

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



México
visitmexico.com



MAPEO REGIONAL de FLUJOS de TURISMO DOMÉSTICO



MAPEO REGIONAL de FLUJOS de TURISMO DOMÉSTICO



MÉXICO D.F.
MADRID
LONDRES

MONTERREY
BARCELONA
NUEVA YORK

BUENOS AIRES
BOGOTÁ
SHANGHÁI

Editado por LID Editorial Mexicana
Homero 109, 1405, Colonia Chapultepec Morales, México, D.F., 11570
Tel. +52 (55) 5255-4883
mexico@lideditorial.com – LIDEDITORIAL.COM

A member of:



Business Publishers Roundtable.com

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o en cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. Reservados todos los derechos, incluido el derecho de venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar.

La editorial y los patrocinadores respetan íntegramente los textos de los autores, sin que ello suponga compartir lo expresado en ellos.

© Lilia Ruiz Fuentes y José Carlos González Núñez, 2014
© LID Editorial Mexicana 2014, de esta edición

ISBN: xxxxxxx
Editora: Claudia Herrán Monedero
Corrección de estilo: Amanda Solís
Diseño de interiores: Design City
Diseño de portada: Estrella Ríos

Fotografías de portada: © Artisticco Llc / Dreamstime.com

Impresión: Ultradigital Press S.A. de C.V.

Impreso en México / Printed in Mexico

Primera edición: noviembre de 2014

Te escuchamos. Escríbenos con tus sugerencias, dudas, errores que veas o lo que tú quieras. Te contestaremos, seguro: queremosleerteati@lideditorial.com

Este libro presenta los resultados de un proyecto financiado a través del Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo (FSIDITT), instrumento de fomento generado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Secretaría de Turismo (SECTUR).

Integrantes del grupo de investigación

Dr. José Carlos González Núñez

Dr. Delfino Vargas Chanes

Dr. José Miguel Rodríguez Parrilla

Dra. María Merino Sanz

Dra. Trinidad Cortés Puya

Doctoranda Elda Laura Cerda Martínez

Doctoranda Lina Chávez Palomares

Doctorando Benjamín Núñez Zavala

Doctorando Arturo Quintana Lozada

Doctorando Rubén Díaz Cruz

Mtro. Víctor García Echavarría

Dra. Liliana Ruiz Fuentes

Responsable Técnico del proyecto del FSIDITT

Agradecimientos

Los coordinadores de esta obra desean agradecer a las siguientes instituciones y personas:

SECTUR

**Mtra. Claudia Ruiz
Massieu Salinas**
Secretaria de Turismo

**Mtro. Octavio
Mena Alarcón**
Oficial Mayor

**Lic. José Salvador
Sánchez Estrada**
Subsecretario de Planeación
y Política Turística

**C. P. Carlos Manuel
Joaquín González**
Subsecretario de Innovación
y Desarrollo Turístico

Lic. Francisco Maass Peña
Subsecretario de Calidad
y Regulación

CONACYT

**Dr. Enrique
Cabrero Mendoza**
Director General de CONACYT

**M. en C. Luis Gabriel
Torreblanca Rivera**
Director Adjunto de Desarrollo
Tecnológico e Innovación

Lic. Rafael Pando Cerón
Director de Planeación,
Evaluación y Seguimiento
Tecnológico

**Mtro. Francisco Javier
Lozano Martínez**
Subdirector de Apoyos
Sectoriales a la
Tecnología

**Lic. Mario Almazán
Rodríguez**
Jefe de Departamento

**INSTITUTO DE
COMPETITIVIDAD
TURÍSTICA**

**Dr. Ernesto
Bartolucci Blanco**
Director General del ICTur

**Mtro. Víctor Roberto
Chalé Góngora**
Director General Adjunto
del ICTur

**Mtra. Marina
Canseco Álvarez**
Directora de Investigaciones
y Estudios

**Mtra. Lorelei Ramírez
Reyes Brito**
Subdirectora
de Investigación

**CONSEJO
DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE MÉXICO**

**Lic. Rodolfo López
Negrete Coppel**
Director General

**Lic. Humberto
Molina Medina**
Coordinador
de Planeación

**Lic. Gabriela
Espinosa Terán**
Directora de
Inteligencia de Mercados

Al Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), ahora Instituto de Competitividad Turística (ICTur), y al Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) por su apoyo y acompañamiento.

A la Universidad Anáhuac México Sur por sus aportaciones concurrentes para el desarrollo del proyecto y la disposición de todos los profesionales que colaboraron en la gestión del mismo.

Al Mtro. Alfredo Nava Govea y a la Lic. Gisela Gutiérrez Herrera por su profesionalismo en la gestión del presupuesto.

A los *stakeholders* que participaron en las sesiones de *concept mapping* y en los seminarios.

**EL FONDO SECTORIAL (CONACYT-SECTUR)
PARA LA INVESTIGACIÓN, EL DESARROLLO Y LA
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN TURISMO**

El 27 de septiembre de 2008 en el marco de la celebración del Día Mundial del Turismo, se constituyó entre la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) el Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo (FSIDITT).

El objetivo del FSIDITT es dar apoyo para la realización de investigaciones científicas o tecnológicas, innovación y desarrollos tecnológicos, formación de recursos humanos especializados, becas, divulgación científica y tecnológica, creación y fortalecimiento de grupos o cuerpos académicos de investigación y desarrollo tecnológico, y de la infraestructura de investigación y desarrollo que requiera el sector turístico, en el marco de los programas que el Comité Técnico y de Administración apruebe.

Para mayor información sobre el FSIDITT consulte:

<http://fondosectorial.sectur.gob.mx>
www.ictur.sectur.gob.mx

Índice

	Introducción	15
1	Objetivo del proyecto	19
	1.1 El surgimiento de la necesidad de medir flujos de turismo	20
	1.2 Estado actual del conocimiento de los flujos de Turismo Doméstico en México	25
	1.3 Enfoques teóricos para el estudio de flujos de Turismo .. Doméstico	30
	1.3.1 Estado del conocimiento en el ámbito internacional ...	33
	1.4 Conclusiones a partir del marco teórico	33
2	Hallazgos y productos desarrollados	35
	2.1 Análisis de las fuentes de información oficiales.....	35
	2.1.1 Retos y potencial.....	39
	2.2 Fuentes oficiales utilizadas	44
	2.2.1 Limitaciones de la fuente oficial utilizada	46
	2.3 Acciones para el mapeo de flujos	47
	2.3.1 Recomendaciones generales a futuro.....	50
	2.4 Elementos para la definición de mercados regionales .51	
	2.4.1 Los mercados regionales de Turismo Doméstico en México	52
	2.4.2 Peso por número de viajes y por región durante el año.....	65
	2.4.3 Análisis descriptivo de los principales emisores	67
	2.4.4 Análisis descriptivo de los 40 destinos seleccionados.	79

3

RECOMENDACIONES Y LECCIONES

APRENDIDAS85

3.1 Propuesta metodológica.....85

3.1.1 Levantamiento de una muestra para origen-destino86

3.1.2 Construcción de mapas89

Bibliografía.....91

Anexo 1. La técnica del *concept mapping* y anexo metodológico.....99

1.1 Análisis de correspondencias106

1.2 Resumen de la propuesta metodológica.....108

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.1 Crecimiento del turismo interno en el mundo22

Tabla 1.2 Consumo de turismo en México.....23

Tabla 1.3 Proporción de gasto turístico por país (en porcentaje)25

Tabla 1.4 Características básicas para medir la movilidad temporal por turismo.....28

Tabla 2.1 Características generales de las principales fuentes oficiales disponibles para el análisis de flujos de Turismo Doméstico.....42

Tabla 2.2 Mercados regionales de Turismo Doméstico53

Tabla 2.3 Análisis de emisores secundarios.....71

Tabla 2.4 Análisis de todos los destinos primarios por temporada.....79

Tabla 2.5 Destinos secundarios por temporada.....80

Tabla Anexo.1 El proceso de elaboración de un mapeo de conceptos101

Índice de figuras

Figura 2.1 Muestra de pantalla para consulta y generación de mapas49

Figura 2.2 Mapa de los principales mercados emisores56

Figura 2.3	Mapa de regiones por flujos de Turismo Doméstico	58
Figura 2.4	Mapa del DF como mercado emisor	60
Figura 2.5	Mapa de región 2	61
Figura 2.6	Mapa de región 3	63
Figura 2.7	Mapa de región 4	64
Figura 2.8	Mapa de región 5	66
Figura 2.9	Mapa de cambios en mercados emisores por temporadas. Mayo-agosto y sept.-diciembre ...	68
Figura 2.10	Mapa de Guadalajara como mercado emisor.....	70
Figura 2.11	Mapa de León como mercado emisor.....	72
Figura 2.12	Mapa de Monterrey como mercado emisor.....	73
Figura 2.13	Mapa de San Luis Potosí como mercado emisor.....	74
Figura 2.14	Mapa de Aguascalientes como mercado emisor.....	76
Figura 2.15	Mapa de Querétaro como mercado emisor.....	77
Figura 2.16	Mapa de Veracruz como mercado emisor	78
Figura Anexo A.1	Nivel de significancia de los conglomerados, regiones 1 y 3	105
Figura Anexo A.2	Representación geométrica del análisis de correspondencias.....	107

Índice de abreviaturas

CESTUR	Centro de Estudios Superiores de Turismo
ICTur	Instituto de Competitividad Turística
CONAPO	Consejo Nacional de Población
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
EUTDH	Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares
OMT	Organización Mundial de Turismo
SECTUR	Secretaría de Turismo
SEPOMEX	Servicio Postal Mexicano
SIIMT	Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos

Introducción

El proyecto de mapeo regional de flujos de Turismo Doméstico¹ tiene como objetivo fundamental estructurar, de acuerdo con el origen y destino de turistas del mercado interno, la identificación de mercados regionales y detallar la metodología adecuada para generar un mapa.

En dicho contexto, este documento presenta un resumen ejecutivo de los hallazgos obtenidos en cada etapa de la investigación, así como de las conclusiones y propuestas desarrolladas por el grupo multidisciplinario de investigadores que participaron.

La información está organizada en apartados, como se describe a continuación, los cuales inician con una breve introducción y finalizan con las conclusiones respectivas. El documento ha sido redactado de tal forma que el lector tenga la oportunidad de ir directamente al capítulo que le resulte de mayor interés.

El primer apartado describe el objetivo del proyecto con base en el marco teórico. Su principal aportación consiste en definir los criterios necesarios para determinar los mercados regionales de Turismo Doméstico en México.

¹ Se utiliza el concepto *Turismo Interno* con base en la definición de la OMT que indica: “Turismo doméstico interno es el realizado por los residentes de un país, dentro del mismo” y se alterna con el concepto de Turismo Doméstico a lo largo del documento (OMT, 2001).

El análisis de flujos de turismo es un problema al que afectan múltiples variables y que se ha abordado desde diversas disciplinas. Para ofrecer mayor claridad al lector, el documento se desarrolla abordando el tema desde las perspectivas económica, social y territorial.

Asimismo, en el primer apartado se responde a las interrogantes de por qué es importante y de dónde surge la necesidad de medir los flujos de Turismo Doméstico, las tendencias y la aplicación de esas mediciones. De igual manera, se presenta la evolución y el estado del conocimiento y se analizan las tendencias actuales y la evidencia empírica en México.

En el segundo apartado se describen las regiones identificadas a partir de la evidencia empírica de los flujos de Turismo Doméstico en México. Para llegar a la regionalización se muestran los resultados del estudio de las fuentes de información oficiales, y se realiza el análisis de los flujos de Turismo Doméstico a 40 destinos seleccionados.

El resultado primordial que se ha conseguido en el segundo apartado consiste en una herramienta tecnológica que muestra los flujos de Turismo Doméstico sobre un mapa de México, con información georreferenciada; este recurso permite al usuario realizar consultas con base en variables tales como el lugar de origen y de destino, la temporada de viaje y el medio de transporte utilizado. Como parte de este trabajo se muestran las alternativas y mejores prácticas que se pueden implementar para analizar, de manera sistemática, los flujos de Turismo Doméstico en México, así como para identificar dos metodologías adecuadas y proponer una regionalización.

El tercer apartado consiste en una propuesta metodológica para la medición sistemática y acciones prioritarias para el Turismo Doméstico en México; se proponen dos metodologías de regionalización y se presentan una serie de recomendaciones para el cuidado de la calidad y el diseño de las bases de datos que se

utilizarán en análisis futuros. Ahí se muestran los resultados de la consulta realizada entre líderes de opinión de la actividad turística, así como entre *stakeholders*² de los destinos turísticos analizados. Mediante la aplicación de la técnica de *concept mapping* (mapeo conceptual) se identifican prioridades comunes y acciones concretas por realizar para que los destinos reciban un mayor flujo de Turismo Doméstico.

El principal resultado de esta etapa consiste en haber desarrollado una metodología que permite medir de manera sistemática el Turismo Doméstico a escala nacional. Esta metodología puede implementarse a un costo accesible, con objetivos modestos, pero con una visión incremental que favorezca contar con información con mayor detalle en el tiempo.

Es deseable que esta investigación sirva como base para nuevas pesquisas y acciones en favor del desarrollo del Turismo Doméstico.

² Se entiende por *stakeholders* a los distintos agentes que interactúan en un destino turístico como son empresarios, sociedad civil, funcionarios públicos y académicos, entre otros.

1

Objetivo del proyecto

Según el objetivo del proyecto que consiste en estructurar de acuerdo con el origen y destino de turistas del mercado interno, la identificación de mercados regionales y detallar la metodología adecuada para generar un mapa, se describe a continuación cómo surge la necesidad de medir los flujos de Turismo Doméstico, la situación actual en México y a nivel internacional, así como los enfoques teóricos desde los que se estudia este tema.

Los casos de estudio como los que se exponen en Garrocho (2011) muestran la importancia de alinear la base teórico-conceptual para el estudio sistemático y ordenado de los flujos de Turismo Doméstico. Aquellas naciones que han generado información sobre el Turismo Doméstico estando acotadas a un marco teórico y metodológico nacional, como son los casos de Reino Unido y España, tienen resultados dramáticamente distintos a los que han obtenido los países que no han desarrollado estadísticas o que lo han hecho sin el correspondiente marco teórico, como es el caso de China.³

Estos ejemplos ofrecen dos aprendizajes que se pueden considerar como un punto de partida para el mapeo regional de flujos de Turismo Doméstico en México:

³ Se ejemplifica con el caso de estudio del Turismo Interior en China, donde al inicio faltó claridad en el marco conceptual. A pesar de ello, las estadísticas han tenido como resultado la implementación de una política pública que impulsa al turismo doméstico.

1. Se deben evitar los esfuerzos institucionales aislados, que a menudo arrojan resultados contradictorios e implican un alto costo económico.⁴
2. Resulta indispensable diferenciar las perspectivas y los propósitos básicos para hacer mediciones de población, ya sea porque el objetivo es tener una visión comprensiva de toda la población (como es el caso de los censos), o bien, la de estudiar determinada población en momentos específicos.⁵

1.1 El surgimiento de la necesidad de medir flujos de turismo

La necesidad de medir los flujos de Turismo Doméstico surge de los retos para la toma de decisiones público-privadas. Es así que en el trabajo de investigación realizado por la OMT para identificar las tendencias clave en la oferta y la demanda turística en todo el mundo, así como sus implicaciones para la adopción de políticas y de estrategias pertinentes al año 2020,⁶ se declara que:

...el turismo interior sigue siendo mucho más importante tanto en términos de actividad como en términos monetarios y p e muy probable que se mantendrán, durante el periodo de las previsiones con momios de 10:1 y 4:1 entre el turismo interno y el turismo internacional por lo que respecta a la actividad y al gasto, respectivamente⁷ (OMT, 1990, pp. 1-4).

⁴ Es importante que los marcos teórico y conceptual estén alineados con la estrategia nacional para que en el mismo sentido se realicen los esfuerzos sectoriales, o bien, con temáticas específicas. Con esta idea, la SECTUR ha trabajado en el diseño y la evaluación de políticas públicas concurrentes que impactan al turismo, y resulta necesario hacerlo para el turismo doméstico en particular.

⁵ El detalle de los conceptos involucrados en el mapeo de flujos se muestra en el reporte de trabajo de este proyecto y por motivos de espacio y a solicitud del área usuaria del proyecto no se incluye en este resumen ejecutivo.

⁶ La investigación inició en 1990 con el estudio “El turismo hasta el año 2000 y después”, lo que posteriormente creció para convertirse en el programa denominado Turismo: Panorama 2020 de investigación y previsiones.

⁷ Conforme a lo que declara la OMT en su *Turismo: Panorama 2020*, el crecimiento principal del turismo interno tendrá lugar en los países en desarrollo de Asia, América Latina, Oriente Medio y África, donde aumentará de forma importante la proporción de la población que participa en el mismo.

Desde el enfoque social, el estudio muestra las tendencias que influyen en los hábitos de viaje del turista actual, tales como: a) cambios en la estructura familiar (por ejemplo, mayor número de parejas sin hijos); b) cambios en el aspecto laboral (como menor tiempo libre disponible y en periodos cortos, o bien, mayor número de hogares en donde tanto el hombre como la mujer tienen un empleo), y c) mayor número de personas retiradas con un mayor ingreso y tiempo disponible. Todos ellos contribuyen a la tendencia del incremento del Turismo Doméstico.

Las perspectivas que ofrece la OMT son consistentes con la evidencia empírica de aquellos países con amplia experiencia y tradición en la actividad turística, como los líderes emisores y receptores de turismo: Francia, Alemania, Reino Unido, España, Estados Unidos y China, entre otros, la mayoría de los cuales en años recientes han mostrado una intensificación⁸ del Turismo Doméstico (véase Tabla 1.1).

Para México, en particular, realizar mediciones de los flujos de Turismo Doméstico resulta indispensable al menos por cuatro motivos principales que se detallan en las páginas siguientes:

1. El mercado interno de México es grande⁹ y tiene cada vez mayor potencial, en la medida en que crezcan el país y su capacidad de gasto.¹⁰
2. La planificación territorial, la cohesión social y la dinamización económica son tres hechos deseables para México, a los que el Turismo Doméstico puede contribuir según muestra la evidencia empírica de los casos revisados.

⁸ Para el periodo 2009-2010, la Travel Industry Association reporta un crecimiento de 3.6% en los viajes de turismo interno en Estados Unidos; para 2002-2012, Trademark Italia reporta un crecimiento de 8%; de 2005 a 2009, Visit Britain reporta un crecimiento promedio aproximado de 3%. Por su parte, Familitur reporta para 2012 un crecimiento esperado interanual de 5% en turismo interno, como se muestra en la Tabla 1.1.

⁹ Con 112 millones de mexicanos, en 2012 se tuvo actividad por 179 millones de turistas nacionales.

¹⁰ Se considera a México como la economía número 12 a escala mundial. (Recuperado en abril de 2013: The World Factbook, <http://www.cia.gov/library/publications>).

3. Se están realizando esfuerzos serios por desarrollar un cuerpo teórico-conceptual para la medición de la movilidad de mexicanos dentro del territorio nacional por motivos turísticos, entre otros.
4. Ya existen actividades aisladas que ciertos destinos realizan dado el alto porcentaje de Turismo Doméstico que reciben.

Tabla 1.1 Crecimiento del turismo interno en el mundo

Travel Industry Association (Estados Unidos)	Trademark (Italia)	Visit Britain (Gran Bretaña)	Familitur (España)	CNTA (China)
2009-2010	2002-2012	2005-2009	2012	2000 *
3.6%	8%	3%	5%	30%

*El caso de China hace referencia a provincias que alcanzaron hasta 30% de incremento anual de viajes internos.

Fuente: Travel Industry Association, Trademark, Visit Britain, Familitur y China National Tourism Administration, periodos 2000-2012.

Desde el enfoque económico resulta necesario hacer mediciones de turismo interno, ya que se tiene evidencia que demuestra que el consumo turístico de residentes es el elemento que en mayor medida influye en el comportamiento de la demanda (Ruiz, 2012). De igual forma se tienen casos como el de Nueva Zelanda (Pearce G., 1990), donde el crecimiento en el Turismo Doméstico ha desempeñado un papel importante con su efecto redistributivo.

En México, de acuerdo con la *Cuenta satélite del turismo de México 2006-2010*, la aportación del turismo a la economía nacional es de 9%. La Tabla 1.2 hace referencia al consumo de turismo en México; las cifras muestran el peso del consumo interior sobre el total.¹¹

¹¹ En cuanto al valor generado por la actividad turística en el país, durante 2010, los servicios de transporte aportaron 26.5%; los de alojamiento, 11.6%; las actividades de producción de bienes y artesanías, 11.2%; los restaurantes, bares y centros nocturnos, 9.6% y los denominados “otros servicios” (agencias de viajes y tour operadores, comercio turístico, servicios de esparcimiento, servicios de apoyo, etcétera), 37.6%. Asimismo, la actividad turística generó 2.5 millones de ocupaciones remuneradas, que representan 6.9% de la ocupación remunerada en el país.

Tabla 1.2 Consumo de turismo en México

Gasto de consumo en turismo (millones de pesos)	1,479,054
Gasto de consumo interior	86.70%
Gasto de consumo receptivo	13.30%

Fuente: Cuenta satélite del turismo de México (INEGI, 2012).

Autores como Vellas y Bécherel (1999) apoyan la importancia de hacer mediciones de turismo interno cuando proponen que la especialización internacional de un país depende del alto nivel de demanda doméstica. Así, por ejemplo, comentan que, en los principales países receptores de turismo (Francia, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Suiza y Reino Unido), la demanda internacional turística se complementa con una demanda doméstica bastante alta; de hecho, la ventaja comparativa de un país se estima a partir de la calidad de su infraestructura y su superestructura, especialmente a partir de la *experiencia* y conocimiento de la actividad turística, de su nivel de tecnología y de su ambiente favorable para el turismo.¹²

Una razón más por la que resulta relevante el estudio de los flujos de Turismo Doméstico es que como argumenta Figuerola (2000, p. 94):

... en el momento en que los ingresos por turismo extranjero se convierten en moneda nacional, tras haber influido positivamente en la balanza de pagos, los efectos inducidos sobre el proceso de la producción interior y sobre el empleo, al margen de otras repercusiones, son idénticos que los bienes y servicios consumidos por los turistas residentes en el espacio territorial estudiado.

¹² Aplicando la teoría de la demanda al análisis del turismo internacional, se tienen tres elementos que, dependiendo del país en cuestión, explican en mayor o menor medida los flujos de turismo internacional (Vellas & Bécherel, 1999); estos elementos son: a) demanda doméstica, b) demanda de turismo dentro de una región, y c) demanda de turismo entre regiones del mundo (conforme a la clasificación de las regiones de la OMT).

Sin embargo, con frecuencia se cree que se debe poner más atención al consumo turístico de no residentes, bajo la creencia de que tiene mayor influencia sobre el sistema económico, ya que el consumo turístico de los no residentes es influjo económico que se aporta desde el exterior (Ruiz, 2012).

Por otro lado, según Corona y Chávez (2006, p. 16):

México se enfrenta en la actualidad al desconocimiento de la magnitud, intensidad, frecuencia y principales tipos de migración temporal y de movilidad de su población, pues las fuentes de información oficiales no están diseñadas para captar este tipo de movimientos, ni en el tiempo, ni en el espacio.

Al respecto, Garrocho (2011) expone que de no contar con estudios de la población en movimiento se enfrentan dos dificultades principales: primero, “la dificultad de orientar y determinar la escala de las políticas públicas de acuerdo con la magnitud y localización de los grupos de población objetivo”; y segundo, “el problema de distribuir los recursos públicos centralizados por el Gobierno Federal entre los gobiernos estatales y municipales (y entre las dependencias de los tres niveles de gobierno) de acuerdo con la magnitud y las características de la población que efectivamente utiliza sus territorios” (2011, p. 20).

Más aún, aquellas naciones que han medido sistemáticamente el Turismo Doméstico, como las que se muestran en la Tabla 1.3, han obtenido resultados tan deseables como: a) definir estrategias para el desarrollo de oferta turística, b) dictar política pública, c) contribuir a la cohesión social, o d) resolver dificultades económicas de ciertas regiones. Como se aprecia en la misma tabla, estos países con liderazgo turístico y extensión territorial sostienen una mayor proporción de consumo turístico por parte de los nacionales que de los visitantes internacionales.

Tabla 1.3 Proporción de gasto turístico por país (en porcentaje)

	Estados Unidos	España	Japón	Italia	Inglaterra	China	México
Turismo Doméstico	81.3	55.8	95.4	67.5	67.8	88.1	87.7
Turismo internacional	18.7	44.2	4.6	32.5	32.2	11.9	12.3

Fuente: Informes por países mencionados. “Travel and Tourism Economic Impact of the World Travel & Tourism Council, 2012”.

1.2 Estado actual del conocimiento de los Flujos de Turismo Doméstico en México

En México, desde hace varios años, se reconoce la aportación del turismo como atenuante de la pobreza mediante la creación de empleos en las localidades donde se le impulsa por medio de políticas públicas efectivas. Estas consecuencias positivas se intensifican en aquellos casos de Turismo Doméstico, ya que este suele ser de menor escala y, por ende, con menores impactos negativos.

Dada la relevancia social y económica que tiene el Turismo Doméstico en México,¹³ para responder a la necesidad de desarrollo de producto, a la necesidad de diseño de estrategias de mercado, para alcanzar una inversión promocional óptima y para dar respuesta a las expectativas del mercado, se requiere contar con un medio que permita conocer con certeza la manera en que se configuran los mercados regionales de dicho turismo, las variables que los conforman y la manera en que se relacionan entre ellas. En este sentido, la creación de un modelo teórico del comportamiento de los flujos de turistas que permita generar un mapa de mercados regionales de turismo interno facilita la comprensión del mercado nacional.

¹³ Con base en la *Cuenta satélite del turismo de México 2006-2010* (INEGI), se sabe que la aportación del Turismo Doméstico al PIB es de 9%, lo que la convierte en la segunda fuente de ingresos en México.

Tradicionalmente, el desarrollo turístico en México ha estado enfocado al turismo internacional; no obstante, en años recientes, se ha estancado la visita por parte de sus dos principales mercados de emisores (Estados Unidos y Canadá). Como una alternativa a este reto, se presenta el mercado interno de México, que consta de más de 100 millones de personas, y cabe la posibilidad de que, al atender en mayor medida al mercado interno, pudiera favorecerse el consumo turístico en el país. Sin embargo, resulta complejo encontrar información útil al respecto, pues hasta ahora no se realizan mediciones sistemáticas del comportamiento del turismo interno y la producción intelectual en este tema es escasa.

Esta situación limita la realización de investigaciones y constituye, a la vez, un área de oportunidad enorme, ya que presenta la ocasión para descubrir todas las particularidades en el comportamiento del Turismo Doméstico. Así, por ejemplo, la extensión territorial es un aspecto que se sabe favorece; en ese sentido, México tiene potencial con base en la diversidad de atractivos que puede ofrecer al mercado interno (Ruiz, 2012).

En la revisión de la bibliografía especializada se identifica que, en México, el Turismo Doméstico es un tema que, sin ser la parte central, se estudia tangencialmente desde los años ochenta. Así, por ejemplo, desde entonces a la fecha, en el Centro de Documentación Turística (CEDOC) del ICTur, de la SECTUR, se pueden identificar más de 25 reportes que contienen alguna información sobre el Turismo Doméstico en aspectos como estudios de satisfacción, nivel de gasto y hábitos de consumo.

En un análisis de los estudios que existen en el ICTur se identifican diferentes formas y métodos para recopilar la información concerniente al Turismo Doméstico. El enfoque más frecuente es el cuantitativo y el instrumento más común son las encuestas personal y, en menor medida, la telefónica. Se tienen también algunos hallazgos generados a partir de investigaciones cualitativas.¹⁴

¹⁴ Sin embargo, existe la necesidad cada vez más evidente de que dichos estudios sean consistentes y levantados con mayor regularidad.

Recientemente, Sánchez-Crispin y Propin (2002, p. 387) proponen una estructura regional del turismo en México, a partir de indicadores relacionados con el turismo internacional.¹⁵ Cabe resaltar que la regionalización que surge a partir del análisis de los flujos de Turismo Doméstico, como puede observarse en el segundo apartado de este trabajo, es completamente distinta de la que proponen Sánchez-Crispin y Propin¹⁶, ya que los resultados muestran en el mapa de México regiones distintas. La diferencia principal consiste en que la regionalización que estos investigadores proponen parte de considerar tanto el Turismo Doméstico como el internacional, mientras que la que se hace en la presente investigación parte exclusivamente de los flujos de Turismo Doméstico.

Por otra parte se identifica un estudio sobre los flujos de turistas por vía aérea en territorio nacional, en los que se utiliza el método gravitacional (Aguilera Gómez, 2009).

Si bien los dos casos descritos en párrafos anteriores ofrecen elementos útiles para el desarrollo de un mapeo de flujos de Turismo Doméstico, se sugiere prestar especial atención a la propuesta de Garrocho (2011), debido a que es un esfuerzo institucional¹⁷ que parte de una visión a escala federal y va más allá de las voluntades sectoriales que se pudieran hacer desde el turismo. El documento *Población flotante, población en movimiento: conceptos clave y métodos de análisis exitosos* tiene como objetivo la determinación de un “marco conceptual para el estudio de la población flotante en México”, entre otros motivos, por turismo. El estudio argumenta, con base en el Programa Nacional de Población 2008-2012, que “la importancia creciente de la movilidad de la población ha

¹⁵ Esta propuesta se basa en el criterio de que “la regionalización es un proceso de realidad objetiva resultado de patrones regionales del desarrollo económico y social, así como un proceso cognoscitivo resultante de la agrupación de unidades básicas territoriales de acuerdo con una o varias cualidades correlacionadas” (Thürmer, 1982, citado por Sánchez-Crispin y Propin, 2002).

¹⁶ La estructura regional resultante del método probabilístico de tipificación y regionalización arroja cinco regiones turísticas en territorio nacional (macrorregiones: 1) turística de acentuada polarización territorial, 2) turística del reacomodo global sucesivo, 3) del turismo estadounidense dominante, 4) del turismo fronterizo del Norte, y 5) turística central).

¹⁷ Del CONAPO, el cual depende de la Secretaría de Gobernación a escala federal.

generado el desarrollo de un cuerpo de literatura orientada no solo a entender su volumen y patrones a diversas escalas espaciotemporales, sino también a desarrollar nuevas formas de estimarla”.

En este orden de ideas, se identifica que la *geodemografía*¹⁸ es la subdisciplina que estudia la *movilidad temporal de la población* (Reques Velasco, 2006, p. 16); por tanto, es la que pone de relieve la importancia que representa el turismo entre los motivos de movilidad temporal de las personas. Es así que se considera a los viajes por turismo dentro del concepto de *movilidad cotidiana de la población por motivos de consumo*.¹⁹

La propuesta de Garrocho para este fin consiste en estudiar la movilidad temporal desde cuatro dimensiones que pueden considerarse como las características básicas: “1. *Intensidad* (cuánta población se mueve); 2. *Frecuencia* (cada cuándo se mueve la población); 3. *Duración* (cuál es la duración del movimiento o el plazo de la estancia en el destino); y 4. *Estacionalidad* (cómo varían los movimientos a lo largo del año)” (véase Tabla 1.4).

Tabla 1.4 Características básicas para medir la movilidad temporal por turismo

Dimensión	Definición operacional para turismo
Duración	Estancia promedio
Frecuencia	Número de eventos vacacionales en un año por familia y/o persona
Estacionalidad	Variación de los movimientos en tres periodos: Semana Santa, verano e invierno
Intensidad	Cantidad de turistas que se mueven de un origen a un destino específico

Fuente: elaboración propia a partir de Garrocho (2011).

¹⁸También conocida como geografía de la población, es la disciplina que se encuentra entre tres ciencias sociales: Sociología, Demografía y Geografía.

¹⁹En el estudio más reciente en México (Garrocho, 2011) cuatro de los cinco casos de estudio internacionales tratan sobre la medición de flujos de turismo y se dedica un apartado completo al tema de movilidad por turismo.

Para muchas actividades, el hecho de llevar esta clasificación a la realidad ha resultado complicado por la falta de fuentes de información confiables, pero para la actividad turística puede ser una realidad, como se muestra en la Tabla 1.4, a partir de indicadores existentes y de otros que es viable recolectar bajo una metodología adecuada, a un costo moderado, como se propone en el tercer apartado de este documento.

Respecto a los factores determinantes de la migración, más allá de la característica de que es un fenómeno influenciado por multiplicidad de factores, Garrocho los resume en cuatro categorías: a) variables de interacción espacial (atractividad del destino, características de origen, distancia, costos de transporte); b) variables económicas (PIB per cápita, costo de vida); c) variables del mercado de trabajo (tasa de desempleo y opciones en el mercado informal); d) variables del entorno (aquellas relacionadas con la calidad de vida como seguridad pública, servicios públicos, calidad del medio ambiente, clima y situación política, entre otros, tanto del destino como del origen).

En cuanto a la estructura territorial para el estudio de los flujos turísticos, en la evidencia empírica es posible identificar que la mayor parte de los movimientos temporales de población se concentran en los estratos urbano y metropolitano. En este sentido, se han investigado específicamente estos movimientos a partir del catálogo del sistema urbano nacional,²⁰ para una escala regional como lo muestra Garrocho (2011 b). Por todo lo anterior, resulta importante tener en consideración las siguientes recomendaciones para la medición de la movilidad y aplicarla a la movilidad por turismo interno:

Varias de las metodologías internacionales más exitosas para el análisis de la movilidad cotidiana y la migración temporal utilizan información, métodos, técnicas y esquemas logísticos y financieros que

²⁰ Este sistema se encuentra actualizado a 2012 y está disponible en el sitio web del CONAPO (www.conapo.gob.mx).

parecen muy alejados de la realidad mexicana. Adicionalmente, se apoyan en experiencias teóricas y operativas aún no disponibles para nuestro país, derivadas de procesos de trabajo diseñados con visión de *largo plazo y sostenidos* a lo largo de muchos años. Por lo tanto, los esfuerzos para estimar la población flotante y las cargas de población en nuestro país deben, por un lado, recuperar la filosofía de trabajo de los casos exitosos: adoptar una visión incremental de largo plazo, realizando esfuerzos acumulativos en términos conceptuales, metodológicos, operativos, financieros y de resultados; y, por otro lado: i. Probar, *adaptar*, volver a probar y, eventualmente, *adoptar* las metodologías internacionales más prometedoras a escala internacional; y ii. Diseñar metodologías más cercanas a la realidad estadística, institucional, financiera, cultural y de disponibilidad conceptual y teórica de nuestro país (Garrocho, 2011, p. 228).

Hasta ahora hemos mostrado el estado del conocimiento en países seleccionados, para poder ofrecer una panorámica limitada –pero relevante– de las necesidades de medición de los flujos turísticos. Como se pudo observar, se espera que dichas mediciones sean sistemáticas y homogéneas, ya que constituyen el fundamento para la política pública del turismo, basada en evidencia empírica.

1.3 Enfoques teóricos para el estudio de flujos de Turismo Doméstico

Los autores Vellas y Bécherel (1999) analizan los flujos de turistas a partir de las teorías de dotación de recursos, de costos comparativos y de ventaja absoluta, las cuales ofrecen explicaciones a los intercambios internacionales a partir de elementos de la oferta. Por su parte, Leontief (1956)²¹ se cuestionó la validez empírica de este enfoque, en particular desde la teoría de la dotación de recursos, ya

²¹ Citado en Negishi T. (2014).

que en sus análisis encontró que Estados Unidos, en aquel entonces la nación con capital más abundante, no producía y exportaba bienes de capital como se habría esperado con base en las teorías, sino que exportaba bienes intensivos en mano de obra.²²

De lo anterior surge que la teoría de la demanda, en lugar de tomar como referencia la dotación de recursos con que cuentan los países, más bien considera la demanda interior o doméstica (Ruiz, 2012). De acuerdo con la propuesta de Linder (1961)²³ se considera que la especialización internacional de un país depende del alto nivel de demanda doméstica. Así, por ejemplo, como comentan Vellas y Bécherel (1999), en los principales países receptores de turismo (Francia, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Suiza y Reino Unido) la demanda internacional turística complementa una demanda doméstica que es bastante alta. Así, la ventaja comparativa de un país se estima a partir de la calidad de su infraestructura y su superestructura, especialmente a partir de su experiencia y conocimiento de la actividad turística, de su nivel de tecnología y de su ambiente favorable para el turismo.²⁴

De esta manera, resulta interesante considerar el postulado de la teoría de la demanda, la cual propone que un país que atiende el mercado turístico doméstico desarrolla la experiencia y la infraestructura necesarias y, en consecuencia, facilita la recepción del turismo internacional y permite mantener el liderazgo (Ruiz, 2012).

²² Este análisis, comúnmente conocido como la paradoja de Leontief, tuvo respuesta por parte de Linder (1961), quien propuso la teoría de las características de la demanda. Con base en su análisis, Linder notó que la diferencia en la dotación de recursos entre países, no siempre reflejó los intercambios internacionales; más aún, identificó que los intercambios suelen establecerse entre países que tienen economías con dotaciones similares.

²³ Citado en Gandolfo, G. (2014).

²⁴ Aplicando la teoría de la demanda al análisis del turismo internacional, se tienen tres elementos que, dependiendo del país en cuestión, explican en mayor o menor medida los flujos de turismo internacional (Vellas y Bécherel, 1999); estos elementos son: a) demanda doméstica, b) demanda de turismo dentro de una región, y c) demanda de turismo entre regiones del mundo (conforme la OMT clasifica las regiones).

En cuanto a las variables significativas para el estudio de los flujos de turismo interno,²⁵ diversos autores (Vellas y Bécherel, 1999; Figuerola, 2005; Baretje, 1965, y Bull, 1995) coinciden en que los dos principales factores económicos y sociales que influyen en el turismo son el tiempo disponible, en primera instancia, y el ingreso disponible, en segundo lugar. Otros factores que limitan la demanda son los geográficos, los políticos y administrativos y los culturales (Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000; Gunn, 1989). En ese sentido, en los últimos tres años, en la Universidad Anáhuac México Sur se ha generado investigación relacionada con el turismo interno, realizando entrevistas a *stakeholders*²⁶ de la actividad turística en México y se ha aplicado el método de *concept mapping*,²⁷ que permite priorizar actividades sugeridas por los mismos *stakeholders* para potenciar el turismo interno (Ruiz, 2012).

Por otra parte, los estudios empíricos en movilidad cotidiana²⁸ se identifican con la teoría del lugar central,²⁹ la teoría espacial del comportamiento del consumidor en el enfoque microeconómico,³⁰ de análisis gravitacional, como síntesis la teoría de la interacción espacial y el análisis de correspondencias.

En suma, es prioritaria la necesidad de medir la movilidad del turista doméstico de manera uniforme y con una metodología uniforme a lo largo de las temporadas vacacionales.

²⁵ Más allá del tiempo y la distancia, como indican las bases del presente proyecto.

²⁶ El término *stakeholder* se utiliza como los grupos de interés relacionados con la actividad turística.

²⁷ El *concept mapping*, o mapeo conceptual, es una técnica que se utiliza para la toma de decisiones a partir de un grupo de tomadores de decisiones. Esta técnica ha sido propuesta por Trochim (2008).

²⁸ Se utiliza el término movilidad cotidiana como parte del marco conceptual dentro del cual el CONAPO considera los movimientos por turismo, conforme a la Tabla 1.4 Características básicas para medir la movilidad temporal por turismo.

²⁹ En la que se identifica un núcleo urbano central que organiza los flujos (Garrocho, Álvarez y Chávez, 2003).

³⁰ Con base en los criterios de utilidad, patrones de viaje y curvas de indiferencia.

1.3.1 Estado del conocimiento en el ámbito internacional

Una vez que en el apartado anterior se identificaron los motivos por los que es relevante realizar la medición del Turismo Doméstico, así como el estado que guarda el tema en México, en el reporte completo se describen brevemente los productos de investigación encontrados en el entorno internacional, con el objetivo de poner al lector en contexto. La revisión de bibliografía permite precisar los abordajes que resultan más adecuados conforme al objetivo de mapear los flujos de Turismo Doméstico y exponer con mayor detalle las metodologías que pudieran resultar adecuadas para el caso de México.

Los resultados de esta revisión enriquecen la propuesta más no se exponen en este resumen ejecutivo ya que no forman parte del objetivo central del trabajo.

1.4 Conclusiones a partir del marco teórico

En la revisión bibliográfica se identificó que la dificultad que hasta ahora se ha enfrentado para describir y entender las dimensiones espaciales y temporales se debe principalmente a factores como: a) el carácter multidimensional del fenómeno, b) la necesidad de hacer levantamiento de la información adecuada, y c) la ausencia de una estructura teórica.

En síntesis: con los estudios evaluados se identificó que la mejor alternativa para el desarrollo del mapeo de flujos de Turismo Doméstico en México consiste en realizarla desde el concepto de *movilidad temporal de la población*, sobre el sustento teórico que ofrece la *geodemografía* y dentro del esfuerzo institucional que se realiza a escala federal en el CONAPO. Para ello se actúa con la visión de desarrollar, implementar y mejorar la metodología de la manera en que se expone en el apartado 3.1 Propuesta metodológica. Hasta hoy se han identificado esfuerzos aislados de medición de la movilidad del turista, lo que permite dar una visión objetiva para la formulación de una política pública del Turismo Doméstico.

En el apartado siguiente se analizan 40 destinos turísticos definidos por la Dirección de Inteligencia de Mercados del CPTM. El mapeo regional se realiza por municipio emisor a partir de la información disponible en la Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares (EUTDH) 2007-2008. Asimismo, se realiza el cálculo y análisis de distancias a partir de la georreferenciación de los datos y se desarrolla una herramienta para el trazado de mapas.

2

Hallazgos y productos desarrollados

Para los fines de este proyecto, la *regionalización*³¹ se considera como un proceso que parte de la realidad objetiva y es el resultado del análisis de los flujos de Turismo Doméstico con base en la EUTDH 2007-2008.³²

De ese modo, las regiones se estructuran conforme a las frecuencias que presentan los trayectos entre origen y destino de los turistas del mercado interno, y a partir de ello se aplican dos métodos: a) el probabilístico de tipificación y regionalización, utilizado por Sánchez-Crispín y Propin (2002, p. 387), y b) el de análisis de correspondencias, propuesto por el grupo de investigadores de este proyecto.

2.1 Análisis de las fuentes de información oficiales

En este apartado se incluye el resultado del análisis de las fuentes oficiales disponibles, así como las acciones por realizar que permitan contar con información adecuada para el análisis de flujos de Turismo Doméstico.

³¹ “Es un proceso que parte de la realidad objetiva, y es el resultado de patrones regionales del desarrollo económico y social, así como un proceso cognoscitivo resultante de la agrupación de unidades básicas territoriales de acuerdo con una o varias cualidades correlacionadas” (Thürmer, 1982, citado por Sánchez-Crispín y Propin, 2002).

³² Los detalles de la EUTDH 07-08 se muestran en el apartado 2.2 Fuentes oficiales utilizadas.

De manera general, las acciones por realizar plantean desde aspectos conceptuales hasta de diseño de bases de datos y metodológicos. Para las acciones sugeridas en todo momento se tienen en consideración las fuentes oficiales de información que existen hasta ahora, así como el marco teórico a escala nacional para el estudio de flujos de Turismo Doméstico.

Durante la investigación exploratoria se identificó que existen fuentes oficiales tanto en el sector turístico como en otras dependencias de gobierno. En los últimos años, la información ha sido mayor en cantidad y en calidad; también es posible notar un incremento considerable en el cúmulo de recursos con información turística que se ha ido haciendo disponible recientemente.

Por una parte, se tiene información de tipo cualitativo relacionada con las características del mercado de Turismo Doméstico como reportes de investigación con técnicas como grupos de enfoque, actas de conferencias y eventos. Si bien este tipo de información es de gran utilidad e importancia, para el caso del análisis de flujos de Turismo Doméstico es útil principalmente como complemento, ya que por lo regular describe características, más que explicar el comportamiento de los flujos de Turismo Doméstico, o bien, como fuente secundaria para identificar en qué otros sitios o fuentes puede haber información estadística. La principal fuente de este tipo de información es el CEDOC,³³ seguido por el sitio web del ICTur, (dentro del cual se encuentra el micrositio de casos de éxito, con información específica de entidades federativas que hacen esfuerzos particulares por generar indicadores e información estadística para ciertos destinos específicos) y el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).

Por otra parte, se tiene información estadística, en algunas ocasiones de libre acceso, y en otras, presentada a través de reportes ejecutivos. La información estadística disponible para este fin se puede dividir en los siguientes cuatro grandes grupos, con sus respectivas características:

³³ Disponible dentro del sitio web de la SECTUR.

1. DataTur es un sistema que permite generar y divulgar variables de información estadística sobre las características y el comportamiento que presenta la utilización de la oferta de servicios turísticos de hospedaje. Tras analizarlo, se descarta su uso como insumo para el presente proyecto, ya que no proporciona la información de flujos de Turismo Doméstico necesaria para este fin, como el medio de transporte.
2. Información Turística Estratégica, disponible dentro del micrositio de estadísticas del sector en el sitio web de la SECTUR. Este espacio de difusión de información se desarrolló en cumplimiento de la Acción 48 del Acuerdo Nacional por el Turismo, firmado en el año 2011. El objetivo puntual al que responde consiste en difundir en Internet bases de datos con información turística estratégica (proyectos de inversión turística, inversión, flujos de turistas de México en el mundo y conectividad aérea, entre otros) para el fomento y promoción turística en el exterior.

Este apartado tiene información útil para el análisis de flujos de Turismo Doméstico, con la condición previa de que se homologuen ciertos criterios al momento de los levantamientos que se realizan, como se describe con detalle en el apartado de recomendaciones.

Dentro del sitio de Información Turística Estratégica hay un apartado denominado “Publicaciones”; en él se incluyen los resultados de las nuevas encuestas. En 2013 se publicaron resultados de dos nuevas encuestas nacionales: la Encuesta de Flujo del Turismo en Transportación Terrestre Foránea y Líneas Aéreas 2011, y la Encuesta de Gasto de Turismo en Hogares 2011.

La utilidad de estas dos encuestas para el análisis de flujos de Turismo Doméstico se comenta en el apartado 2.2 de este documento; allí se detallan los motivos por los que se eligió trabajar con la EUTDH 2007-2008.

3. También se cuenta con el Compendio Estadístico del Turismo en México, el cual suele presentarse a finales de abril de cada año. Los datos del compendio provienen de distintas fuentes de información vinculadas al sector turístico tales como el número total de turistas, motivo del viaje, permanencia media, procedencia de los visitantes, medio de transporte utilizado, gasto total, oferta de alojamiento, entidad federativa y centros turísticos seleccionados, número de establecimientos y cuartos por categoría hotelera, porcentaje de ocupación, llegada de turistas y estadía de visitantes nacionales y extranjeros, así como semanas vendidas de tiempos compartidos.

La dificultad de utilizar la información disponible en este compendio consiste en el hecho de que está organizada por entidad federativa, y no por destino para analizar los flujos; tampoco ofrece información de transporte por carretera en términos de origen y destino.

4. Más allá de las estadísticas del sector, se puede encontrar información estadística útil en otras fuentes, entre ellas la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que muestra la estadística operacional de las aerolíneas por origen y destino; el CONAPO, con información útil sobre movilidad; el SEPOMEX, con catálogos eficaces (como el de códigos postales por población), y el INEGI, con la *Cuenta satélite del turismo de México* y catálogos prácticos para la georreferenciación.

El sector privado puede ser otra fuente de información estadística útil para el estudio de los flujos de Turismo Doméstico, pero puede resultar difícil disponer de información proveniente del mismo. Más aun, no tiene la obligación de ajustarse a la normatividad que en muchos casos sí se lleva a cabo en el sector público.

En resumen: podemos afirmar que en México es necesario diseñar criterios, metodología y estrategias para tener disponible la información con la calidad necesaria que permita medir los flujos de Turismo Doméstico de manera homogénea y consistente, ya que en la actualidad “las fuentes de información oficiales no están diseñadas para captar este tipo de movimientos, ni en el tiempo, ni en el espacio” (Corona & Chávez, 2006, p. 16). En caso de lograr el estudio sistemático de los flujos de Turismo Doméstico, esto puede contribuir de manera contundente a las decisiones de desarrollo y planificación regional, lo cual se pudo constatar en la revisión de literatura.

En el mismo sentido, Garrocho expone que de no contar con estudios de la población en movimiento se enfrentan dos dificultades principales: primeramente, “la dificultad de orientar y determinar la escala de las políticas públicas de acuerdo con la magnitud y localización de los grupos de población objetivo”; y en segundo lugar, “el problema de distribuir los recursos públicos centralizados por el Gobierno Federal entre los gobiernos estatales y municipales (y entre las dependencias de los tres niveles de gobierno), de acuerdo con la magnitud y características de la población que efectivamente utiliza sus territorios” (2011, p. 20).

2.1.1 Retos y potencial

Las fuentes de información oficiales que contienen datos sobre turismo interno, presentan el problema de que han sido elaboradas bajo diversos métodos, además de que representan mediciones realizadas en periodos de tiempo determinados y hacen únicamente representaciones en un corte transversal, en distintos momentos y en diversas latitudes. Este es un reto que ha de resolverse para poder realizar análisis longitudinales (Vargas & Cortés, 2012) que permitan llegar a conclusiones más elaboradas y hallazgos más

detallados, para conocer el mercado doméstico de tal manera que se favorezca la toma de decisiones.³⁴

La información disponible identificada aporta datos por lo regular de tipo transversal sobre aspectos como el número de pasajeros por vía aérea, llegadas de turistas internacionales, oferta de alojamiento y perfil y satisfacción del turista, entre otros. El compendio estadístico brinda información sobre el contexto, pero sus datos no arrojan información vinculable al mapeo de flujos, carece de referencias geográficas y por lo regular son tablas de frecuencia.

Cabe resaltar que, como estrategia para el sector turístico, resulta recomendable sumarse tanto al marco teórico propuesto por los expertos en movilidad y geodemografía del CONAPO como a los estándares y catálogos desarrollados por el INEGI. En este sentido, un buen comienzo ha sido la constitución del Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo (CTEEEST),³⁵ que en 2009 aprobó la Junta de Gobierno del INEGI. Si bien el INEGI ha desarrollado como producto principal la *Cuenta satélite del turismo de México* y ha trabajado primordialmente aspectos de impacto económico del turismo y no de movilidad por turismo, es muy probable que, dada la experiencia y conocimiento del INEGI el trabajo en este comité favorezca la homologación posible y necesaria de la información estadística que en la actualidad se genera en la actividad turística.

En la Tabla 2.1 se muestran las principales características de las fuentes oficiales que pueden resultar útiles para el estudio de los flujos de Turismo Doméstico. En aquellas casillas en las que se

³⁴ Posiblemente no hay estudio longitudinal alguno en México que permita la mejor toma de decisiones y que se puedan estudiar las tendencias estacionales por cada ciudad definida como destino turístico.

³⁵ El CTEEEST se reconoce como un valioso grupo colegiado para atender los asuntos estadísticos de la actividad turística. Asimismo, constituye un mecanismo relevante para la atención de las actividades estadísticas de la información que genera la SECTUR, que produce e integra información de otras instituciones para la actualización permanente del Sistema de Cuentas Nacionales y de la *Cuenta Satélite del Turismo de México*, bases fundamentales para el análisis económico de esta actividad

indica que presenta oportunidades de estandarización, se refiere a la consistencia que las mediciones presentan a lo largo del tiempo, así como a la existencia de catálogos para las posibles respuestas en aspectos como códigos postales o poblaciones y si este tipo de catálogos están insertos en un marco nacional de criterios para la información estadística. En cuanto a la disponibilidad de la información, en la tabla se reporta si esta se encuentra en algún sitio web con acceso a los datos o si es necesario solicitar el acceso a ellos ante la dependencia que generó la información; en el segundo caso, puede resultar un proceso lento y no necesariamente exitoso poder acceder a los datos para su análisis. En el renglón de limitaciones, el análisis se hace en cuanto al aspecto metodológico; para los casos de SECTUR e ICTur se indica la imposibilidad de realizar análisis longitudinales (es decir, a lo largo del tiempo), debido a que los levantamientos realizados han sido esporádicos, han sido hechos por distintos proveedores y cada uno de ellos ha utilizado una metodología distinta en cuanto al cálculo del tamaño de la muestra, el nivel de inferencia o el propio diseño del instrumento y de la selección de la unidad de análisis (ya sean personas, familias, jefes de familias entre otros). Por otra parte, en cuanto a los métodos utilizados para el análisis de los datos, hasta donde se obtuvo información, se identifica la ausencia de métodos complejos que tomen en consideración multiplicidad de variables en su conjunto y que sean capaces de analizar y sintetizar grandes cantidades de datos en información (como son los métodos multivariados); tradicionalmente se identifica el uso de estadística descriptiva en los resultados que se ofrecen a partir de los levantamientos de información identificados.

Por otra parte, se consultó con las secretarías de Turismo de los estados si realizan levantamientos de información sobre Turismo Doméstico, y se identificó que la mayor parte de las entidades aplican encuestas en mayor o menor medida para el levantamiento de información.

Tabla 2.1 Características generales de las principales fuentes oficiales disponibles para el análisis de flujos de Turismo Doméstico

Entidad que las genera	ICTUR	SECTUR*	INEGI SEPOMEX Banco de México	CONAPO	Empresas privadas
Estandarización	Presenta oportunidades de estandarización.	Presenta oportunidades de estandarización.	Estandarizada y cuenta con catálogos útiles.	Ofrece marco teórico útil.	Conforme a sus necesidades.
Limitaciones	No es posible hacer análisis longitudinal.	No es posible hacer análisis longitudinal.	No del todo compatibles con necesidades específicas.	Estudia población en movimiento y no solo turismo.	No siempre se tiene acceso al detalle de la metodología utilizada.
Disponibilidad de datos	Bajo solicitud.	Bajo solicitud.	Acceso libre.	Acceso libre.	Propiedad privada regularmente no disponible.
Bondades	Incremento en cantidad y en calidad de la información.	Experiencia y vinculación con el INEGI.	Experiencia, estandarización y robustez metodológica.	Especialización, conocimiento en geodemografía.	Infraestructura útil para los levantamientos.

* Dirección de Estadística.

Fuente: elaboración propia con datos en sitios web de cada una de las instituciones mencionadas en la tabla.

Debido a la gran cantidad de información disponible, así como a la experiencia acumulada hasta ahora, es posible que mediante el desarrollo de ciertos criterios que orienten los levantamientos futuros, pueda ampliarse el uso que se da a las estadísticas oficiales.³⁶ Así, la Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista puede incorporar ciertos catálogos y acciones de validación de datos y de diseño relacional de base de datos, y así resultar útil para el estudio de flujos de Turismo Doméstico en aquellos destinos en donde se levante. Por otra parte, es posible realizar un diseño metodológico que permita utilizar las mediciones que se hacen en distintos cortes transversales, para desarrollar análisis longitudinales; tal es el caso de la Encuesta Urbana de Turismo Doméstico, que se realizó por primera vez en 2001, posteriormente en 2008 y más recientemente bajo el nombre de Encuesta de Gasto de Turismo en Hogares 2011, la cual puede tomarse en consideración para el desarrollo de un instrumento que favorezca el análisis de flujos de Turismo Doméstico.

En conclusión: la información disponible en algunas fuentes oficiales, tanto del sector como de otros organismos, puede emplearse para el análisis de flujos de Turismo Doméstico en ciertos destinos, mediante acciones específicas y recomendaciones que se detallan en el apartado respectivo. No obstante, si se desea analizar los flujos de Turismo Doméstico en todo el territorio nacional y a nivel de detalle por ciudad, resulta indispensable elaborar un diseño metodológico como se expone en el apartado 3.1 Propuesta metodológica, y un diseño relacional³⁷ de bases de datos para realizar un levantamiento en campo.

Por otro lado, también se debe considerar el hecho de hacer mediciones longitudinales a una submuestra de las unidades primarias de información (hogares) y estudiar su comportamiento en el tiempo a lo largo de las diferentes temporadas vacacionales. Este tipo

³⁶ Revisar apartado 2.1 Análisis de las fuentes de información oficiales.

³⁷ Una base de datos con diseño relacional es un conjunto finito de relaciones junto con una serie de restricciones o reglas de integridad (Litwin 1995).

de estudios presentan hallazgos diferentes de los arrojados por una muestra transversal.

En tal sentido, la labor del FSIDITT resulta indispensable, pues con el financiamiento de esta investigación hace realidad el análisis exploratorio necesario para determinar la mejor manera de aprovechar las estadísticas existentes y de diseñar los futuros levantamientos con mayor consistencia para aumentar su utilidad.

2.2 Fuentes oficiales utilizadas

A continuación se describen las especificaciones y limitantes de las fuentes oficiales utilizadas. Se incluye también la descripción de la herramienta que se desarrolló para analizar los flujos de Turismo Doméstico en términos de origen, destino y distancia.

Para desarrollar el mapeo regional de flujos de Turismo Doméstico, se eligió utilizar la Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares 2007-2008 debido a que, tras analizar otras fuentes oficiales de información disponible, se identificó que no se contaba con otra base de datos que a escala nacional proporcionara información de los flujos de Turismo Doméstico cumpliendo con tres datos requeridos por el proyecto: a) información para tres temporadas del año, b) nivel de ciudad o destino, y c) medio de transporte utilizado.

Los registros de la base de datos incluyen información relacionada con los códigos postales de origen y destino, lo que permite relacionarlos con bases de datos geográficas provenientes del INEGI y el SEPOMEX para la georreferenciación.

Así, por ejemplo, las fuentes oficiales que se encontraron disponibles proporcionan información a escala estatal, o bien, para ciertos destinos, pero no en el ámbito nacional. Otras fuentes oficiales proporcionan información sobre el medio de transporte, pero exclusivamente aéreo, o bien, por vía terrestre sin discernir

si el tránsito es generado por motivos de turismo o no. Se tiene también información disponible relacionada con las tres condiciones (temporada, transporte y destino), pero para casos específicos como Guanajuato.

En el sitio web de la SECTUR, en el apartado de información estadística, se identificó que hubo un primer levantamiento de la EUTDH en 2001;³⁸ asimismo, en 2013 se publicó una encuesta nacional que, si bien cambió de nombre, tiene cierta consistencia en objetivo y metodología con la EUTDH. Tal trabajo lleva por nombre Encuesta de Gasto de Turismo en Hogares 2011. Tanto esta última como la Encuesta del Flujo del Turismo en Transportación Terrestre Foránea y Líneas Aéreas 2011, fueron solicitadas a pesar de que no han podido ser utilizadas como insumo debido a los tiempos específicos que marca el proyecto de mapeo regional de flujos de Turismo Doméstico, el cual inició en noviembre 2012, y se entregaron reportes de avance en febrero y mayo de 2013.

La ventana metodológica de la EUTDH 2007-2008 indica que se trata de una encuesta a escala nacional, que incluye poblaciones urbanas de 15,000 habitantes o más. El tamaño de la muestra fue de 16,800 entrevistas, distribuidas en tres mediciones y segmentadas proporcionalmente en las zonas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, así como en el resto del territorio nacional. El tipo de muestreo fue probabilístico, estratificado, aleatorio y polietápico. El marco muestral lo conformaron las áreas geostatísticas básicas del territorio nacional. El tamaño de la muestra permite generar inferencias estadísticas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error $\pm 1.34\%$ ($p = 0.05$).

Para el levantamiento se utilizó un muestreo en el que se recolectó la información mediante una entrevista personal, cara a cara, en

³⁸ Esta encuesta proporcionó información que permitió determinar e identificar las características de los viajes al interior de la República de los residentes en el país y el gasto efectuado. En ella se dispone de información necesaria sobre el perfil del gasto, el patrón de comportamiento de los viajes de los turistas y los medios de promoción que inciden sobre las decisiones de viaje interno.

visita domiciliaria. Los informantes fueron ciudadanos, residentes jefes de familia o tomadores de decisión de los hogares que aceptaron participar en la encuesta, en los que al menos un integrante del hogar había realizado como mínimo un viaje fuera de su ciudad de origen en territorio nacional durante el periodo sujeto de estudio. La encuesta fue levantada por la firma consultora SigmaDos, con base en los lineamientos establecidos por la SECTUR. Se generó un cuestionario con 110 ítems, que se respondió en un tiempo promedio de 12 minutos.

Asimismo, se realizaron tres mediciones independientes evaluando los periodos mayo-agosto de 2007, septiembre-diciembre de 2007 y enero-abril de 2008. Enseguida se describen las limitaciones relacionadas con el proyecto del mapeo regional.

2.2.1 Limitaciones de la fuente oficial utilizada

Si bien el proyecto de mapeo regional de flujos de Turismo Doméstico tiene como objetivo fundamental estructurar, de acuerdo con el origen y destino de turistas del mercado interno, un mapeo de mercados regionales para la realización del análisis inicial de flujos, se eligieron los 40 destinos que concentran la mayor parte de consumo turístico, conforme se acordó con la Dirección de Inteligencia de Mercados del CPTM. Los 40 destinos seleccionados para el análisis inicial se pueden ver en la Tabla 2.2 Mercados regionales de Turismo Doméstico, en la tercera columna que muestra los destinos.

Como principal inconveniente se tiene una reducción considerable de los datos disponibles al ir acotando el análisis por distintas variables. La base de datos consiste en 16,800 registros, cada uno de los cuales llega a multiplicarse según el número de viajes que haya reportado la persona entrevistada, pues el cuestionario tiene espacio hasta para 12 viajes y posteriormente se reduce al acotar por variables.

Los datos disponibles se reducen considerablemente al seleccionar únicamente viajes con pernocta; posteriormente se reducen al selec-

cionar por destino visitado. Se identifican dos dificultades en cuanto a los datos. En primer lugar, el comportamiento de los flujos de turistas es poco concentrado y se pueden identificar más de 1,800 lugares visitados por los entrevistados, por lo cual los viajes reportados a los 40 destinos seleccionados para el análisis inicial apenas representan 20% del total. En segundo lugar, si bien la base de datos se levantó con representatividad nacional, esta no tiene capacidad para hacer inferencias al nivel de destinos, y únicamente es útil para un análisis descriptivo. Por último, al hacer el análisis por temporada o por medio de transporte se tiene un número aún más reducido de datos disponibles.

Una razón más por la que se reduce la cantidad de datos disponible es la ausencia de uso de catálogos o listados validados al momento de la captura de las encuestas. Así, dentro del proceso de análisis de la EUTDH 2007-2008 se encontró que existen campos con información faltante, y 73.4% de los registros cuenta con el código postal del encuestado; por otra parte, los destinos reportados³⁹ no están estandarizados a un catálogo de ciudades,⁴⁰ ni están asociados a un código postal o a una entidad federativa.

2.3 Acciones para el mapeo de flujos

Ante la falta de datos se aplicaron procesos de depuración y análisis a los 16,800 registros y se eligieron los registros que cumplieron los siguientes criterios:

- Registros completos (en particular, orígenes y destinos con campos completos).
- Registros cuyos destinos correspondieran al catálogo de los 40 destinos seleccionados para el análisis inicial.
- Registros con características susceptibles de relacionarse con las bases de datos geográficas.

³⁹ Que, como se mencionó, son más de 1,800.

⁴⁰ Con base en los catálogos disponibles en el INEGI y el CONAPO.

La depuración de los datos significó la construcción de un catálogo estándar de orígenes y destinos, los cuales fueron georreferenciados a partir de la información pública disponible en el *Catálogo de entidades federativas, municipios y localidades* del INEGI y en el catálogo de códigos postales del SEPOMEX.

Se vincularon los datos de las tres fuentes de datos (EUTDH, INEGI y SEPOMEX) para generar la base de datos a partir de la cual se creó el mapeo de flujos.

Se modificó el diseño de las tablas en las que se tenían los datos para facilitar su análisis; por ejemplo, cada uno de los posibles 12 viajes reportables por persona estaba representado en una columna distinta y para el análisis se presentaron en una sola.

Con estas acciones se obtuvieron 5,859 registros, considerando solo aquellos viajeros que pernoctaron, que utilizaron como medios de transporte la vía terrestre o aérea, y que además viajaron a cualquiera de los 40 destinos seleccionados para el análisis inicial. Más aún, de los mercados emisores se tuvieron 2,210 poblaciones que no fue posible georreferenciar por falta de datos, con lo cual el análisis por destinos tiene 3,649 datos disponibles. Los criterios de selección determinaron un conjunto de 146 ciudades emisoras a escala nacional.

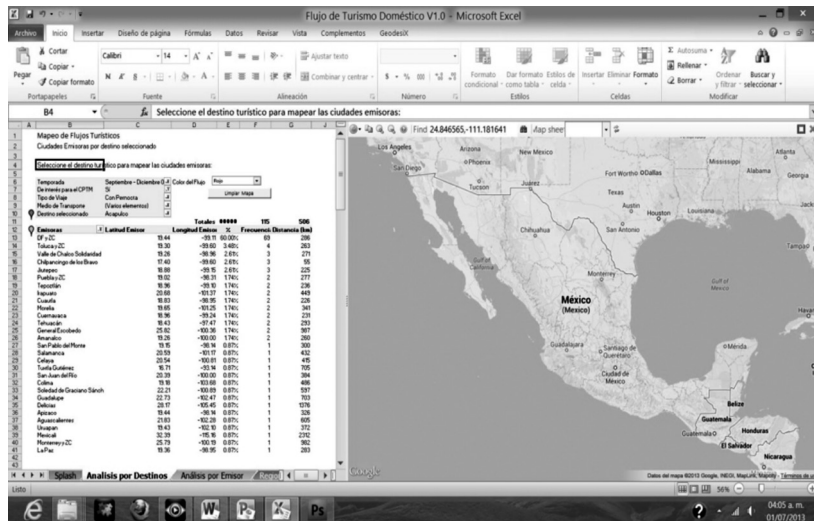
Se identificó que 48 columnas de la base de datos contienen información de los destinos referida por los encuestados. Por tal motivo, la base de datos se reconfiguró para facilitar el proceso de generación del mapeo y posibilitar el uso de tablas de referencia cruzada.

Al reestructurar la base de datos se facilitó su tratamiento estadístico y cruce de información con otras bases de datos geográficas. La estrategia de depuración y reestructura de datos implicó un proceso de programación de macros en Excel, con el fin de asegurar que el manejo de los datos se realice en una herramienta de trabajo común y conocida. Se recurrió al uso de archivos en lenguaje Ke-

whole Markup Language (KML), para la generación de los mapas interactivos a través de Google Earth.

Hasta ahora, la herramienta desarrollada para el análisis de flujos de Turismo Doméstico permite realizar consultas por las variables temporada de viaje, medio de transporte, origen y destino en los 40 destinos analizados. No obstante, en caso de contar con información de calidad, puede resultar útil para incorporar otras variables y realizar consultas más específicas (Ver Figura 2.1).

Figura 2.1 Muestra de pantalla para consulta y generación de mapas



Fuente: Sistema de Mapeo de Flujos de Turismo Doméstico.

Con esta información se desarrolló una base de datos geográfica que permitió georreferenciar las ciudades emisoras y receptoras del flujo turístico. De igual manera se logró generar un modelo de mapeo de flujos de Turismo Doméstico.

Tener una base de datos con las características mencionadas nos permite representar en mapas los cambios que hay entre temporadas de viaje (enero-abril, mayo-agosto, septiembre-diciembre).

2.3.1 Recomendaciones generales a futuro

A partir de esta experiencia de preparación de la base de datos para estudiar la regionalización de mercados por origen-destino, encontramos varios obstáculos que se pueden aprovechar para diseñar futuros trabajos y que respondan a los requerimientos del presente estudio. Para contribuir a un mejor aprovechamiento de los datos se recomienda:

- Diseñar una base de datos relacional y escalable.
- Generar un catálogo de orígenes y destinos georreferenciados⁴¹ que permitan el correcto levantamiento de los datos por parte de los encuestadores.
- Generar un diseño metodológico para el levantamiento de información que resulte con el máximo beneficio y al menor costo posible y tenga una visión incremental que permita crecer poco a poco el nivel de detalle al que se puedan realizar los análisis.
- Realizar un proceso de validación al momento de levantar la encuesta para asegurar que se cuenta con los campos clave que permiten la referencia geográfica tales como el código postal, el municipio y la entidad tanto de origen como de destino.⁴²
- Capturar los datos con base en la estructura y los catálogos referidos en las primeras recomendaciones.

⁴¹ La georreferenciación se puede hacer al contar con información relativa a latitud y longitud geográficas de los sitios estudiados y con la utilización de los catálogos pertinentes.

⁴² La información de los destinos es inconsistente, ya que los datos registran ciudades, pero no así los estados que corresponden a esas ciudades. Esto dificulta el procesamiento de la información, pues existen destinos homónimos o registros que cuentan con errores tipográficos que, al momento de ser clasificados, se interpretan como ciudades o destinos diferentes.

- La capacitación y supervisión de los encuestadores son elementos cruciales para el éxito del levantamiento.
- Generar una herramienta de inteligencia de negocios que permita el análisis de la información.

2.4 Elementos para la definición de mercados regionales

A continuación se ofrece información de los elementos a considerar para la definición de mercados regionales; se describen los principales conceptos, los criterios y la metodología utilizada para la regionalización.

La mercadotecnia define a un *mercado* como el conjunto de compradores actuales y potenciales, y el espacio en donde se conjugan tres condiciones: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto (Kotler, 2002). Por tanto, es posible afirmar que un *mercado turístico* es aquel espacio en donde se concentran turistas con deseo de viajar, con ingreso y tiempo disponible para hacer un viaje, así como con la posibilidad de desplazarse hasta un sitio con oferta turística.

Por otra parte, se tiene que una *región* es un término geográfico que se utiliza para describir áreas espaciales con características comunes; por ejemplo, se tienen casos en los que la identificación de regiones en turismo se ha utilizado para decisiones de política pública (Zhong, Zhang y Li, 2011).

En cuanto al *flujo turístico*, se le reconoce como el movimiento o desplazamiento de personas desde un origen, o núcleo emisor, a un destino, o núcleo receptor. La OMT (2001) define la *zona de tránsito* como aquella en la que se produce exclusivamente la movilidad, la cual está conformada por: *región de origen* del turismo (lugar geográfico donde se genera la demanda turística, el cual

para fines de este trabajo se describe como el mercado emisor) y *región de destino* turístico (lugar donde se genera la oferta o el producto turístico, el cual para fines de este trabajo se describe como el destino turístico).

2.4.1 Los mercados regionales de Turismo Doméstico en México

La *regionalización*⁴³ en este proyecto es un proceso que parte de la realidad objetiva y es el resultado del análisis de los flujos de Turismo Doméstico, con base en la EUTDH 2007-2008. Así, las regiones se estructuran conforme a las frecuencias que presentan los trayectos entre origen y destino de los turistas del mercado interno, y a partir de ello se aplican dos métodos: a) el probabilístico de tipificación y regionalización, y b) el de análisis de correspondencias.

El primero ha sido utilizado por Sánchez-Crispín y Propin (2002, p. 387), quienes proponen una estructura regional del turismo en México con base en indicadores de turismo internacional. Es probable que a ello se deba que las regiones que arroja su estudio son completamente distintas de las que surgen de datos de flujo de Turismo Doméstico. Mediante este método el trabajo realizado consistió en analizar el comportamiento de los flujos de Turismo Doméstico hacia los destinos turísticos estudiados, tanto de manera gráfica en los mapas utilizando la herramienta desarrollada para ello, como el análisis por número de turistas. De esta manera, se identifican las regiones en donde los flujos de Turismo Doméstico son más intensos y a partir de los estados en los que se encuentran los destinos, se conforma cada región como se muestra en la Figura 2.3 Mapa de regiones por flujos de Turismo Doméstico.

⁴³ “Es un proceso que parte de la realidad objetiva, y es el resultado de patrones regionales del desarrollo económico y social, así como un proceso cognoscitivo resultante de la agrupación de unidades básicas territoriales de acuerdo con una o varias cualidades correlacionadas” (Thürmer, 1982, citado por Sánchez-Crispín y Propin, 2002).

La segunda metodología (análisis de correspondencias, ANCORR) es un método exploratorio que, si bien sus fundamentos son anteriores, fue apenas en 2007 cuando se presentan múltiples aplicaciones en las ciencias sociales (Greenacre, 2009). En el presente trabajo este análisis se aplica para estudiar los flujos turísticos medidos por la frecuencia de viajes entre origen y destino, en donde el origen es la ciudad que refiere la EUTDH 2007-2008 y el destino son los 40 seleccionados para este análisis inicial por CPTM-SECTUR. El ANCORR es una técnica descriptiva multidimensional que permite analizar variables categóricas y de datos presentados en forma de tablas de contingencia.

Es posible comprobar que los resultados de la regionalización coinciden mediante la utilización de ambos métodos, y el ANCORR tiene la cualidad de que requiere un menor análisis de tipo cualitativo, con lo cual se puede reducir el tiempo necesario para regionalizar. Después de haber aplicado ambos métodos, la regionalización se expone a continuación, a partir de la agrupación de aquellos destinos que presentan una elevada frecuencia de flujos de Turismo Doméstico entre ellos.

Por la definición de *mercado regional* se tiene que en México, a partir de los flujos de Turismo Doméstico, se definen cinco mercados regionales, como se muestra en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2 Mercados regionales de Turismo Doméstico

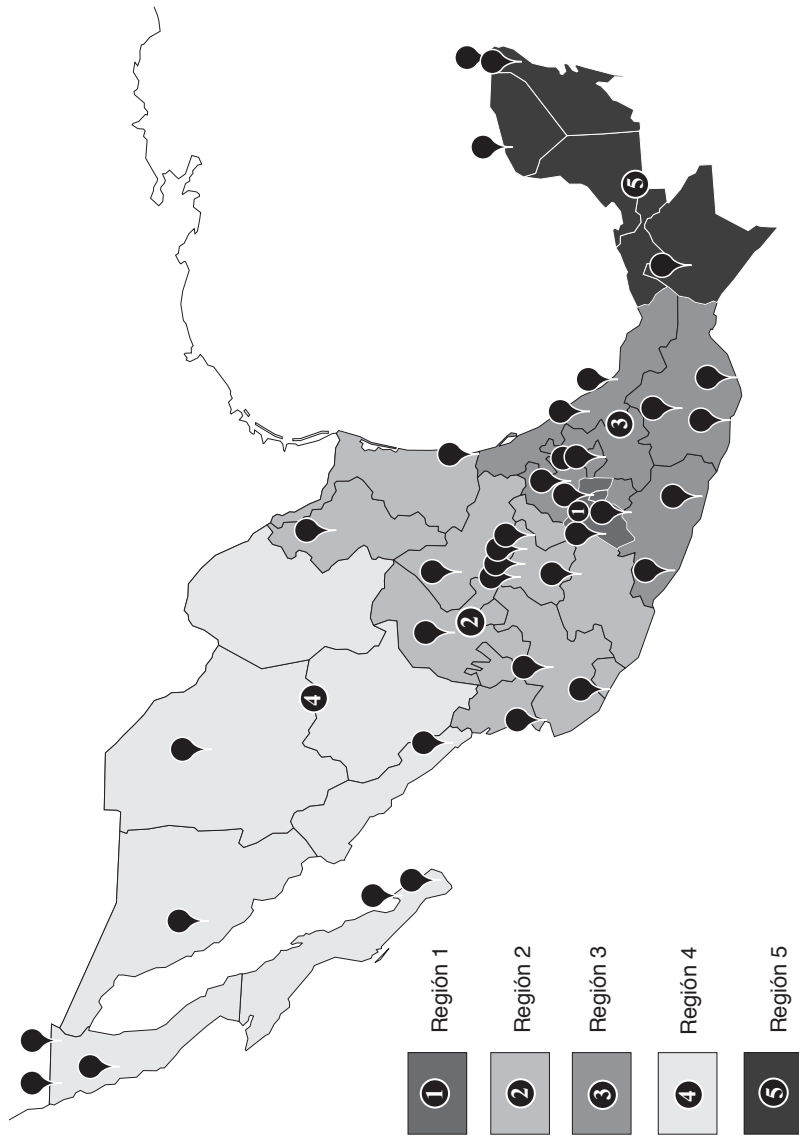
Región	Estados que la conforman	Destinos que la conforman	% viajes por región	% emisores por región
Región 1	DF y Estado de México	DF y Valle de Bravo	11.42	22.91

Región 2	Jalisco, Nayarit, Colima, Guanajuato, San Luis Potosí, Querétaro, Michoacán, Zacatecas, Nuevo León, Aguascalientes y Tamaulipas.	Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta, Guadalajara, Manzanillo, Guanajuato, León, San Luis Potosí, San Miguel de Allende, Querétaro, Morelia, Zacatecas, Monterrey y Tampico	39.97	38.32
Región 3	Veracruz, Guerrero, Puebla, Tlaxcala, Morelos, Hidalgo, Oaxaca	Veracruz, Acapulco, Puebla, Tlaxcala, Xalapa, Pachuca, Taxco, Oaxaca, Huatulco, Puerto Escondido e Ixtapa-Zihuatanejo	30.42	13.97
Región 4	Baja California Norte y Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Sinaloa y Durango	Tijuana, Chihuahua, Hermosillo, Ensenada, Mexicali, Los Cabos, La Paz, Loreto y Mazatlán.	10.06	18.07
Región 5	Quintana Roo, Chiapas, Campeche, Yucatán, Tabasco	Cancún, Playa del Carmen, Tuxtla Gutiérrez, Campeche y Mérida	8.13	6.74

Fuente: elaboración propia con análisis de flujos de Turismo Doméstico.

Desde el punto de vista de los mercados emisores, se identifican dos mercados emisores primarios que consisten en aquellos puntos desde los cuales se genera 3% o más de los movimientos analizados; estos mercados emisores son la Ciudad de México y su zona conurbada, y Guadalajara y su zona conurbada. Se identifican cinco mercados emisores secundarios que son aquellos que representan entre 2 y 2.9% de los movimientos analizados que son: Ciudad Juárez, León, Tijuana, Monterrey y su zona conurbada, y San Luis Potosí.

Figura 2.2 Mapa de los principales mercados emisores



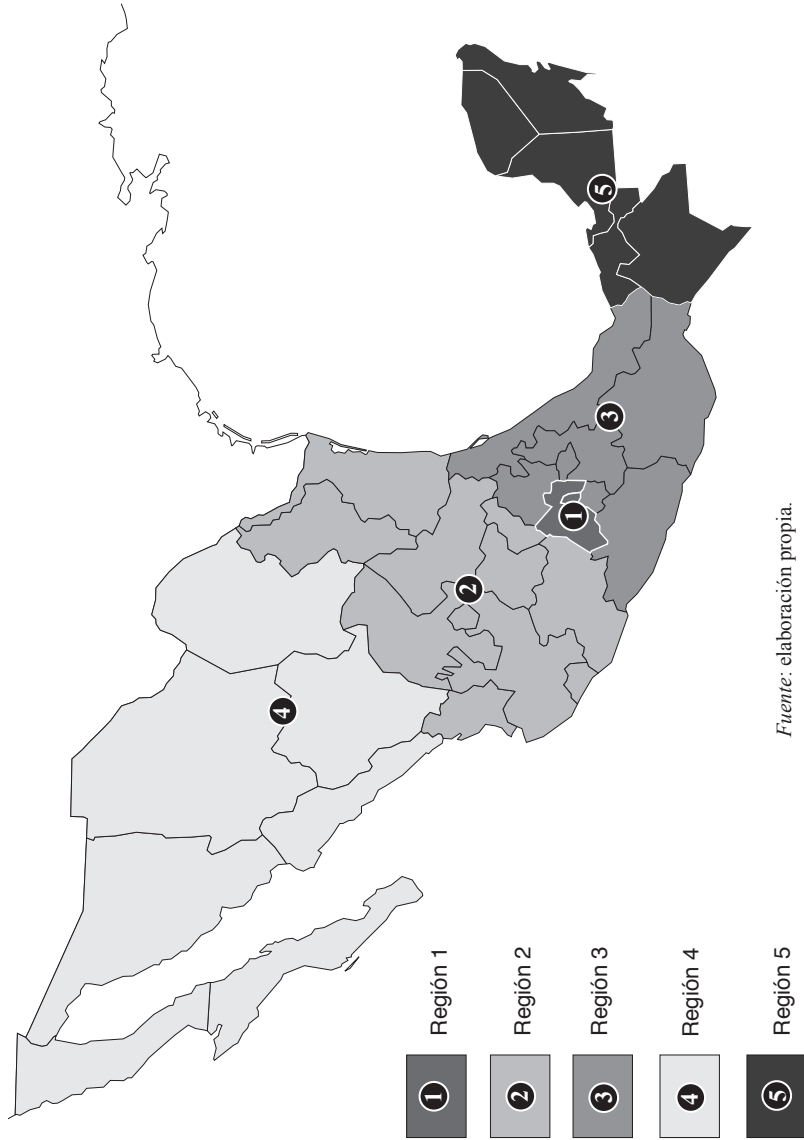
Es preciso recordar que esta clasificación responde al análisis de un subconjunto de los datos de la EUTDH 2007-2008, y que se tienen importantes restricciones como se describen con detalle en el apartado dos. Para un mejor aprovechamiento de la herramienta tecnológica desarrollada en este proyecto, la cual permite dibujar los mapas de flujo de Turismo Doméstico, resulta indispensable contar con una base de datos adecuada para el análisis deseado. Al respecto, en el apartado tres se presenta una propuesta metodológica.

De manera general se identifican tendencias como el protagonismo de los destinos de playa, que son de las alternativas que con mayor frecuencia toman los turistas nacionales. En segundo lugar, tras las playas se opta por ciudades de tipo colonial en el Bajío y centro de la República.

El criterio que se utiliza para numerar las regiones es la intensidad de los flujos que ha sido identificada; de ese modo, el DF, y su zona conurbada,⁴⁴ es el destino que presenta mayor flujo, seguido por los destinos que se presentan en la región 2 y así sucesivamente. El mapa de la Figura 2.3 presenta las regiones según los flujos de Turismo Doméstico

⁴⁴ A solicitud del área usuaria del proyecto (el CPTM), los casos de la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara se consideraron como destinos incluyendo sus zonas conurbadas.

Figura 2.3 Mapa de regiones por flujos de Turismo Doméstico



Región 1

Teniendo en consideración, por una parte, que el DF y su zona conurbada son una región que se sale por completo de toda proporción respecto al resto; y por la otra, que representa la mayor intensidad de flujo como destino y como emisor, se designa como la región 1 incluyendo en ella al Estado de México. Aun cuando el DF sigue el patrón general de visitar, en primera instancia, playas cercanas (Veracruz y Acapulco) y, en segundo lugar, ciudades (Guadalajara y Puebla), también está vinculado con destinos en todo el país.

Región 2

Esta región forma un cinturón que atraviesa la República Mexicana desde el Pacífico y hasta la zona norte del Golfo e incluye tanto playas del Pacífico como ciudades del Norte y el Bajío. A pesar de que en otro tipo de regionalizaciones –como la de Nielsen⁴⁵– este grupo pertenece a dos regiones distintas (occidente y noreste), se muestra un flujo de turismo nacional muy intenso dentro de la región. Monterrey, por ejemplo, rompe el patrón de tendencia hacia playas cercanas, con excepción de Tampico, y sus principales tránsitos son hacia y desde ciudades cercanas.

En cuanto a los emisores que generan flujo de Turismo Doméstico desde fuera de esta región, se identifica a los dos emisores primarios, Guadalajara y DF, y dos emisores secundarios: Tijuana y Ciudad Juárez. Otros tres emisores de los cinco clasificados como secundarios (que representan entre el 2 y el 2.9% del flujo de Turismo Doméstico del total estudiado) se encuentran dentro de esta región, los cuales generan flujo de Turismo Doméstico en la zona. Estos son León, Monterrey y San Luis Potosí. Es posible que entre otros motivos a ello se deba que esta sea la segunda región con tránsito más intenso de Turismo Doméstico.

⁴⁵ Nielsen es una compañía global de información y medición que para el estudio de México aplica una división por seis regiones: noroeste, noreste, occidente, centro, DF y sur-sureste.

Figura 2.4 Mapa del DF como mercado emisor

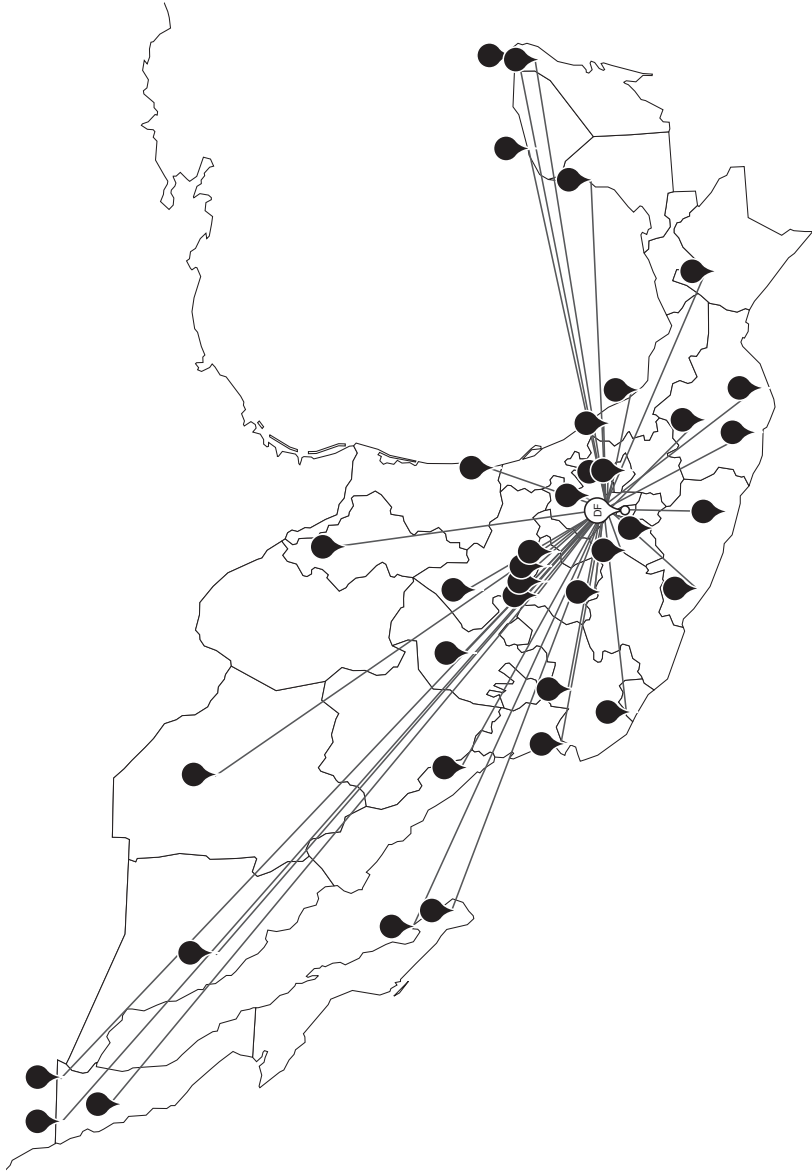
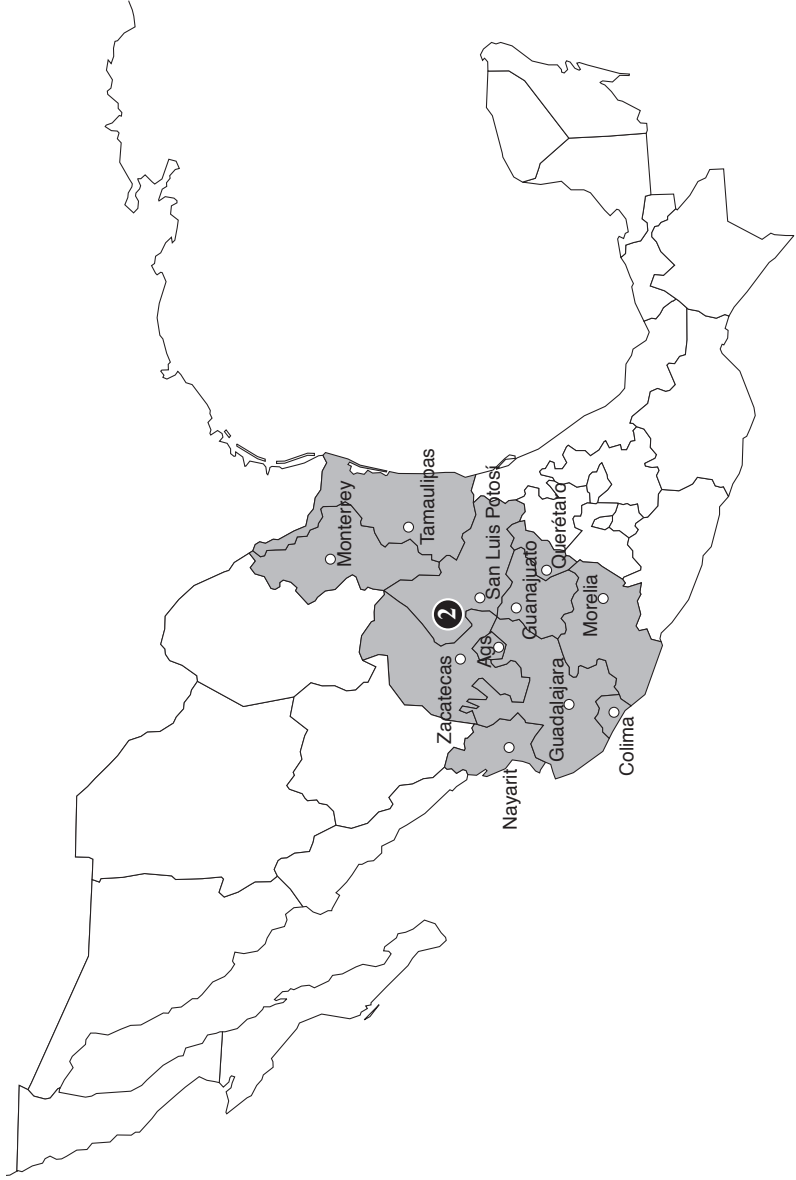


Figura 2.5 Mapa de la región 2



Región 3

La Región 3 cruza también el país en forma de cinturón desde el Pacífico Sur hasta el Golfo como puede observarse en la Figura 2.6. Mantiene el patrón general de preferencia por playas cercanas y, en segundo término, por ciudades cercanas.

Para esta región, el principal mercado emisor es el DF, seguido por otros emisores terciarios (que representan menos del 2% del flujo de Turismo Doméstico) como son Veracruz, Aguascalientes y Querétaro.

Región 4

Esta región forma un triángulo que abarca los estados del noroeste del país y las playas del Mar de Cortés y del Pacífico Norte. Entre sus destinos se muestra un flujo intenso, además de que hay otros emisores importantes en la región como son Tijuana y Ciudad Juárez.

Figura 2.6 Mapa de la región 3



Figura 2.7 Mapa de la región 4



Región 5

Esta región comparte flujo de Turismo Doméstico con la región 3 y está conformada de Chiapas a la Península de Yucatán. Debido a la consolidación de Cancún como destino, este recibe flujo desde todo el país.

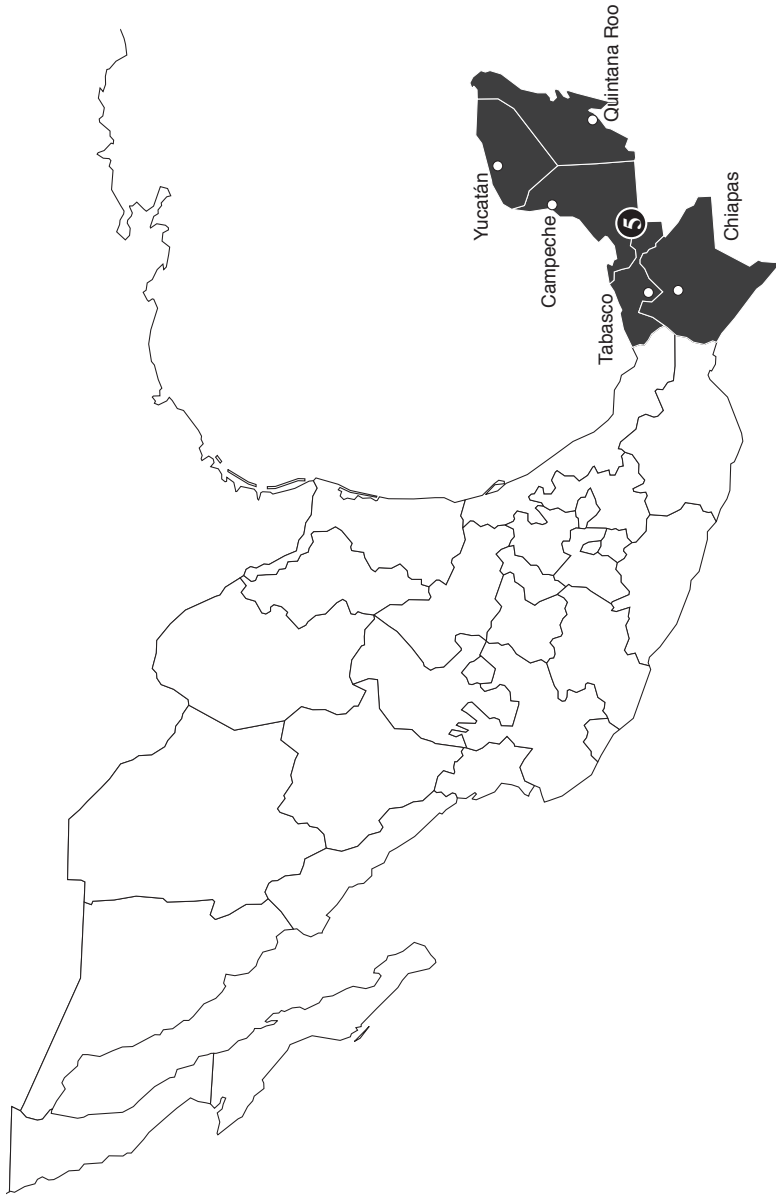
2.4.2 Peso por número de viajes y por región durante el año

Los flujos de turismo se concentran en las regiones 1 a 3. Si se elimina a la región 1, que corresponde al DF, considerando que es una entidad que sale por completo de toda proporción respecto al resto, se identifica que el mayor peso en flujos de Turismo Doméstico se concentra en las regiones 2 y 3, que cruzan el país del Pacífico al Golfo.

Asimismo, en la región 2 se concentran los principales emisores: Guadalajara, León y San Luis Potosí. En cuanto a las regiones 4 y 6, sus playas y ciudades suelen ser más visitadas durante la temporada de septiembre a diciembre.

A continuación se describe el peso por número de viajes para cada región con base en los mercados emisores.

Figura 2.8 Mapa de región 5



2.4.3 Análisis descriptivo de los principales emisores

En este apartado se presenta un análisis descriptivo de los principales mercados emisores y su comportamiento hacia los 40 destinos seleccionados.

Para realizar el análisis del movimiento de los turistas nacionales desde los puntos emisores, se ha establecido la siguiente clasificación:

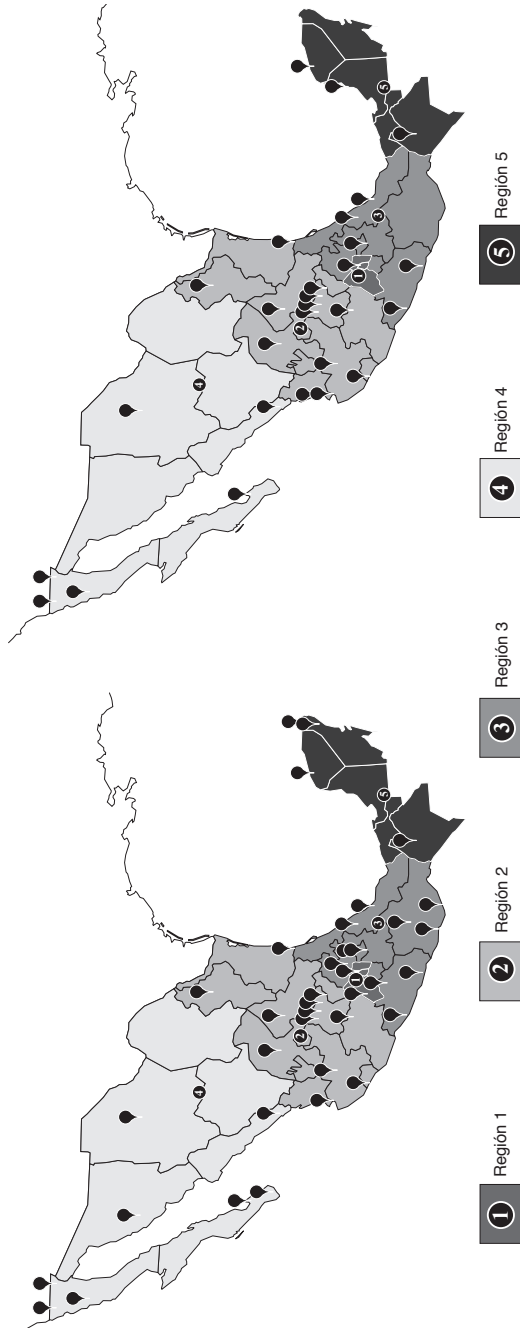
- *Emisores primarios*: son aquellos puntos desde los cuales se genera más del 3% de los movimientos (esto equivale, en correspondencia con el total de turistas que se mueven, a aquellos puntos emisores de los cuales viajan más de 100 turistas hacia otros lugares).
- *Emisores secundarios*: son los que generan entre el 2% y 3%.
- *Emisores terciarios*: son aquellos que generan menos del 2%, pero de los que se tiene registro de más de 50 turistas viajando hacia otros puntos.

Es oportuno señalar que el volumen de datos que se emplean para el siguiente análisis es solo un subconjunto de toda la información contenida en la base de datos que resultó de la encuesta, pues únicamente se solicitó analizar los viajes con pernocta y para 40 destinos.

Por ello, los análisis son tan solo valoraciones de carácter descriptivo y deberán emplearse para tener una idea del comportamiento de los emisores principales, a tenor con las restricciones impuestas a la información por analizar.

Cuando se describen los indicadores generales, estos son del total de viajes emitidos, así como su caracterización por medios de transporte (terrestre y aéreo) y para tres temporadas, dos del año 2007 (mayo-agosto y septiembre-diciembre) y una de 2008 (enero-abril).

Figura 2.9 Mapa de cambios en mercados emisores por temporadas. Mayo-agosto y septiembre-diciembre

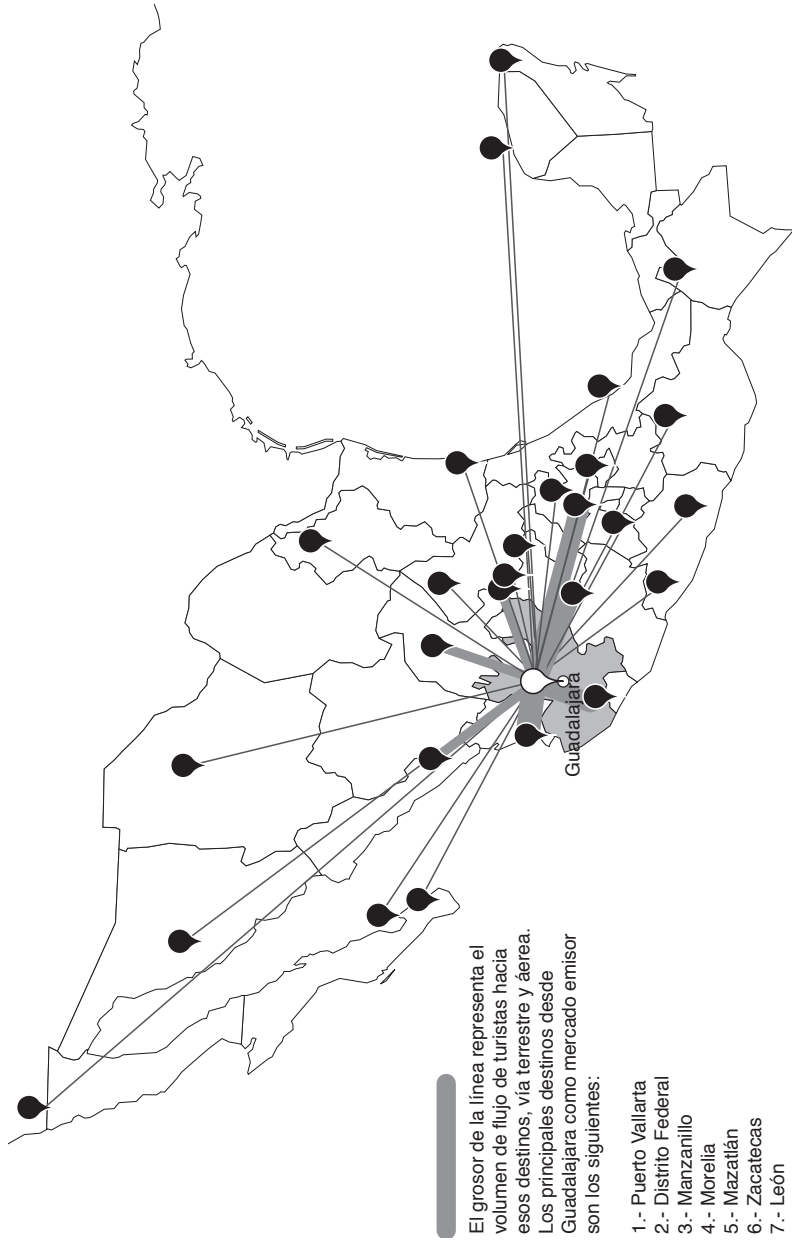


De acuerdo con la clasificación propuesta, los emisores primarios son DF con el 19.4%⁴⁶ y Guadalajara con el 7.62%; en ambos casos se incluye su zona conurbada.

En el caso de Guadalajara, se mantiene la tendencia de viaje hacia las playas cercanas y se observa de manera contundente que es un mercado emisor especialmente importante para la región número dos, de la cual forma parte.

⁴⁶ Los porcentajes representan la proporción de turistas nacionales que como mercado emisor lanza el DF. Así por ejemplo, de los 3,649 viajes analizados durante todas las temporadas y a partir de la EUTDH 07-08 con la que se está trabajando, el DF emitió 708 turistas nacionales hacia alguno de los 40 destinos seleccionados, lo cual representa el 19.4%

Figura 2.10 Mapa de Guadalajara como mercado emisor



El análisis de flujos de Turismo Doméstico muestra cinco mercados emisores secundarios como se presenta en la siguiente tabla. La tendencia es consistente en cuanto a que la mayor parte de los viajes se realiza por vía terrestre.

Asimismo, es posible observar que tres de los cinco emisores secundarios forman parte de la región dos como se muestra en la Figura 2.10 Mapa de Guadalajara como mercado emisor.

Tabla 2.3 Análisis de los emisores secundarios

Punto emisor	%	Frecuencia
Juárez	2.99	109
León	2.77	101
Tijuana	2.49	91
Monterrey y ZC	2.49	91
San Luis Potosí	2.16	79

En el análisis de los mapas es posible observar cómo la mayoría de los flujos de Turismo Doméstico que emiten León, Monterrey y San Luis Potosí caen dentro de la misma región 2 (ver Figuras 2.11, 2.12 y 2.13).

Figura 2.11 Mapa de León como mercado emisor

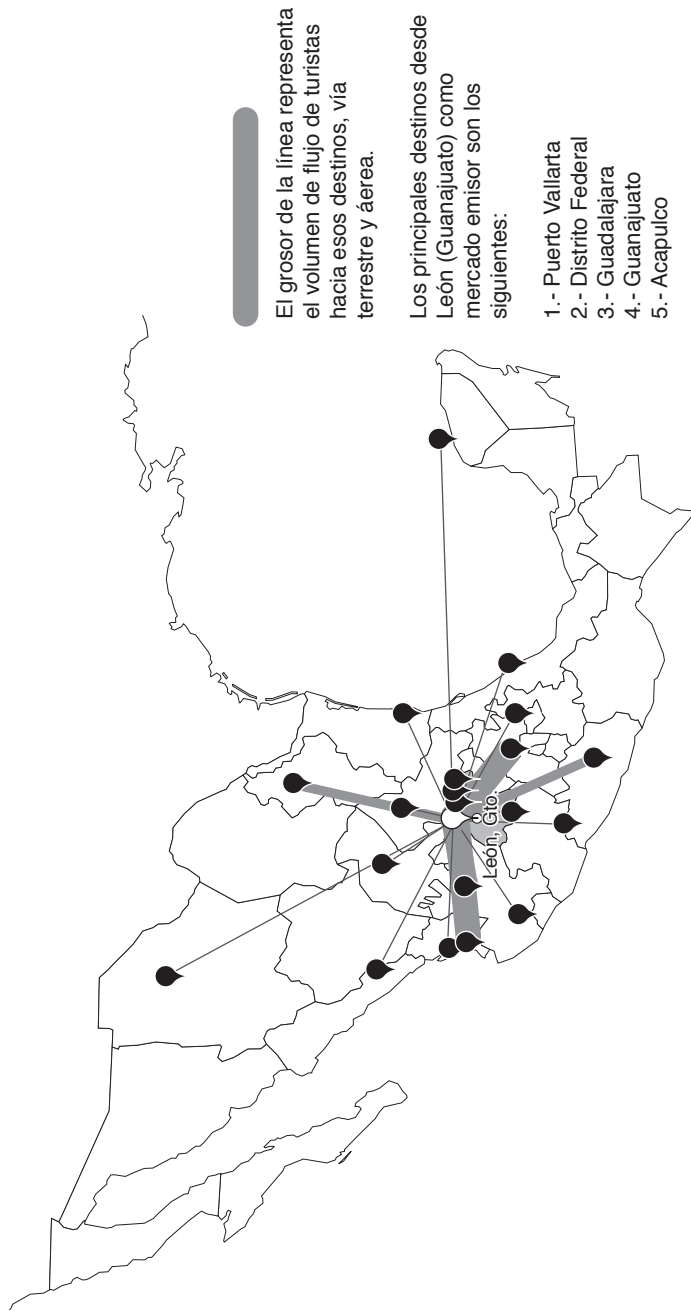
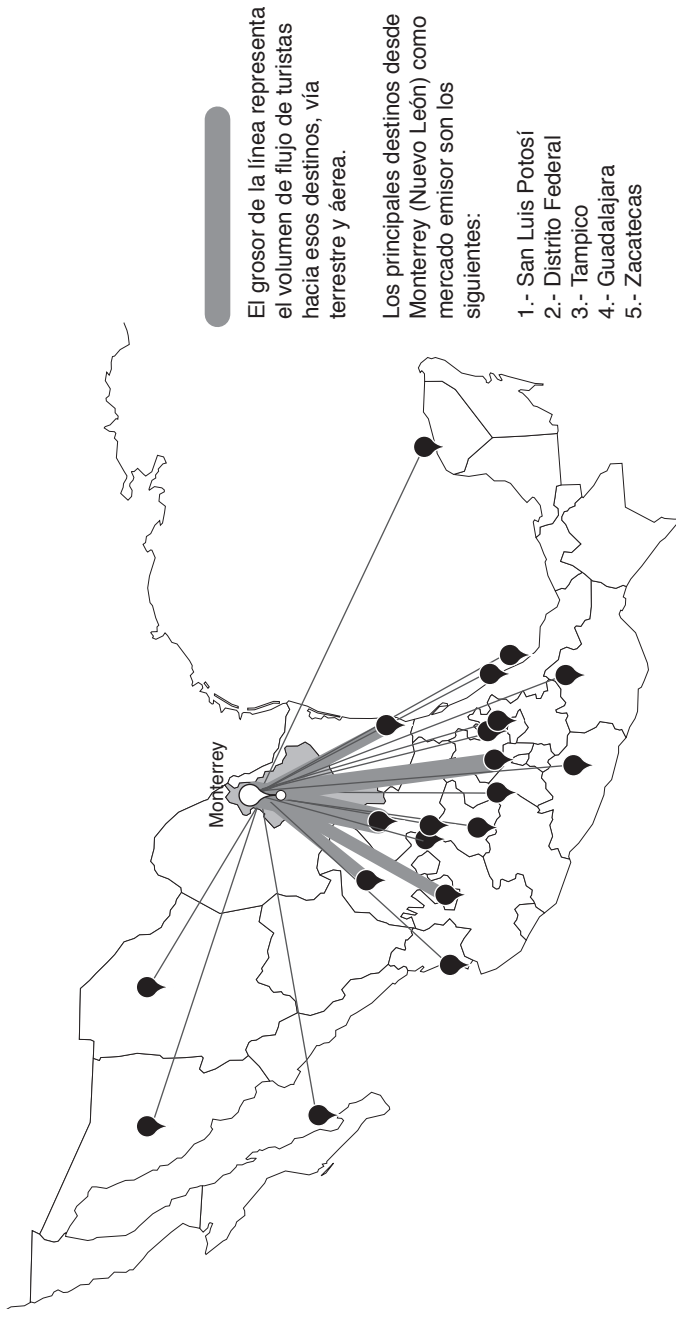
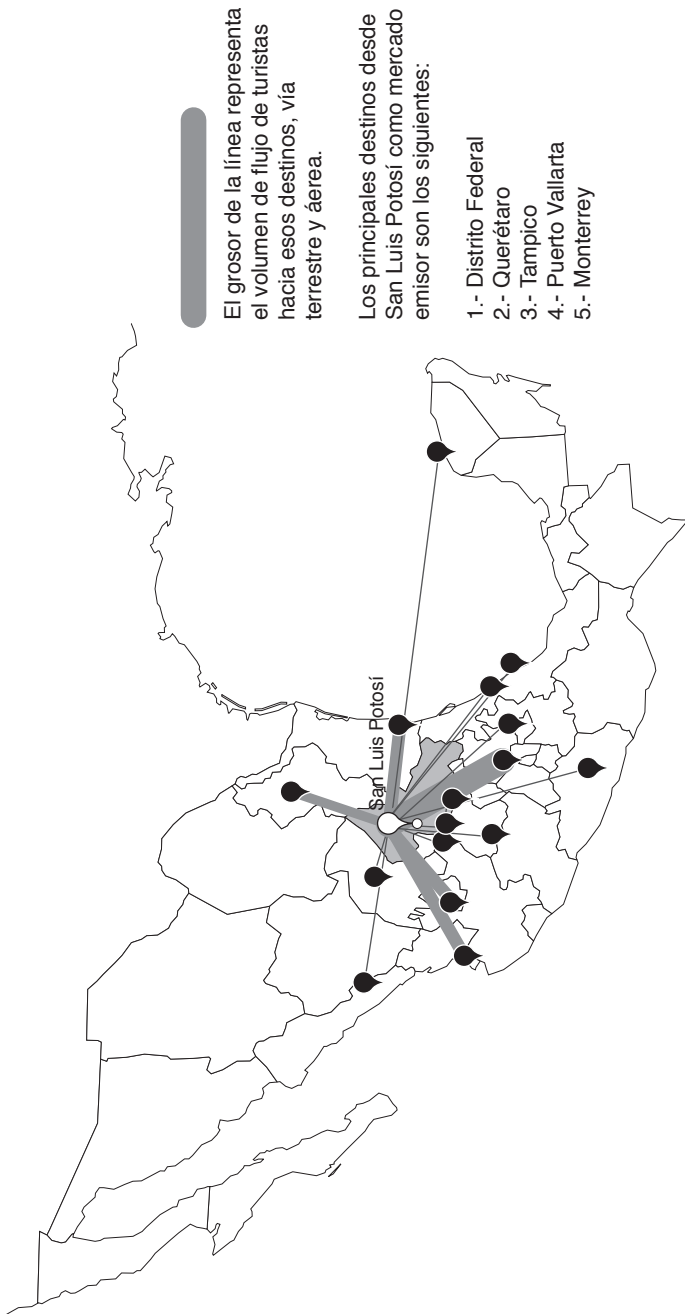


Figura 2.12 Mapa de Monterrey como mercado emisor



2.13 Mapa de San Luis Potosí como mercado emisor



Por último se tienen como emisores terciarios a Querétaro, Aguascalientes, Veracruz y Culiacán. Cada uno de ellos representa menos del 2% del total de viajes realizados. Como puede observarse en los mapas siguientes (ver Figuras 2.14 y 2.15) son Aguascalientes y Querétaro los emisores terciarios que en mayor medida contribuyen a los flujos de turistas dentro de la región a la que pertenecen.

Tanto Veracruz como Culiacán son emisores terciarios que contribuyen con flujo de turistas dentro de la misma región a la que pertenecen: la región tres para el caso de Veracruz y la región cuatro para el caso de Culiacán.

Figura 2.14 Mapa de Aguascalientes como mercado emisor

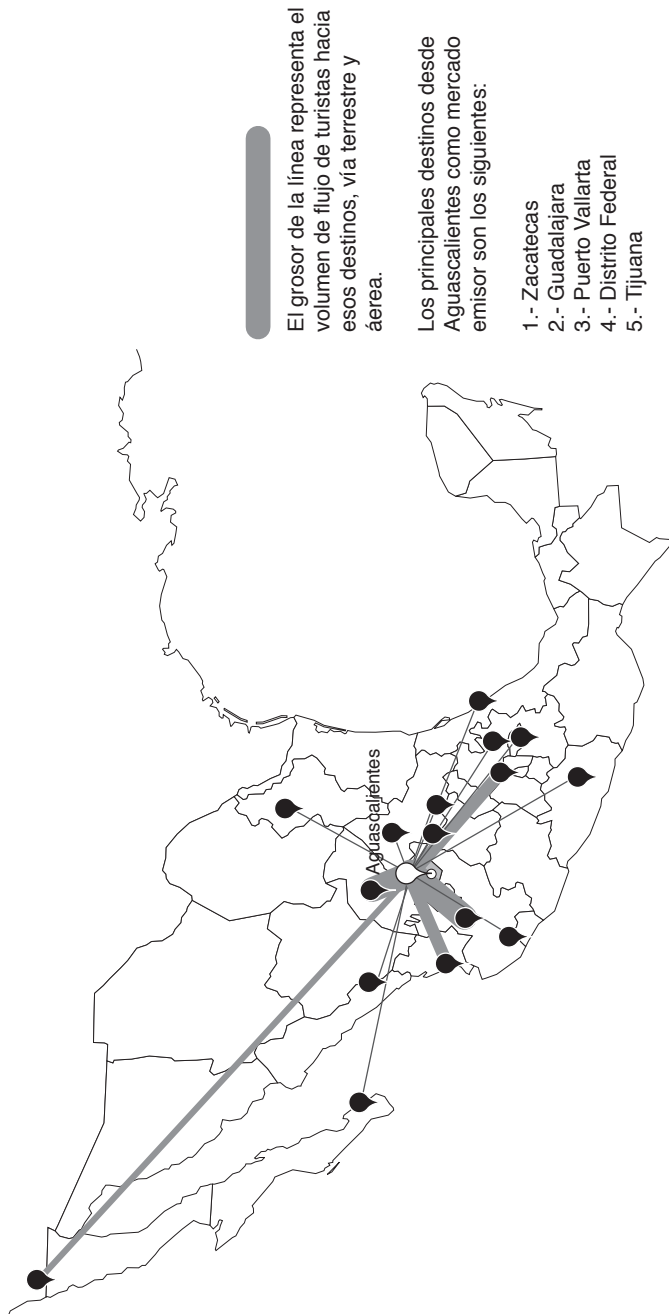
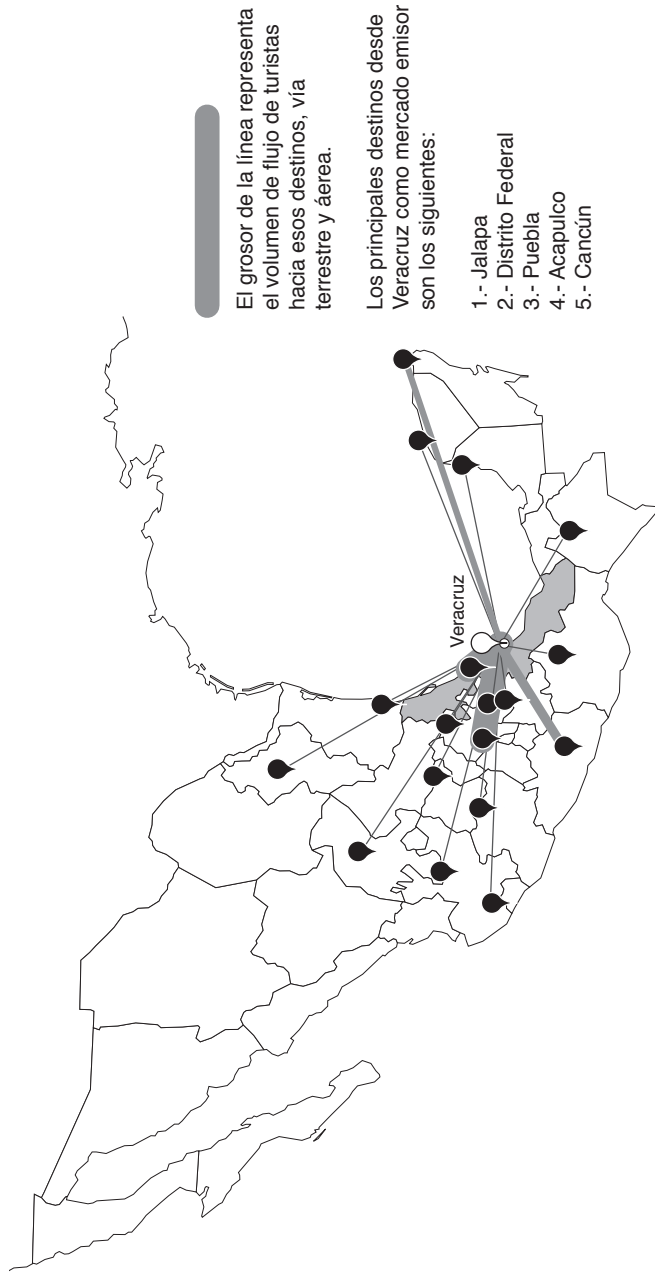


Figura 2.15 Mapa de Querétaro como mercado emisor



Figura 2.16 Mapa de Veracruz como mercado emisor



2.4.4 Análisis descriptivo de los 40 destinos seleccionados

En este apartado se presenta un análisis descriptivo de los 40 destinos seleccionados mediante el programa desarrollado con Excel y Google Maps, a partir de lo cual se comienzan a dibujar los mercados regionales de turismo interno en México.

En la Tabla 2.4 se muestran los destinos turísticos con mayor afluencia de personas, a los cuales se les llama *destinos primarios* por tener una frecuencia que representa más de 3% de los viajes, con base en los datos analizados. El número de destinos es de 10 ciudades.

Tabla 2.4 Análisis de todos los destinos primarios por temporada

Orden	Todas las temporadas	May-ago 07	Sep-dic 07	Ene-abr 08
1	Distrito Federal	Distrito Federal	Distrito Federal	Distrito Federal
2	Acapulco	Veracruz	Acapulco	Acapulco
3	Guadalajara	Puerto Vallarta	Veracruz	Guadalajara
4	Puerto Vallarta	Acapulco	Guadalajara	Puerto Vallarta
5	Veracruz	Guadalajara	Cancún	Monterrey
6	Monterrey	Puebla	Puerto Vallarta	Tampico
7	Puebla	Monterrey	Puebla	Morelia
8	Cancún	Cancún	Monterrey	Cancún
9	Tampico	Tampico	Morelia	San Luis Potosí
10	Morelia	Mazatlán	Mazatlán	Puebla

Fuente: elaboración propia con base en el programa para mapeo de flujos de Turismo Doméstico.

El primer destino que representa los viajes de todas las temporadas (mayo 2007-abril 2008) es el Distrito Federal, con 11.7%, seguido de Acapulco (8.5%), Guadalajara (6.7%), Puerto Vallarta (6.7%) y Veracruz (6.5%).

A partir de los datos se observa que los destinos más visitados en el periodo analizado se vinculan al turismo de sol y playa (después del DF), como es el caso de Acapulco, Puerto Vallarta y Veracruz. Para los 10 principales destinos, el principal medio de transporte es el terrestre, que representa 88% de la frecuencia de los viajes.

En la Tabla 2.5 se analizan los destinos turísticos con menor afluencia de turistas, a los cuales se les llama *destinos secundarios* por tener frecuencias que representan menos de 3% y más de 2% de los viajes, con base en los datos analizados. El número de destinos asciende a ocho ciudades.

Tabla 2.5 Destinos secundarios por temporada

Orden	Todas (consolidado)	May-ago 07	Sep-dic 07	Ene-abr 08
1	Mazatlán	Mazatlán	Mazatlán	San Luis Potosí
2	Manzanillo	Manzanillo	Tampico	Puebla
3	San Luis Potosí	Oaxaca	Manzanillo	Xalapa
4	Oaxaca	Guanajuato	Chihuahua	Veracruz
5	Querétaro	Querétaro	Zacatecas	Manzanillo
6	Tijuana	Tijuana	Querétaro	Mérida
7	Mérida	San Luis Potosí	Oaxaca	Tijuana
8	Zacatecas	Morelia	León	Querétaro

Fuente: elaboración propia con base en el programa para mapeo de flujos de Turismo Doméstico.

Los primeros destinos secundarios que representan los viajes de todas las temporadas (mayo 2007-abril 2008) son Mazatlán y Manzanillo, empatados con 3%, seguidos de San Luis Potosí (2.8%), Oaxaca (2.7%), Querétaro (2.6%) y Tijuana (2.4%).

Se observa que los destinos secundarios más visitados en el periodo analizado, después de los destinos de playa (Mazatlán y Manzanillo), se vinculan al turismo de cultura/ciudades coloniales, como es el caso de San Luis Potosí, Oaxaca, Mérida y Zacatecas.

En la misma tabla se analizan los destinos secundarios por temporadas, con lo cual se construye un ranking en el que se aprecia que el principal destino es Mazatlán para los periodos vacacionales de verano y decembrino; sin embargo, como se puede apreciar, existen varios movimientos en las temporadas; por ejemplo, en el primer periodo vacacional de verano, sube como destino secundario Guanajuato, que en el global es considerado terciario, y Morelia, que está clasificado en el general como primario, baja a la categoría de secundario. Para el periodo vacacional decembrino sucede lo mismo en los casos de León y Chihuahua que suben, y Tampico que baja de clasificación. Finalmente, en el caso del periodo vacacional de Semana Santa, Puebla y Veracruz bajan, y Xalapa sube al grupo de destinos secundarios.

Tras este análisis de las fuentes oficiales de información disponibles se identifica que tradicionalmente se había dado mayor importancia a las mediciones del comportamiento y de los efectos del turismo internacional; sin embargo, cada vez más se reconoce la importancia del Turismo Doméstico debido a sus efectos en los ámbitos social, económico y territorial. Más aún, aquellas naciones que han medido sistemáticamente el Turismo Doméstico, como compensación a sus esfuerzos han obtenido resultados tan deseables como el poder definir estrategias para el desarrollo de oferta turística o dictar política pública; contribuir a la cohesión social, o bien, resolver dificultades económicas de ciertas regiones.

La información disponible en algunas fuentes oficiales en México, tanto del sector turístico como de otros organismos, puede ser utilizada para el análisis de flujos de Turismo Doméstico en ciertos destinos mediante acciones específicas. Así, con sencillas adecuaciones es posible aprovechar los levantamientos de las encuestas nacionales, los levantamientos de la Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista, o bien, los esfuerzos de levantamientos que se hacen a escala estatal o de destino, como pudo identificarse mediante el contacto con las secretarías de turismo estatales.

No obstante, si se desea analizar los flujos de Turismo Doméstico en todo el territorio nacional, de manera sistemática y detallada por ciudad, resulta indispensable realizar mayores esfuerzos y construir un diseño metodológico y un diseño relacional de bases de datos, entre otras cosas, para realizar un levantamiento adecuado en campo.

En resumen: en México es necesario diseñar criterios, metodología y estrategias para tener disponible la información con la calidad necesaria que permita medir los flujos de turismo. Las fuentes de información oficiales, que contienen datos sobre Turismo Doméstico, presentan el reto de que han sido elaboradas bajo diversos métodos. Cada una de estas visiones puede tener un grado de aportación relevante, pero la mayor dificultad de este enfoque es que muestran mediciones realizadas en periodos de tiempo determinados y hacen únicamente representaciones en un corte transversal, en distintos momentos y en diversas latitudes y de manera heterogénea. Este es un reto que hay que resolver para poder realizar análisis longitudinales (Vargas y Cortés, 2012) que nos lleven a conclusiones más elaboradas y hallazgos más detallados para el conocimiento del mercado doméstico, de tal manera que favorezcan la toma de decisiones.

En este sentido, la labor del Fondo Sectorial CONACYT-SECTUR resulta indispensable, pues con el financiamiento de este proyecto de investigación están haciendo realidad el análisis exploratorio necesario para determinar la mejor manera de aprovechar las estadísticas existentes y de diseñar los futuros levantamientos con mayor consistencia para aumentar su utilidad.

Para contribuir a un mejor aprovechamiento de las nuevas bases de datos que se generen, se recomienda:

- Diseñar una base de datos relacional y escalable.
- Generar un catálogo de orígenes y destinos georreferenciados que permitan el correcto levantamiento de los datos por parte de los encuestadores.
- Realizar un proceso de validación al momento de levantar la encuesta, para asegurar que se cuenta con los campos clave que permiten la referencia geográfica, tales como el código postal, municipio y entidad, tanto de origen como de destino.
- Capturar los datos con base en la estructura y catálogos referidos en las primeras recomendaciones.
- Generar una herramienta de inteligencia de negocios que permita el análisis de la información.

Si el enfoque fuera estudiar los flujos de Turismo Doméstico exclusivamente en ciertos destinos seleccionados, es posible que las fuentes de información oficiales, con ciertas adecuaciones, resultaran útiles. En ese caso es conveniente hacer levantamientos en las 137 ciudades emisoras que, conforme a lo que aquí se reporta, representan 80% del flujo a los 40 destinos seleccionados.

Ahora bien, en caso de que el objetivo sea tener información disponible para analizar los flujos de Turismo Doméstico a escala nacional y con un nivel detallado de ciudad o destino, entonces es necesario elaborar un diseño metodológico para el levantamiento, de manera que los datos sean confiables para hacer los análisis por origen o destino.

3

Recomendaciones y lecciones aprendidas

Como se dijo en la introducción, este apartado, que corresponde a la última de tres etapas que conforman el proyecto, muestra los resultados de la consulta realizada entre líderes de opinión de la actividad turística, así como entre *stakeholders* de los destinos turísticos analizados. Mediante la aplicación de la técnica de *concept mapping* se identifican prioridades comunes y acciones concretas por realizar para que los destinos reciban un mayor flujo de turismo. La información con detalle de la técnica y de los resultados de su aplicación se encuentra en el Anexo 1.⁴⁷

El principal resultado de esta etapa consiste en haber desarrollado una metodología que permite medir de manera sistemática el Turismo Doméstico a escala nacional. Esta metodología puede implementarse a un costo accesible, con objetivos modestos, pero con una visión incremental, que favorezca contar con información más detallada en el tiempo.

3.1 Propuesta metodológica

Como se ha discutido en la presente investigación, la falta de un insumo adecuado (la encuesta) pone de manifiesto la necesidad de construir una propuesta metodológica que corrija las deficiencias detectadas, tales como:

⁴⁷ La decisión de colocar en un anexo el material, el análisis y los resultados del *concept mapping* es una elección que toma el área usuaria del proyecto (CPTM), con el objetivo de no distraer la atención del objetivo central del proyecto que consiste en un mapeo regional de flujos de turismo doméstico, así como el análisis y las propuestas metodológicas a futuro.

- Diseñar una base de datos relacional y escalable.
- Generar un catálogo de orígenes y destinos georreferenciados (el cual debe contener la información de latitud y longitud geográficas) que permita el correcto levantamiento de los datos.
- Validar la información para asegurar que se cuenta con los campos clave que permitan la georreferenciación (código postal, municipio y entidad tanto de origen como de destino), a partir de un catálogo previamente diseñado.

La base de datos es un insumo esencial para conocer la frecuencia de viajes en cuanto a origen y destino de los lugares seleccionados. Además de las características que se mencionaron, se propone el levantamiento de los datos vía encuesta a hogares, la cual puede contener otras variables de interés como características sociodemográficas de los integrantes de la familia, uso de los servicios turísticos durante el viaje y otras características relevantes al turismo.

Como lo hemos argumentado con anterioridad, existen varios intentos por generar datos provenientes de encuestas que sean consistentes y homogéneos para todas las entidades federativas y que, además, tengan las características de ser longitudinales y de bajo costo. Por tanto, la propuesta consiste en levantar una encuesta nacional a hogares, con seguimiento longitudinal de una submuestra representativa de hogares (tipo panel), usando dispositivos electrónicos (como teléfonos celulares, tabletas electrónicas y computadoras). Dicha propuesta se describe a continuación.

3.1.1 Levantamiento de una muestra para origen-destino

Se propone, por una parte, una encuesta dirigida a hogares para estudiar a los turistas nacionales. Por la otra, una encuesta inicial de viviendas a escala nacional; posteriormente se obtiene una mues-

tra panel para dar un seguimiento periódico a una submuestra por temporadas vacacionales de interés como puede ser el verano, el invierno o la Semana Santa.

Población objetivo. La encuesta busca estudiar los hábitos y costumbres, a escala nacional, de las familias de personas que hayan realizado viajes con fines turísticos durante el año anterior, y que habitan viviendas particulares en ciudades con más de medio millón de habitantes. Se considerarán dominios de estudio las regiones previamente definidas, constituidas por grupos de estados.

Tamaño de muestra. Para determinar el tamaño de la muestra inicial se considera que las variables de interés son de tipo categórico, donde se registra si se viaja en los distintos periodos vacacionales y los principales destinos. Se fija un límite para el error de estimación menor a 4.4%, para estimación de proporciones, asumiendo máxima varianza, con un nivel de confianza de 95% y un efecto de diseño de 2.0. Para el cálculo del tamaño de muestra se utiliza la siguiente expresión:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{\delta^2} \cdot DEFF$$

donde:

$Z_{1-\alpha/2}$ es el coeficiente de la distribución normal que garantiza 95% de confianza;

P es la proporción de la característica por estudiar, asumiendo máxima varianza (es decir, $P = 0.5$);

δ es el límite para el error de estimación propuesto, y

$DEFF$ es el efecto de diseño por encuesta compleja que se considera previamente.

Se propone una muestra de 1,000 viviendas por región, lo que dará un total de 5,000 viviendas a escala nacional, con un límite para el error de estimación menor a 1.8%.

Diseño de muestra. Para la encuesta inicial se propone un diseño de muestra probabilístico estratificado en tres etapas, con representatividad en cinco regiones a escala nacional.

Primera etapa de muestreo. Se utilizan las áreas geoestadísticas básicas (AGEB) del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI) como unidades primarias de muestreo (UPM). Se propone la selección de 100 AGEB por región, con probabilidad proporcional al tamaño (PPT), según el número de personas que habitan viviendas particulares. Esto dará un total de 500 AGEB en la muestra nacional.

Segunda etapa de muestreo. Para cada AGEB escogida en la primera etapa se utilizarán las manzanas como unidades secundarias de muestreo (USM). Se propone la selección de dos manzanas por AGEB, con un procedimiento aleatorio simple. Se obtendrá un total de 200 manzanas en muestra por región (1,000 manzanas en la muestra nacional).

Tercera etapa de muestreo. Para cada manzana seleccionada en la segunda etapa, se escogerán viviendas como unidades últimas de muestreo (UUM). Se propone la selección de cinco viviendas de manera sistemática por manzana. Así, el total será de 1,000 viviendas en muestra por región (5,000 viviendas en la muestra nacional).

La muestra nacional se utiliza para recolectar la información sociodemográfica y otros aspectos relevantes que son necesarios para conocer el perfil del turista de los sitios seleccionados, y a partir de ahí, usar un diseño tipo panel para dar el seguimiento longitudinal en las diferentes temporadas del año.

Diseño de la submuestra panel. Para la muestra panel de seguimiento se propone seleccionar una submuestra de 400 viviendas, con posible rotación de unidades de 10%. De esta manera se podrá conocer el comportamiento de los turistas en las diferentes temporadas vacacionales mediante dispositivos como teléfonos celulares, tabletas electrónicas, computadoras o teléfono móvil, con el fin de completar las unidades seleccionadas para formar parte del panel. Este diseño permite abaratar los costos causados por el seguimiento de la unidad de estudio en el tiempo.

3.1.2 Construcción de mapas

Con la información seleccionada se podrán construir los mapas propuestos y será posible observar su cambio por regiones y en el tiempo para las diferentes temporadas vacacionales. Para ello es posible contar con una herramienta que permita hacer las consultas de forma dinámica.

El mapeo conceptual corre a cargo de expertos. Es una técnica de bajo costo que permite diseñar políticas públicas que incorporen las opiniones de los *stakeholders* involucrados en diferentes actividades del turismo. Solo requiere una adecuada organización de los participantes y los temas relevantes, como se explica en el reporte final del proyecto.

Tras realizar el mapeo de flujos de Turismo Doméstico e identificar las cinco regiones dentro de las cuales es especialmente intenso el Turismo Doméstico, surge una pregunta: ¿cuál es la mejor manera de utilizar esa información en la dinámica existente en los destinos?

Al principio puede parecer muy evidente el hecho de que al existir un flujo intenso de Turismo Doméstico entre los destinos de una

región, estos deben trabajar de manera colegiada para atender al mercado doméstico real y potencial. Sin embargo, establecer una escala de prioridades y un plan de acción no es tarea sencilla cuando los intereses que tienen los *stakeholders* son diferentes conforme al rol que estos juegan en el destino.

Para responder a ello y contribuir con los resultados positivos que esta investigación puede generar en la práctica, se implementa la técnica del *concept mapping* (Trochim, 2008), cuya principal aplicación es la identificación de prioridades en un grupo de *stakeholders* y, por ende, facilita la implementación de un plan de acción.

A lo largo del proyecto se tuvieron reuniones de trabajo con *stakeholders*, quienes mostraron un interés común por atraer mayor flujo de Turismo Doméstico a sus destinos, y aún más por incrementar el gasto o la estancia que los turistas hacen en sus destinos. De este modo, el objetivo central con el que se diseñó el plan de trabajo de las sesiones de *concept mapping* consiste en que los destinos identifiquen actividades prioritarias para captar mayor flujo de Turismo Doméstico.

Bibliografía

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- Aguilera Gómez, A. (2009). *Sistema aéreo nacional 2009* (Ponencia). México, DF: Congreso Internacional de Investigación Turística SECTUR-CESTUR.
- Allen, D., & Yap, G. (2009). Investigating other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand. *18th World IMACS/MODSIM Congress, Cairns, Australia*; <http://mssanz.org.au/modsim09>.
- Allen, D., Shareef, R., & Yap, G. (May 2009). Modelling Interstate Tourism Demand in Australia: a Cointegration Approach. *Mathematics & Computers in Simulation, Vol. 79, Issue 9*, pp. 2733-2740.
- Association, A. P. (2010). *Factors That Influence the Growth of Chinese Domestic Tourism Arrivals (1985-2007) -an Empirical Research Based on the VAR Model*. ISSN 1094-1665; online/10/040449-11 #2010.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2003). Unpacking the Local: a Cultural Analysis of Tourism Entrepreneurship in Murter Croatia (Routledge, Ed.) *Tourism Geographies*, 5(2), pp. 123-150.
- Athanasopoulos, G., & Hyndman, R. J. (Feb 2008). Modelling and Forecasting Australian Domestic Tourism. *Tourism Management, Vol. 29, Issue 1*, pp. 19-31.
- Athanasopoulos, G., Ahmed, R. A., & Hyndman, R. J. (2009). Hierarchical Forecasts for Australian Domestic Tourism. *International Journal of Forecasting; Jan, Vol. 25, Issue 1*, pp. 146-166.

- Baretje, R. (1965). Importancia y límites del turismo como factor de mejora del comercio exterior en los países en vías de desarrollo. *Estudios turísticos*, 7, pp. 59-94.
- Benzecri, J.P. (1973). *L'analyse des données: tomo 1: La taxonomie; Tomo 2: L'analyse des correspondences* (2nd. ed.). París: Dunod.
- (1964). Cour de Linguistique Mathématique. Faculté des Sciences de Rennes, France.
- Bell, M., & Ward, G. (2000). Comparing Temporary Mobility with Permanent Migration. *Tourism Geographies*, 2 (1), pp. 97-107.
- Bui, H. T., & Jolliffe, L. (2011). Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations. *ASEAS - Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4 (1), pp. 10-29.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel & Tourism* (2nd. Ed.). Melbourne, Australia: Addison Wesley.
- Burt, C. (1950). The Factorial Analysis of Qualitative Data. *British Journal of Statistics and Psychology*, III (3), 165-185.
- Chei-Chiang, C. (febrero de 2009). Effects of Concept Mapping Strategy on Learning Performance in Business & Economics Statistics. (T. & Group, Ed.) *Teaching in Higher Education*, 14(1), pp. 55-69.
- Commission, U. (2012). Initial Findings of UNWTO *Study on Domestic Tourism Across Asia and the Pacific*. Chiang Mai, Tailandia: UNWTO.
- Corona, R., & Chávez, A. (2006). *La población flotante en México, documento de trabajo*. CONAPO.
- CPTM. (07 de abril de 2013). SIIMT- *Glosario de términos utilizados para la promoción del turismo*. Recuperado el 7 de abril de 2013 de <http://www.siiimt.com>.
- De la Mata, T., & Llano, C. (2010). Modelo gravitatorio y turismo: una aplicación al comercio interior del sector turismo en España. *Revista de Estudios Regionales No. 89, I.S.S.N.: 0213-7585*, pp. 211-240.
- De la Mata, T., & Llano-Verduras, C. (2012). Spatial Pattern and Domestic Tourism: an Econometric Analysis Using Inter-Regional Monetary Flows by Type of Journey. *Papers in Regional Science Vol. 91, Issue 2*, pp. 437-470.

- Demunter, C., & Dimitrakopoulou, C. (2011). *Domestic Tourism. Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe – 2010 edition.*
- Deng, M., & Athanassopoulos, G. (2011). Modelling Australian Domestic and International Inbound Travel: a Spatial-Temporal Approach. *Tourism Management Vol. 32, Issue 5*, pp. 1075-1084.
- EUROSTAT (2011). *Statistics in Focus 49.* EUROSTAT.
- FACTUM (2009). *Evaluación de los hábitos de viaje México.*
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo.* Madrid, España: Civitas.
- Figuerola, M. (2005). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo.* Doctorado en Turismo. Madrid, España: Universidad Antonio de Nebrija.
- Fisher, R.A. (1940). The precision of discriminat functions. *Annals of Eugenics*, 10, 422-429.
- Gandolfo, G. (2014). *International Trade Theory and Policy*, Springer Texts in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-642-37314-5, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Garin-Muñoz, T. (Dic. 2009). Tourism in Galicia: Domestic and Foreign Demand. *Tourism Economics, Vol. 15, Issue 4*, pp. 753-769.
- Garrocho, C., Álvarez, A. y Chávez, T. (2003). *La dimensión espacial de la competencia comercial.* México, Estado de México: El Colegio Mexiquense.
- Garrocho, C. (2011 b). Estructura funcional del México urbano: las redes de ciudades de escala subnacional. En CONAPO, *Situación demográfica de México* (p. 261). México, DF: Consejo Nacional de Población.
- Garrocho, C. (2011). *Población flotante, población en movimiento: conceptos clave y métodos de análisis exitosos.* México, DF: Consejo Nacional de Población y Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Ghaderi, Z. (2011). Domestic Tourism in Iran. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.22, No. 2*, pp. 278-281.
- Gill, P., y Persson, M. (abril de 2008). On Using Concept Maps to Study School Children Understanding of Leisure Time. (T. & Group, Ed.) *Leisure Studies*, 27 (2), pp. 213-220.

- Goeldner, C., Ritchie, B. y McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (8th. Ed.). Nueva York, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Greenacre, M. (2009). Correspondence Analysis in Practice. *Psychometrika*, 74 (1), pp. 185-186.
- Greenacre, M. y Vrba, E.S. (1984). Graphical Display and Interpretations of Antelope Census Data in African Wildlife Areas Using Correspondence Analysis. *Ecology*, 65 (3), 984-997.
- Guardia, T., & Muro, J. (2009). Measuring and Analyzing Domestic Tourism: the Importance of an Origin and Destination Matrix. *1st. International Conference on the Measurement and Economic Analysis of Regional Tourism*. San Sebastián, España.
- Gunn, C. (1989). *Tourism Planning*. Nueva York, Estados Unidos: Adisson-Wesley.
- Gunn, C. (1993). Megatrend Attraction Myths and Fallacies. *World Travel and Tourism Review*, Vol. 3, pp. 139-143.
- Haddad, E. A., Porsse, A. A., & Rabahy, W. (2011). Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Hernández Sampieri, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México: McGraw Hill.
- Hudson, S., & Li, X. (2012). Domestic Medical Tourism: a Neglected Dimension of Medical Tourism Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*; Vol. 21, Issue 3, pp. 227-246.
- IET 2013. *Instituto de Estudios Turísticos*. Recuperado el 11 de enero de 2013, de <http://www.iet.tourspain.es>
- INEGI (octubre de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado en octubre de 2012, de <http://www.inegi.org.mx>
- Instituto de Estudios Turísticos. (2010). *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles. FAMILITUR*. Catálogo General de Publicaciones Oficiales. <http://www.060.es>. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- Jain, S., & Tiwari, A. K. (2009). A Study on Indian Consumer's Preferences for Domestic Tourism. *The ICFAI University Journal of Consumer Behavior*, Vol. IV, No. 1, pp. 7-20.

- Kinchin, I., Streatfield, D. y Hay, D. (2010). Using Concept Mapping to Enhance the Research Interview. (U. o. Alberta, Ed.) *International Journal of Qualitative Methods*, 9 (1), pp. 52-68.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Nueva York: McGrawHill.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Tourism, Vol. 59, No. 4*, pp. 497-517.
- Lattin, J., Carroll, D., y Green, P. (2003). *Analyzing Multivariate Data*. Toronto, Canadá: Thomson.
- Lee, C.-F., Ou, W.-M., & Huang, H.-I. (March 2009). A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors' Perspectives: the Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 14, No. 1*, pp. 17-38.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems*. Department of Management Systems. Auckland, Nueva Zelanda: Massey University.
- Litwin, P. (1995). *Fundamentals of Relational Database Design*. Microsoft Access 2 Developer's Handbook. USA.
- Lozato-Giotart, J. (1990). *Geografía del turismo*. Barcelona, España: Masson.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2010). Domestic Tourism Demand in Italy: a Fixed Effect Vector Decomposition Estimation. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Massidda, K., & Etzo, I. (2011). The Determinants of Italian Domestic Tourism: a Panel Data Analysis. *Tourism Management*, 33(2012), pp. 603-610.
- Mertens, D. (2005). *Research and Evaluation in Psychology and Education*. Londres: SAGE.
- Módenes, J. (enero-junio de 2008). Movilidad espacial, habitantes y lugares. Retos conceptuales y metodológicos para la geodemografía. *Estudios geográficos*, 69 (264), pp. 157-178.
- Monk-Goldsmith, K. (2009). *Factores percibidos que impiden a las personas con discapacidad entrar al sector laboral en México*. Instituto Autónomo de México, Maestría en Administración. México, DF: inédito.

- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice Among Residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*; Vol. 33, Issue 6, pp. 1593-1597.
- Negishi, T. (2014). T. Developments of International Trade Theory, Advances in Japanese Business and Economics 2, DOI 10.1007/978-4-431-54433-3_12, Springer Japan.
- Nelson, L. A., Dickey, D. A., & Smith, J. M. (2011). Estimating Time Series and Cross Section Tourism Demand Models: Mainland United States to Hawaii Data. *Tourism Management*, Vol 32, Issue 1, pp. 28-38.
- OMT. (1990). *Turismo: Panorama 2020*. Madrid: OMT.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: OMT.
- Ozel, C. H., & Kozek, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: a Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*; Vol. 13, Issue 3, pp. 165-186.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: a Geographical Analysis*. Harlow, Reino Unido: Longman.
- Pearce, G. (1990). Tourism, the Regions and Restructuring in New Zealand. *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), pp. 33-42.
- Pearson, K. (1901). Mathematical Contributions to the Theory of Evolution, X: Supplement to a Memoir on Skew Variation. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, A 197, 287-299.
- Piperoglou, J. (1967). Identification and Definition of Regions in Greek Tourist Planning. *Papers, Regional Science Association*, pp. 169-176.
- Reques Velasco, P. (2006). *Geodemografía. Fundamentos conceptuales y metodológicos*. Santander, España: Universidad de Cantabria.
- Ruiz, L. (2012). *Potenciación de la demanda turística con base en el análisis del consumo turístico agregado a nivel internacional de 1998 a 2009: el caso de México*. Madrid, España: Universidad Antonio de Nebrija, Facultad de Ciencias Sociales.

- Sanchez-Crispin, A. y Propin Frejomil, E. (2002). La estructura regional del turismo en México. *ERIA* (59), pp. 386-394.
- Skanavis, C., & Sakellari, M. (2011). International Tourism, Domestic Tourism and Environmental Change: Environmental Education Can Find the Balance. *TOURISMOS: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, pp. 233-249.
- Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences*. Londres: SAGE.
- Soneiro, J. C. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Song, Y. (2010). On Domestic Tourism Preferences of Urban Residents in China. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No. 2, pp. 283-286.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2011). Domestic Tourism Expenditures: the Non-Linear Effects of Length of Stay and Travel Party Size. *Tourism Management*; Vol. 32, Issue 1, pp. 46-52.
- Travel Industry Association, Trademark, Visit Britain, Familitur y China National Tourism Administration, periodos 2000-2012.
- Trochim, W. (2008). *An Introduction to Concept Mapping for Planning and Evaluation*. Cornell University.
- Tsukai, M., Okumura, M., & Kuwano, M. (2010). Empirical Analysis on Inter-Regional Tourism Demand in Japan Considering the Trip Generation. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8.
- UNWTO. (2012). *Reference Material 1: Initial Findings of UNWTO Study on Domestic Tourism Across Asia and the Pacific*. Chiang Mai, Tailandia: UNWTO.
- Vargas Chanes, D. (2011). Mapa conceptual.
- Vargas, D., & Cortés, F. (2012). *Análisis de las trayectorias de la marginación municipal en México de 1990 a 2010*. México, DF: Cuadernos de Trabajo. Programa Universitario de Estudios del Desarrollo. UNAM.
- Vellas, F., & Bécherel, L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism: a Strategic Approach*. Londres: Macmillan.
- Walle, Y. M. (2010). *Tourist Flows and Its Determinants in Ethiopia*. Ethiopian Development Research Institute.

- Wang, L., & Lu, J. (2008). An Analysis on China Domestic Tourist Market. *IUSSP Proceedings*.
- Wang, Z. (2010). Factors that Influence the Growth of Chinese Domestic Tourism Arrivals (1985–2007) – An Empirical Research Based on the VAR Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 15, No. 4*, pp. 449-459.
- Wu, B., Zhu, H., & Xu, X. (2000). Trends in China's Domestic Tourism Development at the Turn of the Century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(5)*, pp. 296-299.
- Wu, J., Xu, J., & Ekiz, E. H. (2009). Investigating the Push and Pull Motivation of Visiting Domestic Destinations in China: A Means-End Approach. *Journal of China Tourism Research*, pp. 287-315.
- Yang, Y., & Wong, K. K. (2012). A Spatial Econometric Approach to Model Spillover Effects in Tourism Flows. *Journal of Travel Research; Vol. 51, Issue 6*, pp. 768-778.
- Yap, G. C. (2010). *An Econometric Analysis of Australian Domestic Tourism Demand*. Edith Cowan University.
- Yildirim, N., Ozecebi, O., & Mugan, S. (2011). Effects of Inbound and Domestic Tourism Demand on Tourism Investments in Turkey: a Generalized Method of Moments Model. *Middle Eastern Finance and Economics Issue 10*, pp. 51-63.
- Zelinsky, W. (Abril de 1971). The Hypothesis of the Mobility Transition. *Geographical Review, 61(2)*, pp. 219-249.
- Zhong, S., Zhang, J. y Li, X. (febrero de 2011). A Reformulated Directional Bias of Tourism Flow. *Tourism Geographies, 13 (1)*, pp. 129-147.

Anexo 1. La técnica del *concept mapping* y anexo metodológico

“Los mapas cognitivos son una serie de metodologías que permiten identificar las creencias subjetivas o el entendimiento individual sobre un problema específico, para representarlo gráficamente. En ese sentido, los mapas son muy útiles para proporcionar un marco de referencia sobre las representaciones mentales de los *stakeholders*⁴⁸ involucrados en un problema, además de que orientan la acción al identificar alternativas de solución a la situación actual” (Vargas Chanes, 2011). Vale la pena mencionar que en este caso los mapas no representan la situación de las variables, sino la percepción que los sujetos tienen de ellas.

En la revisión bibliográfica se pueden encontrar diversos métodos para hacer representaciones gráficas de conceptos traducidos en mapas. Van desde los enfoques más cualitativos, como aquel método que se utiliza para un mejor aprovechamiento de las respuestas obtenidas durante entrevistas para investigación (Kinchin, Streatfield y Hay, 2010); hasta otros que aplican diversos métodos estadísticos para la representación de ideas o conceptos en mapas, tales como la codificación (Chei-Chiang, 2009), la estructura jerárquica de puntajes y el análisis de varianzas, entre otros (Gill y Persson, 2008). Para los fines de esta investigación se utiliza el

⁴⁸ Como se mencionó en el primer apartado, comúnmente se utiliza el término *stakeholder* para hacer referencia a los actores involucrados desde distintos roles en una situación común.

escalamiento multidimensional (Lattin, Carroll y Green, 2003),⁴⁹ como se explica más adelante en este apartado (Ruiz, 2012).

El mapeo conceptual (*concept mapping*) es un método para la conceptualización estructurada de problemas. Consiste en una representación gráfica del pensamiento de un grupo que expone sus ideas sobre un tema. En este caso particular, muestra las prioridades sobre la mejor manera de atraer mayor flujo de Turismo Doméstico a los destinos, las cuales son sugeridas por los propios *stakeholders* (empresarios, directivos, funcionarios públicos, académicos, representantes gremiales y consultores).

Tras la construcción del mapa conceptual es posible notar cómo estas ideas se relacionan entre sí, además de identificar las que son más importantes y ayudan a la formulación de directrices. El valor agregado que ofrece el *concept mapping* frente a otras técnicas más simples, como la lluvia de ideas, los grupos de enfoque o los análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, consiste en el tratamiento que se da a los datos mediante el escalamiento multidimensional, como se explica más adelante. En este sentido, la principal ventaja de utilizar el análisis estadístico para estudiar las respuestas de los expertos en turismo es que “evita problemas potenciales de sesgo, eliminando la intervención del investigador en la interpretación de las ideas” (Monk-Goldsmith, 2009, p. 54).

En la Tabla A.1 se muestran los pasos que se siguen para la aplicación de la técnica del *concept mapping*. Para este proyecto se consideró oportuno realizar dos sesiones de *concept mapping*: una para la región 2, que es la que se identificó con mayor flujo de Turismo Doméstico, y otra más para la región 3. Los *stakeholders* invitados a participar se eligieron con base en tres criterios: a) que tuvieran más de una década de experiencia en el sector, b) que estuvieran plenamente involucrados con la actividad turística en sus

⁴⁹ El término *escalamiento multidimensional* (en inglés, *multidimensional scaling*, MDS) hace referencia a un grupo de métodos utilizados para obtener representaciones espaciales de la similitud o proximidad entre las observaciones que son típicamente afirmaciones, individuos u objetos.

destinos actualmente, y c) que de preferencia hayan desempeñado más de un rol en la actividad turística en sus destinos, ya sea como funcionarios y después como empresarios, como académicos y después como empresarios, etcétera.

Tabla A.1 El proceso de elaboración de un mapeo de conceptos

Etapa	Manera en que se obtiene información
1. Generación de las ideas por parte de los <i>stakeholders</i> seleccionados	En este caso se realizó a partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas estructuradas.
2. Clasificación de ideas por temas relevantes.	Cada <i>stakeholder</i> participante crea grupos que nombra según su criterio.
3. Priorizar las ideas con base en el nivel de importancia, y evaluar su desempeño.	Cada <i>stakeholder</i> prioriza de acuerdo con su criterio, con base en la escala de Likert, de 1 a 5.
4. Representación de las ideas y generación de los mapas	Se realiza el escalamiento multidimensional y el análisis de clúster. ⁵⁰
5. Interpretación del mapa conceptual para elaborar un plan de acción que potencie el turismo interno en México.	Se concluye a partir de los resultados del análisis de clúster.

Fuente: Ruiz (2012).

⁵⁰ En castellano se utiliza el término conglomerado como sinónimo de clúster.

Resultados para las regiones 1 y 3

Conforme al mapeo regional de flujos de Turismo Doméstico, la región 1 está conformada por el DF, y la región 3, por los siguientes destinos: Veracruz, Acapulco, Puebla, Tlaxcala, Xalapa, Pachuca, Valle de Bravo, Taxco, Oaxaca, Huatulco, Puerto Escondido e Ixtapa-Zihuatanejo. Todos ellos estuvieron representados por *stakeholders* y sus respuestas en las hojas de trabajo que se utilizaron durante la sesión y para el análisis.

Los participantes, tanto en las entrevistas y los cuestionarios como durante la sesión de *concept mapping*, tienen un alto perfil con décadas de experiencia en la actividad turística, y participan actualmente en el sector turístico ya sea que estén en la operación o en la estrategia. Durante la sesión de llenado de la hoja de respuestas se tuvieron 15 personas representantes de los destinos de la región 3 y DF.

Como se explicó en párrafos anteriores, el mapa de espacios comunes que se muestra en la Figura A.1 Nivel de significancia de los conglomerados, regiones 1 y 3, es la expresión gráfica del lugar que ocupan las afirmaciones y de la relación que hay entre ellas conforme a las respuestas de los *stakeholders* durante la sesión de *concept mapping*. Este mapa facilita la interpretación respecto a la escala de prioridades en la elaboración de un plan de acción para potenciar el turismo interior, así como de la manera en que lo visualizan los *stakeholders*.

El número de conglomerados se elige a partir del mapa de espacios comunes que muestra la relación de las afirmaciones entre sí, y se elabora después de analizar posibilidades de seis a 12 conglomerados. Como apunta Monk-Goldsmith (2009, p. 66), este es un momento en donde es necesario cierto grado de subjetividad, pues la decisión final de elegir de seis a 12 conglomerados es del grupo de investigadores, y se toma con base en su criterio, experiencia y conocimientos. Una vez elegido el número de conglomerados, se

utiliza el promedio de las afirmaciones que en el mapa aparecen dentro de un conglomerado para determinar el nivel de significancia de cada uno de ellos.

Se eligen ocho conglomerados porque son los grupos de afirmaciones que, de manera más adecuada, se pueden concentrar bajo determinados nombres de grupos. Durante el análisis de la forma en que los *stakeholders* agruparon las afirmaciones, es interesante reflexionar respecto a los siguientes hallazgos: El nombre que se asigna a cada conglomerado se elige a partir de tres elementos: el tipo de actividades que incluye el grupo, el criterio y experiencia del grupo de investigadores y las palabras utilizadas por los *stakeholders* al crear los grupos en la hoja de respuestas.

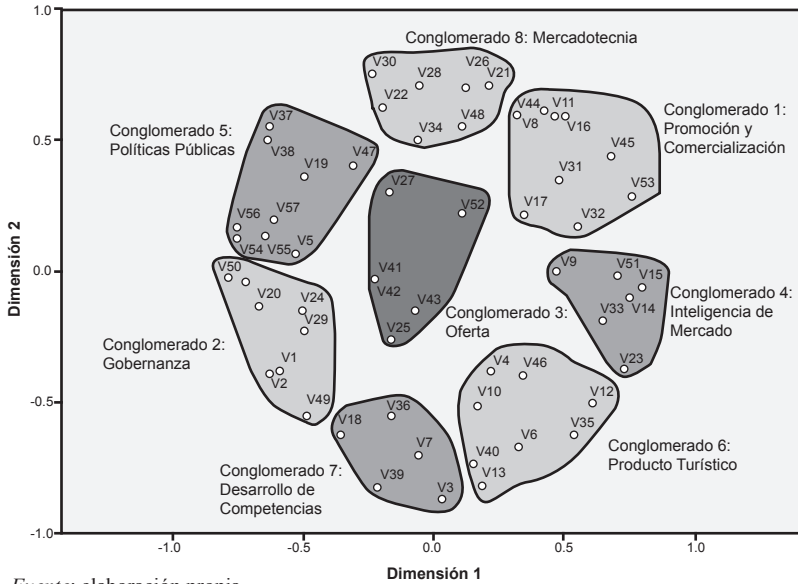
En términos de prioridad e importancia por grupos de actividades, los conglomerados de Inteligencia de mercado (4), Políticas públicas (5) y Desarrollo de competencias (7) son aquellos a los que se les asigna mayor prioridad e importancia en el orden mencionado. Les siguen en importancia los conglomerados de Mercadotecnia (8), Producto turístico (6), Gobernanza (2) y el de Promoción y comercialización (1). Por último, en el centro, se muestra el conglomerado de Oferta, que es considerado por los *stakeholders* como el menos prioritario para atender.

Dada la importancia que se le asigna, se comentan a continuación las actividades del conglomerado de Inteligencia de mercado. Este grupo incluye seis actividades relacionadas con el conocimiento de la demanda para la creación de estrategias. Destaca como la prioridad principal: *incrementar el Turismo Doméstico desde el enfoque de demanda (investigando y conociendo a profundidad las características y las necesidades del turista)* (afirmación 51). Las otras actividades que conforman este conglomerado son: *conocer el origen de los turistas nacionales que visitan el destino* (14); *sistematizar la información disponible de inteligencia de mercado para el Turismo Doméstico en los destinos* (33); *generar información sobre el perfil del turista nacional que visita el destino* (15); *identificar segmentos*

de mercado que representen una oportunidad para el destino (9) y generar información sobre la satisfacción del turista (23).

El siguiente en importancia, el conglomerado de Políticas públicas (5), agrupa nueve actividades tanto de planeación como de mecanismos e incentivos en favor de la actividad turística. A dos de las actividades de este grupo les fue asignado por los *stakeholders* el más alto nivel de prioridad e importancia. Estas actividades son: *contar con un plan nacional de Turismo Doméstico que lo oriente y fomente (57) y lograr que el gobierno proporcione incentivos en términos de beneficios fiscales para empresarios en destinos (38)*. Las otras actividades que conforman este conglomerado son: *poner disponible para los actores de un destino la información útil para la toma de decisiones (19); incrementar la participación de los empresarios en la definición, la implementación y el seguimiento de estrategias de gestión del destino (55); mejorar la comunicación entre los tres niveles de gobierno en cuanto a actividades de desarrollo de producto y de gestión de destinos (56); desarrollar formas de participación de todos los actores en el proceso de planeación, seguimiento y control de las estrategias del destino (5); contar con políticas públicas municipales y estatales que orienten y faciliten el desarrollo de nuevos productos por el empresario (54); lograr que el gobierno proporcione incentivos en términos de crédito para empresarios en destinos (37), y realizar alianzas entre operadores turísticos que favorezcan la comercialización del producto (a nivel local, estatal y municipal) (47).*

Figura A.1 Nivel de significancia de los conglomerados, regiones 1 y 3



Fuente: elaboración propia.

El tercero en relevancia es el conglomerado de Desarrollo de competencias, el cual agrupa cinco actividades que giran en torno al desarrollo de capacidades entre los empresarios y destaca la necesidad de impulsar a los emprendedores. Es interesante identificar que se le vincula con el tema de identidad del destino, así como con *capacitar en cuanto a la visión unificada de entender la vocación del destino como el conjunto de rasgos propios que los caracterizan frente a los demás* (7). En este conglomerado, la prioridad es *fortalecer en los funcionarios públicos estatales y municipales del sector turístico competencias relacionadas con la actividad turística* (18).

Para los *stakeholders* de las regiones 1 y 3, el impulso del Turismo Doméstico debe realizarse desde el enfoque del conocimiento de

la demanda para poder satisfacer las necesidades del turista nacional; es necesario trabajar en un plan nacional de Turismo Doméstico y en mecanismos que incentiven y orienten la actividad desde el sector público, así como alinear las acciones de mercadotecnia a la identidad del destino. Por otro lado, consideran de menor prioridad e importancia el desarrollo de campañas de promoción a escala regional, generar fidelidad en el turista nacional y mejorar la conectividad por carretera o generar paquetes de fin de semana.

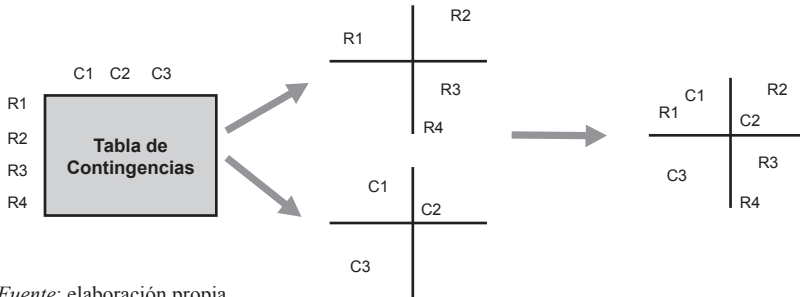
Entre los *stakeholders* de la región 2 se identifica un enfoque a corto plazo orientado a la subsistencia de las empresas y a su desarrollo. Se prioriza la necesidad de infraestructura en conectividad aérea, terrestre y señalética, mientras que se dejan en último término las actividades de políticas y acciones públicas y el trabajo colegiado.

1.1 Análisis de correspondencias

Finalmente, con la información generada se podrá usar el análisis de correspondencias que se explica a continuación.

El análisis de correspondencias (ANCORR) es una técnica descriptiva multidimensional que permite analizar variables categóricas dispuestas en tablas de contingencias representadas en forma de frecuencias. Al igual que otros métodos de análisis multivariantes, este es un método exploratorio, en el sentido de que impone a los datos un mínimo de estructura en cuanto a la hipótesis por demostrar y a los modelos probabilísticos subyacentes. El ANCORR permite obtener interpretaciones gráficas que exhiben la asociación entre renglones (orígenes) y columnas (destinos) de una tabla de contingencias, como puntos en un solo espacio de dimensión menor. Ambos espacios (renglones y columnas) pueden superponerse para obtener una gráfica conjunta (véase Figura A.2 Representación geométrica del análisis de correspondencias)

Figura A.2 Representación geométrica del análisis de correspondencias



Fuente: elaboración propia.

Los principios del método fueron desarrollados por Benzecri (1964, 1973). El ANCORR se basa en las propiedades algebraicas y geométricas de la herramienta descriptiva. Como trabajos previos a estos pueden citarse los de Hirschfeld (1935), Fisher (1940) y Burt (1950). El trabajo de Fisher establece los fundamentos teóricos al construir tablas de contingencia de doble entrada (renglones y columnas) en los que reemplaza las incidencias entre las variables categóricas por puntajes que miden la correlación entre estas.

El ANCORR puede verse como una generalización del enfoque general de Pearson al análisis de componentes principales (Pearson, 1901), en el que el problema propuesto es encontrar líneas y planos con ajuste más cercano a una nube de puntos en el espacio euclidiano. En consecuencia, el ANCORR puede dividirse en tres procedimientos básicos (Greenacre y Vrba, 1984):

- Definir dos nubes de puntos en correspondencia con espacios multidimensionales.
- Definir una estructura métrica en cada nube de puntos.
- Definir el ajuste de cada nube de puntos en un subespacio de menor dimensión, en el cual los puntos serán ubicados en una gráfica posterior.

Estos tres procedimientos básicos se realizan tanto en la nube de puntos por renglón (orígenes) y por columnas (destinos).

Para el caso que nos ocupa, mediante este método es posible obtener una presentación gráfica.

1.2 Resumen de la propuesta metodológica

La propuesta metodológica puede resumirse en las siguientes fases:

1. *Diseño de la base de datos*. En esta fase se requiere especificar los detalles de la base de datos para que pueda ser utilizada en la herramienta, y ver de manera dinámica los diferentes reportes de origen-destino.
2. *Mapa de conceptos*. Esta fase no depende de la anterior y es útil para conocer las necesidades de los *stakeholders* involucrados en la actividad turística. De esta manera se puede garantizar que las acciones que orienten la política pública tomen en cuenta las sugerencias de los actores del hecho turístico.
3. *Levantamiento de encuesta*. Mediante un diseño de muestreo complejo se propone un levantamiento para el sembrado de la encuesta nacional a hogares, donde se aprovecha para obtener una submuestra que constituye el panel de hogares, el cual permite el seguimiento en las diferentes temporadas con inferencia a las regiones.
4. *Análisis de correspondencias*. Permite describir gráficamente las frecuencias de viaje para identificar el origen-destino y estudiarlos a lo largo de las diferentes temporadas de manera gráfica.

Esta propuesta metodológica permitirá la construcción de los mapas de regionalización de origen y destinos turísticos de interés. Más aún, como se ha descrito, la información que se obtenga a nivel nacional resulta de utilidad para generar política pública que oriente la actividad de Turismo Doméstico a escala nacional y, al mismo tiempo, es posible que a partir de ello se definan lineamientos que favorezcan la generación de información útil a nivel de destino turístico.

De esta manera, se satisfacen tanto las necesidades de información nacional como local, de una manera articulada y alineada a los mismos objetivos, de forma que se pueda contribuir realmente con el desarrollo económico local y turístico en México.