7288984	1.06E+08	25593996	6982757	5353570	1524
31	1998	1.81E+08	20478949	8.4E+08	86946112	39159744	10697884	6706454	27572024	55831842	38639119	3550427	2861269	5655312	6867885	4784850	7114590	3439764	7338622	1.08E+08	26292515	6969559	5377782	1520
32	1999	1.84E+08	20700879	8.5E+08	86761304	39347712	10756097	6713221	27697645	55795542	38515332	3554798	2884415	5677321	6915029	4806433	7139646	3452484	7371221	1.11E+08	26996810	6956187	5405924	1518
33	2000	1.86E+08	20949562	8.64E+08	86547107	39614814	10821397	6721509	27828047	55771639	38373864	3560284	2908353	5702461	6966345	4834167	7155429	3461337	7398619	1.13E+08	27709236	6951027	5430475	1521
34	2001	1.89E+08	21246215	8.76E+08	86351420	39876233	10891097	6743095	28090635	55673455	38274103	3566801	2928878	5747638	7014121	4871976	7170569	3471497	7415408	1.15E+08	28335940	6955777	5458858	1501

### 3.8 Francia

A1	Francia																					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
	Francia	Canadá	México	Estados Un	China	Japón	España	Alemania	Suecia	Reino Unid	Suiza	Belgica	Austria	Australia	Dinamarca	Polonia	Países baj	Italia	Total Visitar	Total turismo	% Turismo	
2	1995	675,082	0	2,184,000	0	965,000	3,865,000	10,588,000	0	11,159,000	3,107,000	7,298,000	0	3,107,000	560,575	0	5,380,000	5,041,000	#####	<b>60,033,000</b>	0.898334	
3	1996	476,000	90,000	2,603,000	0	578,000	2,759,000	13,378,000	501,000	9,926,000	3,737,000	7,375,000	438,000	3,737,000	545,000	575,000	8,115,000	5,299,000	#####	<b>62,406,000</b>	0.963561	
4	1997	485,000	93,000	2,939,000	0	621,000	2,866,000	12,945,000	549,000	11,800,000	3,524,000	8,031,000	469,000	3,524,000	609,000	574,000	8,589,000	6,323,000	#####	<b>66,591,000</b>	0.960205	
5	1998	531,000	98,000	3,128,000	0	593,000	2,589,000	13,348,000	490,000	12,877,000	3,506,000	7,882,000	565,000	3,506,000	612,000	627,000	10,207,000	6,481,000	#####	<b>70,109,000</b>	0.956225	
6	1999	540,000	98,000	3,359,000	0	672,000	2,922,000	13,234,000	449,000	13,225,000	3,531,000	8,387,000	429,000	3,531,000	608,000	580,000	10,752,000	7,897,000	#####	<b>73,147,000</b>	0.959903	
7	2000	703,000	99,000	3,816,000	0	852,000	2,995,000	15,008,000	533,000	14,304,000	3,463,000	8,326,000	444,000	3,463,000	694,000	707,000	10,774,000	7,869,000	#####	<b>77,190,000</b>	0.959321	
8	2001	710,000	104,000	3,539,000	0	728,000	2,858,000	13,880,000	493,000	14,885,000	3,296,000	8,238,000	418,000	3,296,000	709,000	594,000	11,776,000	7,058,000	#####	<b>75,202,000</b>	0.965161	
9	2002	636,000	101,000	2,996,000	0	723,000	2,965,000	14,346,000	469,000	14,958,000	3,074,000	8,472,000	452,000	3,074,000	776,000	593,000	12,631,000	7,874,000	#####	<b>77,012,000</b>	0.962707	
10	2003	562,000	0	2,447,000	0	601,000	2,861,000	14,047,000	0	14,845,000	3,002,000	8,614,000	461,000	3,002,000	0	0	12,486,000	7,511,000	#####	<b>75,048,000</b>	0.938586	
11	2004	613,000	393,000	3,072,000	463,000	704,000	4,233,000	13,982,000	578,000	13,581,000	4,970,000	9,452,000	610,000	4,970,000	628,000	277,000	5,955,000	7,750,000	#####	<b>74,433,000</b>	0.970416	
12	2005	771,000	340,000	2,975,000	554,000	666,000	4,664,000	13,439,000	584,000	14,037,000	4,107,000	9,729,000	608,000	4,107,000	710,000	317,000	6,767,000	7,234,000	#####	<b>74,988,000</b>	0.954339	
13	2006	922,000	398,000	3,120,000	805,000	696,000	5,047,000	13,054,000	621,000	14,366,000	4,636,000	9,544,000	657,000	4,636,000	740,000	417,000	7,238,000	7,584,000	#####	<b>77,916,000</b>	0.955914	
14	2007	922,000	440,000	3,399,000	832,000	698,000	5,599,000	13,041,000	649,000	15,009,000	5,303,000	9,355,000	564,000	5,303,000	698,000	390,000	6,824,000	8,141,000	#####	<b>80,852,000</b>	0.954423	
15	2008	896,000	385,000	3,328,000	778,000	674,000	5,640,000	11,645,000	732,000	14,375,000	5,065,000	9,408,000	747,000	5,065,000	658,000	481,000	6,244,000	8,233,000	#####	<b>79,219,000</b>	0.938588	
16	2009	873,000	354,000	3,061,000	740,000	697,000	4,874,000	10,692,000	603,000	12,881,000	5,438,000	10,900,000	646,000	5,438,000	696,000	365,000	7,224,000	7,250,000	#####	<b>76,766,000</b>	0.947451	
17	2010	887,721	308,936	2,780,318	841,253	576,645	4,979,581	11,715,051	600,034	12,811,315	5,466,058	10,648,548	756,240	5,466,058	585,577	309,875	6,941,228	6,580,334	#####	<b>76,647,003</b>	0.942695	
18	2011	867,014	487,694	3,208,279	1,047,980	593,287	5,487,702	11,951,353	668,035	12,769,300	5,685,972	10,692,961	982,167	5,685,972	622,783	363,478	6,446,244	7,407,051	#####	<b>80,498,672</b>	0.931286	
19	2012	861,258	346,527	2,888,031	1,291,656	707,864	6,130,976	12,563,526	608,958	12,653,084	6,091,708	11,040,494	1,041,631	6,091,708	510,615	363,342	6,296,484	7,388,458	#####	<b>81,979,701</b>	0.937748	
20	2013	997,691	296,366	2,967,633	1,595,304	660,841	5,398,485	13,392,500	676,155	13,133,162	6,498,758	10,376,215	764,305	6,498,758	648,438	429,009	6,496,052	7,170,531	#####	<b>83,633,674</b>	0.932641	
21	2014	1,023,072	325,871	3,153,057	1,654,561	776,870	5,908,391	12,908,576	817,015	12,527,845	6,480,475	10,660,035	806,111	6,480,475	613,047	478,514	5,424,003	7,358,179	#####	<b>83,700,717</b>	0.924677	
22	2015	1,013,490	391,641	3,622,362	2,196,995	682,121	6,091,464	11,477,642	891,673	12,791,674	6,010,089	10,808,368	588,770	6,010,089	626,478	515,810	5,063,458	7,594,272	#####	<b>84,451,621</b>	0.904262	
23	2016	1,128,602	478,568	4,180,317	2,009,874	411,199	5,793,718	11,753,130	723,628	12,638,695	6,352,645	10,293,321	704,987	6,352,645	488,441	569,709	4,056,073	6,992,289	#####	<b>82,682,174</b>	0.906215	
24	2017	999,018	550,947	4,413,491	2,107,457	484,293	6,794,097	11,821,520	668,367	13,309,556	7,034,595	11,278,177	495,243	7,034,595	622,712	598,788	4,355,352	6,672,857	#####	<b>86,860,591</b>	0.912279	
25																						
26																						
	Francia	Canadá	México	Estados Un	China	Japón	España	Alemania	Suecia	Reino Unid	Suiza	Belgica	Austria	Australia	Dinamarca	Polonia	Países baj	Italia	Total %			
28	1995	1.25%	0.00%	4.05%	0.00%	1.79%	7.17%	19.63%	0.00%	20.69%	5.76%	13.53%	0.00%	5.76%	1.04%	0.00%	9.98%	9.35%	#####	100.00%		
29	1996	0.79%	0.15%	4.33%	0.00%	0.96%	4.53%	22.25%	0.83%	16.51%	6.21%	12.26%	0.73%	6.21%	0.91%	0.96%	13.50%	8.81%	#####	100.00%		
30	1997	0.76%	0.15%	4.60%	0.00%	0.97%	4.48%	20.25%	0.86%	18.45%	5.51%	12.56%	0.73%	5.51%	0.95%	0.90%	13.43%	9.89%	#####	100.00%		
31	1998	0.79%	0.15%	4.67%	0.00%	0.88%	3.86%	19.91%	0.73%	19.21%	5.23%	11.76%	0.84%	5.23%	0.91%	0.94%	15.23%	9.67%	#####	100.00%		
32	1999	0.77%	0.14%	4.78%	0.00%	0.96%	4.16%	18.85%	0.64%	18.84%	5.03%	11.94%	0.61%	5.03%	0.87%	0.83%	15.31%	11.25%	#####	100.00%		
33	2000	0.95%	0.13%	5.15%	0.00%	1.15%	4.04%	20.27%	0.72%	19.32%	4.68%	11.24%	0.60%	4.68%	0.94%	0.95%	14.55%	10.63%	#####	100.00%		
34	2001	0.98%	0.14%	4.88%	0.00%	1.00%	3.94%	19.12%	0.68%	20.51%	4.54%	11.35%	0.58%	4.54%	0.98%	0.82%	16.22%	9.72%	#####	100.00%		

Francia % de visitantes

PIB foraneo

Tasa de cambio

Años de escolaridad

Precio al consum ...

### 3.9 Italia

Portapapeles		Fuente		Alineación		Número		Estilos		Celdas											
T2		=(B2*B28)+(C2*C28)+(D2*D28)+(E2*E28)+(F2*F28)+(G2*G28)+(H2*H28)+(I2*I28)+(J2*J28)+(K2*K28)+(L2*L28)+(M2*M28)+(N2*N28)+(O2*O28)+(P2*P28)+																			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
Italia	Estados Un	China	Japón	España	Austria	Alemania	Reino Unid	Australia	Dinamarca	Bekgica	Brazil	Suiza	Grecia	Francia	Paises Bajc	Canadá	Total paises		Edad promedio		
1995	12.37%	0.00%	1.77%	1.80%	11.78%	17.40%	11.57%	1.47%	0.66%	1.54%	0.69%	17.75%	1.18%	16.61%	2.26%	1.13%	100.00%		47071138		
1996	12.48%	0.08%	2.34%	1.17%	10.42%	29.08%	3.26%	1.47%	0.36%	1.42%	0.28%	18.43%	1.05%	14.69%	2.50%	0.98%	100.00%		50720435		
1997	13.20%	0.12%	2.28%	1.63%	11.75%	28.19%	3.21%	1.45%	0.47%	1.48%	0.40%	16.47%	1.09%	15.49%	1.74%	1.02%	100.00%		52635079		
1998	14.10%	0.18%	1.93%	2.11%	11.60%	25.80%	3.47%	1.39%	0.36%	1.31%	0.30%	18.95%	1.02%	14.41%	1.89%	1.17%	100.00%		53306464		
1999	14.82%	0.19%	1.49%	1.41%	10.79%	23.03%	3.54%	1.32%	0.48%	1.25%	0.16%	19.81%	1.04%	17.18%	2.33%	1.17%	100.00%		53984951		
2000	13.93%	0.18%	1.39%	2.29%	10.54%	24.46%	3.86%	1.33%	0.56%	1.66%	0.24%	18.08%	1.21%	16.25%	2.60%	1.42%	100.00%		53570537		
2001	13.81%	0.15%	1.30%	2.33%	10.95%	24.86%	4.17%	1.42%	0.53%	1.62%	0.20%	17.67%	1.38%	15.49%	2.63%	1.49%	100.00%		53497819		
2002	13.27%	0.28%	1.52%	2.17%	11.79%	24.64%	4.68%	1.44%	0.59%	1.73%	0.20%	16.70%	1.32%	15.32%	2.86%	1.49%	100.00%		54147280		
2003	12.42%	0.21%	1.06%	2.26%	13.37%	23.53%	5.07%	1.37%	0.67%	1.56%	0.15%	18.10%	1.21%	14.77%	2.83%	1.40%	100.00%		51300596		
2004	16.26%	0.19%	0.64%	2.58%	9.75%	21.24%	6.76%	1.95%	0.74%	1.85%	0.40%	16.75%	1.40%	14.59%	3.12%	1.78%	100.00%		58240443		
2005	17.24%	0.18%	0.55%	3.44%	10.33%	19.29%	7.36%	2.09%	0.81%	1.92%	0.42%	15.12%	1.50%	14.73%	2.83%	2.19%	100.00%		60027712		
2006	16.78%	0.20%	0.58%	3.94%	9.94%	17.18%	7.16%	2.01%	0.77%	1.90%	0.50%	16.29%	1.57%	16.41%	2.54%	2.22%	100.00%		59481712		
2007	16.31%	0.25%	0.56%	4.60%	10.24%	17.23%	7.18%	2.06%	0.83%	1.84%	0.64%	16.57%	1.61%	14.84%	3.02%	2.23%	100.00%		59317583		
2008	14.22%	0.25%	0.49%	4.21%	10.09%	17.68%	6.31%	2.15%	0.74%	1.94%	0.73%	18.43%	1.65%	15.51%	3.43%	2.17%	100.00%		55707601		
2009	12.31%	0.21%	0.50%	4.32%	10.52%	16.42%	12.13%	1.79%	0.71%	1.85%	0.63%	17.58%	1.47%	14.61%	3.09%	1.87%	100.00%		52730782		
2010	12.91%	0.21%	0.51%	4.30%	10.82%	15.34%	11.69%	2.05%	0.73%	1.76%	0.82%	18.78%	1.37%	14.09%	2.55%	2.06%	100.00%		53551475		
2011	13.28%	0.31%	0.45%	4.18%	8.89%	15.97%	11.90%	2.22%	0.64%	2.29%	1.04%	18.54%	1.30%	13.90%	2.84%	2.26%	100.00%		55899739		
2012	13.20%	0.35%	0.50%	3.62%	9.54%	16.08%	12.40%	2.32%	0.81%	1.98%	1.05%	18.09%	1.16%	14.10%	2.65%	2.14%	100.00%		56539942		
2013	13.64%	0.41%	0.64%	3.16%	9.18%	15.25%	12.85%	2.44%	0.76%	2.06%	1.04%	18.05%	1.19%	14.40%	2.72%	2.22%	100.00%		58163113		
2014	13.62%	0.42%	0.59%	2.99%	8.95%	14.51%	13.07%	2.36%	0.80%	1.88%	1.04%	18.23%	1.15%	15.31%	2.89%	2.18%	100.00%		58373410		
2015	12.63%	0.36%	0.60%	3.04%	9.31%	15.19%	13.25%	2.41%	0.86%	1.60%	1.16%	18.35%	0.91%	15.47%	2.68%	2.17%	100.00%		56578437		
2016	11.85%	0.36%	0.55%	3.09%	9.95%	17.12%	13.08%	2.24%	0.99%	1.65%	0.98%	17.72%	0.94%	14.97%	2.58%	1.94%	100.00%		55486198		
2017	12.13%	0.41%	0.51%	3.63%	9.24%	18.01%	12.40%	2.20%	1.02%	1.75%	1.15%	16.70%	0.95%	15.21%	2.80%	1.91%	100.00%		57257006		
2018																					
2019																					
2020																					
2021																					
Italia	Estados Un	China	Japón	España	Austria	Alemania	Reino Unid	Australia	Dinamarca	Bekgica	Brazil	Suiza	Grecia	Francia	Paises Bajc	Canadá	Total paises				
1995	1.74E+08	8.05E+08	87125283	27102093	5332719	55758288	37508706	12030999	3526983	6708725	1.01E+08	4764626	7211908	38869169	10589144	19828337	1.4E+09				
1996	1.76E+08	8.2E+08	87113025	27277808	5337343	55857541	37600720	12187018	3538680	6701483	1.04E+08	4772180	7245466	38950892	10613757	20036157	1.42E+09				
1997	1.78E+08	8.31E+08	87033128	27434368	5353570	55881768	37728679	12331988	3545423	6702763	1.06E+08	4774907	7288984	39044280	10648156	20263132	1.43E+09				
1998	1.81E+08	8.4E+08	86946112	27572024	5377782	55831842	37897607	12475819	3550427	6706454	1.08E+08	4784850	7338622	39159744	10697884	20478949	1.45E+09				
1999	1.84E+08	8.5E+08	86761304	27697645	5405924	55795542	38100383	12632763	3554798	6713221	1.11E+08	4806433	7371221	39347712	10756097	20700879	1.46E+09				
2000	1.86E+08	8.64E+08	86547107	27828047	5430475	55771639	38323987	12793036	3560284	6721509	1.13E+08	4834167	7398619	39614814	10821397	20949562	1.48E+09				
2001	1.89E+08	8.76E+08	86351420	28090635	5458858	55673455	38561155	12992714	3566801	6743095	1.15E+08	4871976	7415408	39876233	10891097	21246215	1.5E+09				

### 3.10 Alemania

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Alemania	Estados Un	China	Japón	Suiza	Polonia	Francia	Reino Unid	Belgica	Grecia	Dinamarca	Suecia	Italia	España	Países Bajos	Austria	Total países		Edad promedio
2	1995	12.75%	1.27%	6.69%	6.86%	5.40%	6.61%	11.22%	0.00%	6.27%	5.28%	4.84%	6.27%	2.53%	18.91%	5.07%	100.00%		53054841.98
3	1996	12.76%	1.47%	6.40%	6.78%	5.32%	6.29%	11.38%	0.00%	6.63%	5.10%	4.90%	6.63%	2.68%	18.63%	5.05%	100.00%		54969791.06
4	1997	13.47%	1.56%	6.27%	6.69%	5.25%	6.29%	11.28%	0.00%	6.89%	5.08%	5.02%	6.89%	2.81%	17.47%	5.02%	100.00%		57368531.74
5	1998	13.71%	1.54%	5.69%	6.45%	4.36%	5.83%	11.05%	4.48%	6.74%	4.98%	4.82%	6.74%	2.73%	16.05%	4.83%	100.00%		57212472.92
6	1999	13.49%	1.56%	5.45%	6.58%	4.16%	5.69%	11.02%	4.39%	6.99%	5.00%	4.83%	6.99%	2.74%	16.14%	4.95%	100.00%		57349909.29
7	2000	14.73%	1.64%	5.58%	6.64%	4.25%	5.42%	11.72%	4.30%	6.46%	4.62%	4.88%	6.46%	2.72%	15.69%	4.89%	100.00%		60862239.86
8	2001	12.52%	1.83%	5.07%	7.10%	4.56%	5.50%	11.14%	4.38%	6.70%	4.77%	4.87%	6.70%	2.75%	16.85%	5.26%	100.00%		58704335.62
9	2002	11.52%	2.01%	4.97%	7.57%	4.17%	5.54%	10.71%	4.48%	6.85%	4.78%	4.96%	6.85%	2.92%	17.31%	5.35%	100.00%		58942815.27
10	2003	10.68%	2.04%	4.12%	8.08%	4.15%	5.72%	10.40%	4.65%	7.14%	4.83%	4.95%	7.14%	2.98%	17.60%	5.51%	100.00%		57712767.25
11	2004	11.23%	2.63%	4.17%	8.26%	4.26%	5.81%	10.42%	4.59%	6.93%	4.58%	4.75%	6.93%	3.27%	16.81%	5.37%	100.00%		64884260.4
12	2005	10.65%	2.63%	3.99%	8.53%	4.19%	5.68%	10.26%	4.64%	7.05%	4.84%	4.52%	7.05%	3.57%	16.96%	5.44%	100.00%		64415816.33
13	2006	10.72%	2.59%	3.85%	8.39%	4.73%	5.71%	10.66%	4.70%	6.87%	4.86%	4.44%	6.87%	3.61%	16.58%	5.40%	100.00%		64796317.1
14	2007	10.41%	2.58%	3.24%	8.49%	4.84%	5.80%	10.13%	4.91%	7.06%	5.09%	4.27%	7.06%	3.98%	16.50%	5.66%	100.00%		64122896.59
15	2008	9.62%	2.33%	2.91%	8.64%	5.27%	5.94%	9.59%	5.00%	6.93%	5.41%	4.16%	6.93%	3.94%	17.47%	5.87%	100.00%		60292151.58
16	2009	9.56%	2.12%	2.65%	9.15%	4.71%	6.16%	8.63%	5.28%	7.12%	5.61%	3.76%	7.12%	3.75%	18.20%	6.17%	100.00%		58034834.74
17	2010	9.90%	2.52%	2.72%	9.11%	5.02%	6.13%	8.92%	5.08%	6.84%	5.45%	3.86%	6.84%	3.78%	17.59%	6.23%	100.00%		63018425.72
18	2011	9.22%	3.02%	2.74%	9.81%	5.78%	6.23%	8.76%	5.08%	6.55%	5.30%	3.61%	6.55%	3.79%	17.20%	6.37%	100.00%		66769781.52
19	2012	9.27%	3.34%	2.94%	9.97%	6.48%	6.15%	8.66%	4.96%	6.33%	5.43%	3.59%	6.33%	3.56%	16.70%	6.28%	100.00%		70292806.17
20	2013	9.04%	3.70%	2.79%	10.16%	6.76%	6.16%	8.98%	4.98%	6.19%	5.48%	3.60%	6.19%	3.42%	16.15%	6.39%	100.00%		73500636.24
21	2014	8.86%	4.23%	2.51%	10.38%	7.11%	6.05%	9.03%	4.90%	6.14%	5.48%	3.44%	6.14%	3.44%	15.84%	6.45%	100.00%		78341510.98
22	2015	8.90%	5.41%	2.27%	10.64%	6.86%	5.76%	8.99%	4.76%	6.03%	5.46%	3.39%	6.03%	4.04%	15.20%	6.26%	100.00%		89943733.66
23	2016	8.86%	5.25%	1.89%	10.79%	7.12%	5.98%	8.84%	4.93%	5.72%	5.52%	3.37%	5.72%	4.19%	15.51%	6.30%	100.00%		88070785.97
24	2017	9.31%	5.78%	1.94%	10.55%	7.43%	5.92%	8.62%	4.74%	5.66%	5.36%	3.25%	5.66%	4.03%	15.20%	6.55%	100.00%		94069864.67
25																			
26																			
27	Alemania	Estados Un	China	Japón	Suiza	Polonia	Francia	Reino Unid	Belgica	Grecia	Dinamarca	Suecia	Italia	España	Países Bajos	Austria	Total		
28	1995	173938717	805367614	87125283	4764626	25475437	38869169	37508706	6708725	7211908	3526983	5618363	38903094	27102093	10589144	5332719	1.278E+09		
29	1996	176026860	820493214	87113025	4772180	25617194	38950892	37600720	6701483	7245466	3538680	5625299	38817015	27277808	10613757	5337343	1.296E+09		