



Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO



ESTUDIO, DIAGNÓSTICO Y DEFINICIÓN DE PRIORIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ESTADO DE YUCATÁN

Diciembre, 2018





Contenido

Capítulo 1. Introducción	3
Capítulo 2. Situación actual del turismo en Yucatán	4
2.1 Información macroeconómica del estado	4
2.2 Llegada de turistas	6
2.3 Oferta de alojamiento	8
2.4 Conectividad	13
2.4.1 Vía aérea	13
2.4.2 Vía marítima	18
2.5 Infraestructura existente	19
2.6 Oferta complementaria	21
2.7 Zonas arqueológicas	23
2.8 Perfil y grado de satisfacción del turista nacional y extranjero	25
2.8.1 Atributos sociodemográficos	25
2.8.2 Grado de satisfacción	36
2.9 Análisis sobre la información estadística existente y generación de conocimiento turístico.	41
Capítulo 3. Yucatán como destino turístico	43
3.1 Escenario actual	43
3.2 Principales problemáticas del estado en materia turística	43
3.3 Análisis FODA del estado	45
3.4 Perfil del turista	48
3.4.1 Turista actual	48
3.4.2 Turista deseado	50
3.5 Productos turísticos	50
3.5.1 Productos turísticos clave actuales	51
3.5.2 Productos turísticos clave potenciales	55
3.5.3 Productos turísticos clave que eventualmente podrán ser potenciales	57
3.6 Visión	63
Bibliografía	64
Anexo I. Agradecimientos y relación de participantes	68



Capítulo 1. Introducción

La elaboración del diagnóstico turístico de Yucatán se presenta como una importante oportunidad para proponer las medidas institucionales que el Ejecutivo Estatal a través de la SEFOTUR, podrá efectuar para perfilarse en el facilitador y promotor de los esfuerzos públicos y privados para fortalecer la condición productiva por la que atraviesa.

Resulta indispensable apoyar los esfuerzos de la SEFOTUR en favor de elaborar el Diagnóstico de Turismo de Yucatán que sienta las bases para establecer un primer esbozo que arroje un punto de partida que sea efectivo para identificar las principales problemáticas que enfrenta la actividad y permita proponer áreas de oportunidad para incrementar el valor agregado que se genera hoy en día aprovechando los valores artísticos, culturales, populares y naturales que se ubican en esta latitud.

El turismo es una actividad compleja, que involucra a diversos sectores; la necesidad de dotar a todos los que intervienen en él con los instrumentos que les ayuden en la toma de decisiones es necesaria e inaplazable, se pretende que este documento sea el obligado referente para explicar el despegue de la competitividad de la industria turística en el espectro nacional.

Para llevar al cabo este proyecto, se desarrollaron 3 etapas de investigación: la primera consistió en una revisión de fuentes secundarias misma que se enlista en la bibliografía consultada al final del documento. Esta etapa permitió contar con un panorama general del destino en cuanto al desempeño reportado por las estadísticas públicas o privadas, documentos de análisis, entre otros. En una segunda etapa, se realizaron entrevistas a profundidad con actores clave del destino que permitieron detectar las problemáticas actuales de Yucatán en materia turística. En la tercera etapa, se realizaron dos dinámicas grupales, la primera con actores de la iniciativa privada y la segunda con funcionarios públicos utilizando la metodología del marco lógico y construyendo los árboles de problemas y soluciones del destino.

Dado lo anterior, este documento se compone de 3 capítulos y 2 anexos. En esta introducción, se establece la estructura general del documento. En capítulo segundo, se retrata la situación actual del turismo en Yucatán obtenida por medio de la revisión de fuentes secundarias previamente explicadas. En el Capítulo tercero, se describe a Yucatán como destino turístico en donde se realiza análisis de las entrevistas a profundidad y dinámica grupal y en donde se deriva en el diagnóstico del estado en materia turística en donde se destacan los productos actuales y potenciales, y la visión turística del estado de Yucatán. En los últimos dos anexos, se incluyen por un lado la bibliografía consultada y por otro la relación de participantes en las entrevistas y dinámicas grupales.



Capítulo 2. Situación actual del turismo en Yucatán

Yucatán es uno de los estados del sureste del país reconocido internacionalmente por su riqueza natural, cultural y gastronómica. Cuenta con grandes zonas arqueológicas de la cultura Maya que cada año reciben un gran número de turistas nacionales e internacionales, entre ellas, Chichén Itzá, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1988 por la UNESCO y considerada una de las 7 maravillas del mundo moderno; y Uxmal, también declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1996. Entre su infraestructura turística, Yucatán cuenta con el Aeropuerto Internacional de Mérida, conectado al aeropuerto de Cancún y de la Ciudad de México y el Aeropuerto Internacional de Kaua, el cual solo opera vuelos privados hoteles de todas las categorías, bares y restaurantes, dos centros de convenciones y diversidad de actividades de ecoturismo. La mayor parte de la oferta turística se concentra en la capital del estado, Mérida.

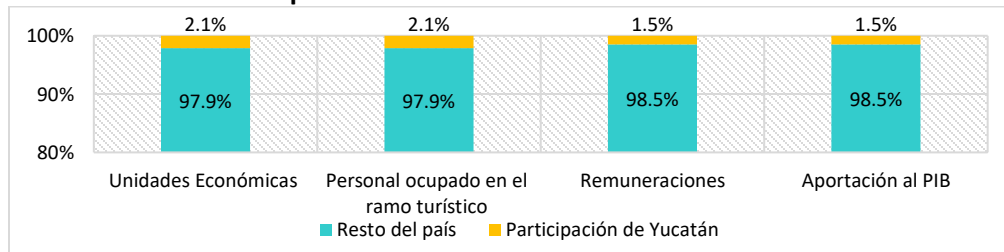
Los turistas nacionales y extranjeros coinciden y resaltan la belleza del destino y la hospitalidad de su gente, sin embargo, Yucatán tiene áreas de oportunidad relevantes principalmente en la generación de productos turísticos, capacitación de los prestadores de servicios turísticos, seguridad y limpieza del destino, mejorar la información y promoción turística y los servicios de transporte público. A continuación, se detalla la situación actual de Yucatán.

2.1 Información macroeconómica del estado

De acuerdo a los resultados del censo económico publicado en 2016 por INEGI¹:

- El 2.1% de las empresas turísticas a nivel nacional se encuentran en Yucatán.
- Yucatán representa el 2.1% del personal ocupado a nivel nacional en este sector.
- Del total de remuneraciones a nivel nacional generadas en el sector turístico Yucatán contribuye con el 1.5%.
- Yucatán representa el 1.5% del total de la aportación del sector turístico al PIB² nacional.

Gráfica 1. Aportación de Yucatán al sector turístico nacional



Fuente: INEGI (2016)

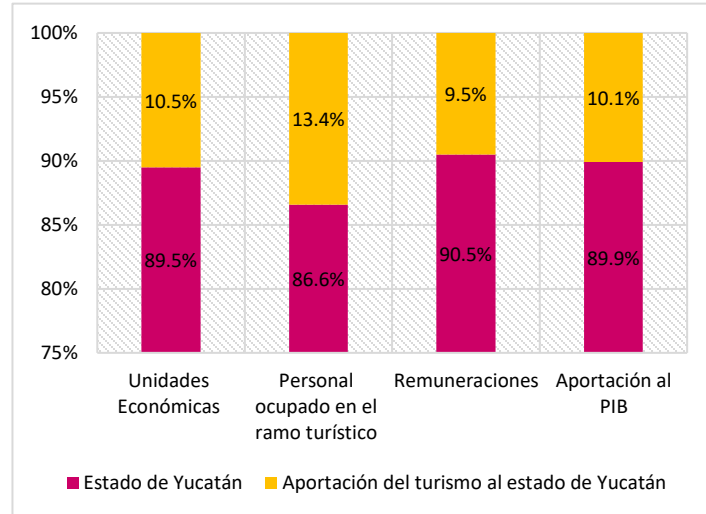
¹ Se refiere a los Censos Económicos 2014 con datos recabados de 2013. El capítulo de turismo fue publicado en 2016. En otros documentos de SEFOTUR se hace referencia como "Censos Económicos 2014".

² Corresponde al Valor agregado censal bruto.



- Del total de empresas que hay en Yucatán, el 10.5% son del ramo turístico.
- El 13.4% del personal ocupado en Yucatán se desempeña en el ramo turístico.
- El 9.5% de las remuneraciones generadas en Yucatán provienen del sector turístico.
- Del total de la aportación de estado al PIB nacional, el 10.1% es del sector turístico.

Gráfica 1.1 Aportaciones de la actividad turística al estado de Yucatán



Fuente: INEGI (2016)

Tabla 1. Sueldos promedio en pesos corrientes anual en el sector turístico en México. Sector turismo

Promedio nacional		\$40,159
	Estado	Sueldo promedio
1	Ciudad de México	\$ 71,292
2	Tamaulipas	\$ 47,776
3	Nuevo León	\$ 47,770
4	Baja California	\$ 43,540
5	Sonora	\$ 40,572
25	Yucatán	\$ 29,741

Fuente: INEGI (2016)

A nivel nacional, el sueldo promedio anual en el sector turístico de una persona es de \$40,159 pesos.

En Yucatán en promedio anual una persona gana \$42,114 y específicamente en el sector turístico, el sueldo anual en pesos de una persona es de \$29,741.

A nivel nacional, Yucatán se encuentra en la posición número 25 en cuanto al promedio de los sueldos en el sector turístico.

El salario del sector turístico en Yucatán es 29% menor que el promedio de la economía estatal, y 26% inferior que el promedio turístico nacional.



2.2 Llegada de turistas

La llegada de turistas a establecimientos de hospedaje en Yucatán se ha mantenido arriba del millón y medio en los últimos 5 años, al cierre del 2017 se registró la llegada de 2,135,224 turistas que pernoctaron en el estado³, esto representó un incremento del 13% respecto al año anterior y un incremento del 21% respecto al 2013. Solamente en el año 2016 se presentó un decremento del 5% respecto al 2015. Para el año 2018 se espera un incremento del 5% respecto al 2017.

La participación de turistas nacionales ha sido mayoría a través de los años. En el 2017 del total de llegadas de turistas a establecimientos de hospedaje, el 79% fueron turistas nacionales y el 21% fueron turistas extranjeros, mientras que en el 2013 esta proporción era de 80% nacionales y 20% extranjeros. En el 2017, se presenta un incremento de turistas nacionales del 15% respecto al año anterior y por su parte el incremento de los de turistas extranjeros fue del 9%, mientras que al compararlo con el 2013 los incrementos fueron del 19% y 28%, respectivamente. Para el año 2018 en comparación con el 2017, se espera un incremento de turistas nacionales del 5% y de extranjeros del 7%.

Gráfica 2. Llegada de turistas a establecimientos de hospedaje en Yucatán 2013- 2018



Fuente: SECTUR (2017-1)

*Estimación

El dato anterior representa la cantidad de turistas que se hospedaron en hoteles en el Estado, sin embargo, se desconoce la cantidad total de turistas que arribaron a sus destinos y que se hospedaron en casas de familiares y amigos y otros tipos de hospedajes. A nivel nacional, se sabe que el 39.1% de los turistas se hospedan en hoteles (INEGI 2013). Para el caso de Yucatán, información prevista por el Observatorio Turístico de Yucatán (del año 2016), menciona que el 68%

³ Este dato corresponde a la cifra anual de llegada de visitantes con pernocta en Yucatán, mismo que es superior al dato de la sumatoria de la llegada de turistas a los principales centros turísticos del estado que se miden en DataTur para el mismo año, debido a que este dato considera la estimación de la expansión de visitantes al resto del estado.



se hospeda en hoteles, mientras que la encuesta de Perfil y grado de Satisfacción realizada por el CESTUR en el 2010 en Mérida reporta el 48%⁴.

Del total de turistas que llegaron a establecimientos de hospedaje en Yucatán en el 2017, el 77% se concentra en cinco destinos principales:

- Mérida (66%) → Chichén Itzá (2%) → Izamal (1%)
- Valladolid (6%) → Uxmal (2%)

Para el 2018 se espera que estos cinco destinos sigan concentrando más del 70% de los turistas que llegan a los establecimientos de hospedaje y que Mérida tenga un crecimiento del 1% respecto al 2017 y Valladolid del 22%.

Tabla 2. Llegada de turistas a establecimientos de hospedaje en destinos seleccionados de Yucatán 2017 y 2018

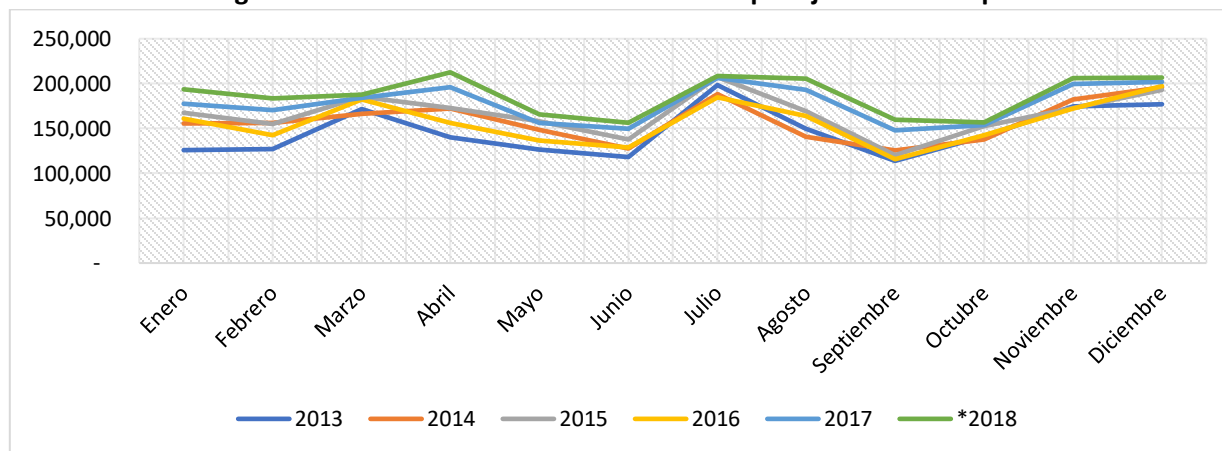
	Mérida	Valladolid	Uxmal	Chichén Itzá	Izamal	Otros	Total
2017	1,418,860	134,323	31,801	48,867	18,802	482,571	2,135,224
*2018	1,438,732	164,271	31,142	46,531	20,419	540,889	2,241,985

Fuente: SECTUR (2017-1)

*Estimación

Es en los meses de verano (julio y agosto), primavera (marzo y abril) y fin de año (noviembre y diciembre) donde se registra mayor afluencia; este patrón se repite en los últimos 5 años y se espera lo mismo para el 2018.

Gráfica 2.1 Llegada de turistas a establecimientos de hospedaje en Yucatán por mes 2013 - 2018



Fuente: SECTUR (2017-1)

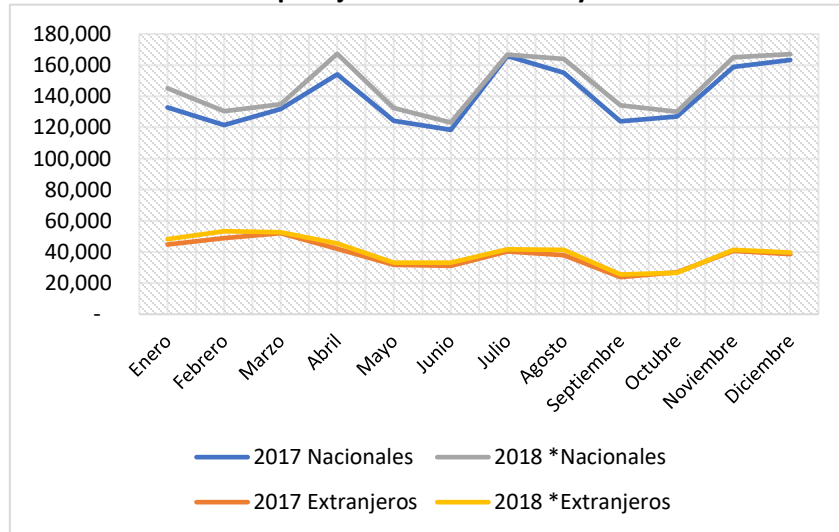
*Estimación

⁴ Si bien, no existe congruencia entre las fuentes, habría que mencionar que las metodologías utilizadas son diferentes y por lo tanto ofrecen resultados dispares.



Al analizar la afluencia de turistas por su origen al cierre del 2017, podemos ver que hubo una importante llegada de turistas nacionales en los meses de enero, abril, julio, agosto, noviembre y diciembre respecto a los demás meses del año, que coinciden con los periodos vacacionales en México. Pero es en el mes de julio donde se registra el mayor número con 165,864 llegadas, se espera que al cierre del 2018 se presente un incremento del 1% en este mes.

Gráfica 2.2 Llegada de turistas por origen y mes a establecimientos de hospedaje en Yucatán 2017 y 2018.



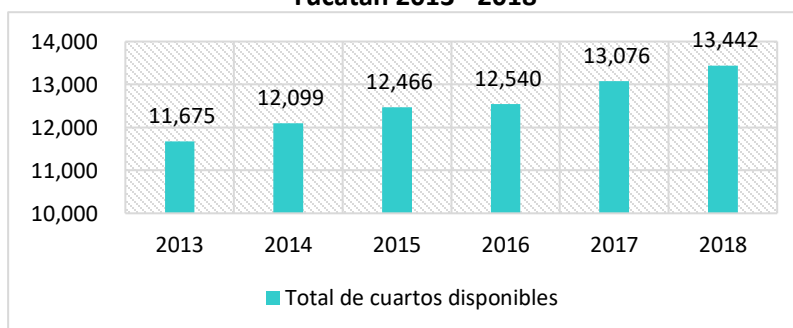
Fuente: SECTUR (2017-1)
*Estimación

Por otro lado, al cierre del 2017 los turistas extranjeros registran los mayores números de llegadas en los meses de marzo (52,030), febrero (48,767) y enero (44,690), lo cual hace suponer que viajan a Yucatán en los meses fríos del invierno en Estados Unidos y Canadá, esto abre una posibilidad para los adultos mayores. De acuerdo a la estimación, para el cierre del 2018 se espera que en marzo haya un incremento del 1%, en febrero del 9% y en enero del 8%.

2.3 Oferta de alojamiento

Yucatán cerró el 2018 con 13,442 cuartos disponibles, esto representa un incremento del 2.8% respecto al año anterior, y un incremento del 15% respecto al 2013.

Gráfica 3. Oferta de cuartos disponibles de 0 a 5 estrellas en Yucatán 2013 - 2018



Fuente: SEFOTUR (2018-2)

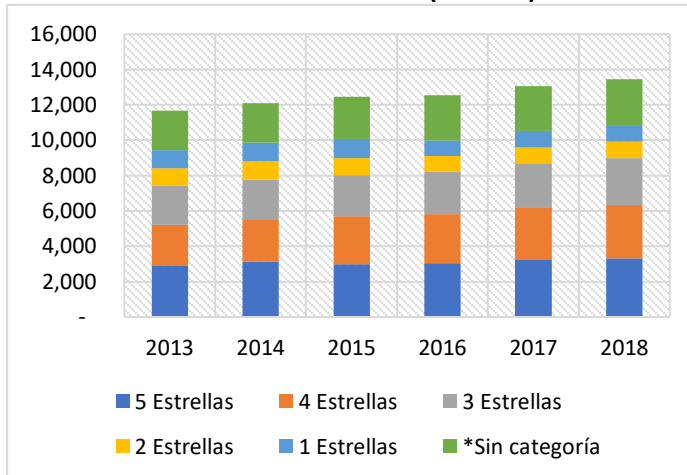
De acuerdo a la última actualización de InvenTur, el estado cierra el 2018 con 13,442 cuartos disponibles, lo que representa un incremento del 2.8% respecto al 2017 y del 15% respecto al 2013.



Yucatán cuenta con establecimientos de hospedaje de 0 a 5 estrellas. El comportamiento de la oferta de cuartos por categoría se presenta a continuación:

Al cierre del 2017:

Gráfica 3.1 Oferta de alojamiento en Yucatán de 0 a 5 estrellas 2013 - 2018 (cuartos)



Fuente: SECTUR (2017-1)

* SEFOTUR (2018-2)

- ✓ 5 estrellas-incremento del 6% respecto al 2016 e incremento del 10% respecto al 2013.
- ✓ 4 estrellas-incremento del 8% respecto al 2016 e incremento del 31% respecto al 2013.
- ✓ 3 estrellas-incremento del 2% respecto al 2016 e incremento del 11% respecto al 2013.
- ✓ 2 estrellas-incremento del 2% respecto al 2016, pero hubo un decremento del 9% respecto al 2013.
- ✓ 1 estrella-incremento del 3% respecto al 2016, pero hubo un decremento del 9% respecto al 2013.
- ✓ Sin categoría-incremento del 0.5% respecto al 201 y del 15% respecto al 2013.

De acuerdo a los datos de cierre del 2018 de InvenTur, la oferta de cuartos en establecimientos:

- ✓ 5 estrellas-presenta un incremento del 4% respecto al 2017.
- ✓ 4 estrellas-presenta un decremento del 3% respecto al 2017.
- ✓ 3 estrellas-presenta un incremento del 12% respecto al 2017.
- ✓ 2 estrellas-presenta un incremento del 5% respecto al 2017.
- ✓ 1 estrella-presenta un incremento del 1% respecto al 2017.
- ✓ Sin categoría-presenta un decremento del 1% respecto al 2017.

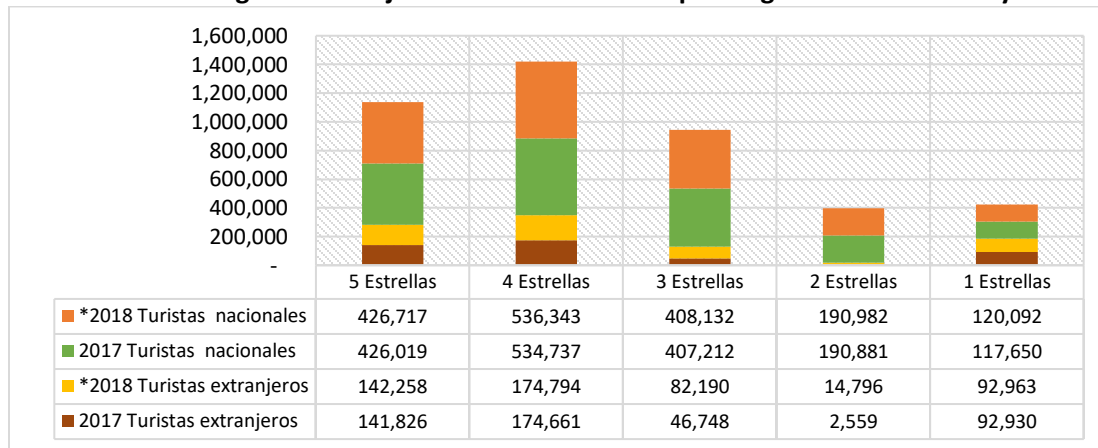
Los establecimientos de 5 estrellas abarcan el 25% de la oferta total de cuartos en el estado, de 4 estrellas el 22%, 3 estrellas el 20%, establecimientos sin categoría (hostales, casas de huéspedes, hoteles pequeños, etc.) representan el 19% y de 2 y 1 estrellas el 7% cada uno.



Segmentando por el origen del visitante:

- Al cierre del 2017 las cifras muestran que los turistas extranjeros prefieren hospedarse en hoteles de categorías de 4 y 5 estrellas (69%), siendo el de 4 estrellas el de mayor preferencia (38%). El 20% elige hoteles de 1 estrella, el 10% de 3 estrellas y el 1% de 2 estrellas. Se estima que al cierre del 2018 los hoteles de 4 y 5 estrellas seguirán siendo de la preferencia de los turistas extranjeros con el 63%.
- Al cierre del 2017 se presenta que los turistas nacionales prefieren hospedarse en hoteles de categorías de 3, 4 y 5 estrellas (82%), siendo el de 4 estrellas el de mayor preferencia (32%). El 11% prefiere hospedarse en hoteles de 2 estrellas y el 7% en establecimientos de 1 estrella. Se estima que al cierre del 2018 los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas seguirán siendo de la preferencia de los turistas nacionales con el 83%.

Gráfica 3.2 Categoría del alojamiento de los turistas por origen - Yucatán 2017 y 2018



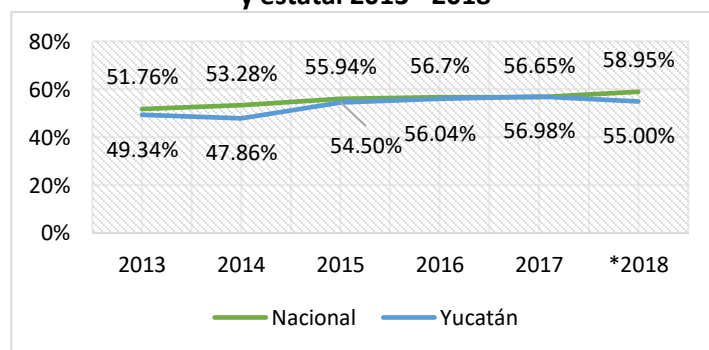
Fuente: SECTUR (2017-1)

*Estimación

El porcentaje de ocupación hotelera promedio anual en Yucatán desde el 2015 se ha mantenido arriba del 50%.

En el 2017 se registró un 56.98%, mientras que el promedio nacional fue del 56.65%. Los preliminares del 2018 muestran un decremento de 1.98 puntos porcentuales.

Gráfica 4. Comparativo de porcentaje de ocupación nacional y estatal 2013 - 2018

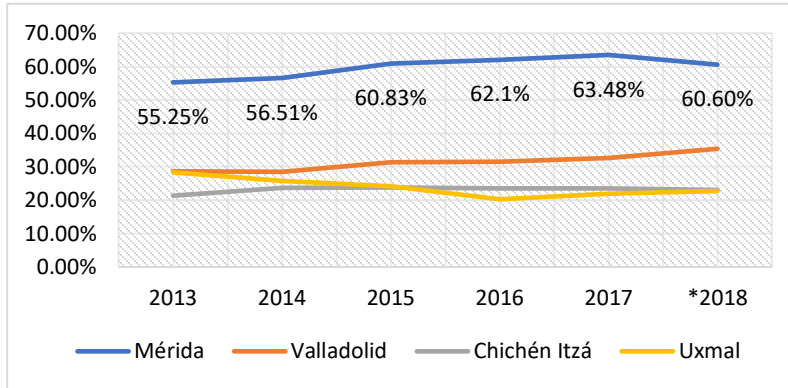


Fuente: SECTUR (2017-1)

*SEFOTUR (2018-4)



Gráfica 4.1 Comparativo de porcentaje de ocupación en destinos seleccionados de Yucatán 2013 – 2018



Fuente: SECTUR (2017-1)
*SEFOTUR (2018-4)

Mérida es el único destino que a partir del 2015 se mantiene por encima del porcentaje estatal (56.98% al cierre del 2017) y del nacional (56.65% al cierre del 2017). Al cierre del 2018 se registró un decremento de 2.9 puntos porcentuales respecto al año anterior.

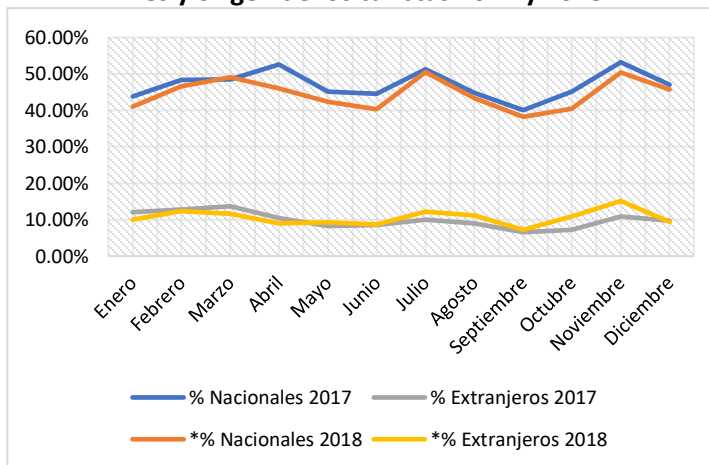
El porcentaje de ocupación de los principales destinos de Yucatán al cierre del 2017 fueron:

- ✓ Valladolid (32.65%)
- ✓ Chichén Itzá (23.58%)
- ✓ Uxmal (21.97%)
- ✓ Izamal (20.40%)

Al cierre del 2018 se reporta SEFOTUR (2018-4):

- ✓ Valladolid (35.00%)
- ✓ Chichén Itzá (23.30%)
- ✓ Uxmal (22.70%)
- ✓ Izamal (23.60%)

Gráfica 4.2 Porcentaje de ocupación en Yucatán por mes y origen de los turistas 2017 y 2018.

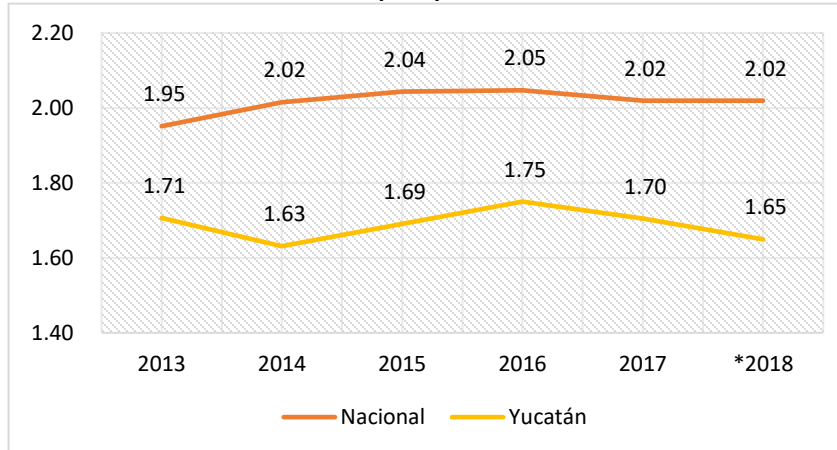


Fuente: SECTUR (2017-1)
*Estimación

Segmentando el porcentaje promedio de ocupación por origen, al cierre del 2017 en el mes de noviembre se presenta el mayor registro que es del 64.1% del cual el 53.2% fueron turistas nacionales y el 10.9% extranjeros. Le sigue abril con el 63.11%, con una participación del 52.6% de turistas nacionales y 10.5% de extranjeros. El mes que registra el menor porcentaje promedio de ocupación es septiembre con el 46.6%. Para el 2018, de acuerdo al informe mensual de SEFOTUR, noviembre nuevamente fue el mes con el mayor porcentaje de ocupación (65.5%) y septiembre el menor, registrando el 45.5%.



Gráfica 5. Comparativo del promedio de estadía de los turistas en Yucatán (días) 2013 - 2018



Fuente: SECTUR (2017-1)

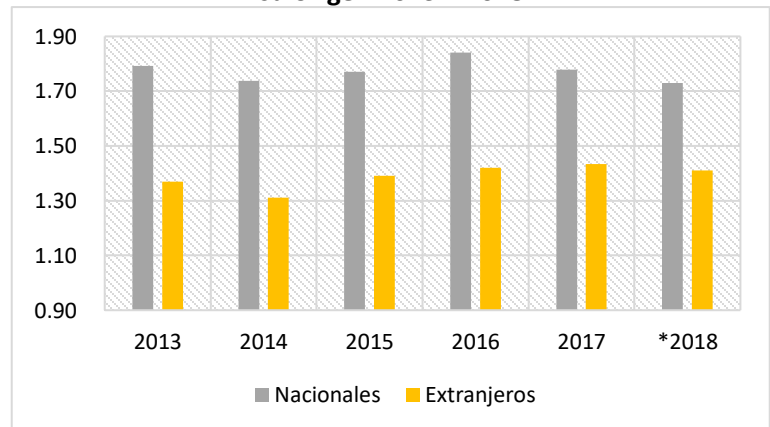
*Preliminares de DataTur

Yucatán cierra el 2017 con un promedio de estadía de 1.7 noches, presentando el mismo porcentaje que el año anterior. Y se mantiene por debajo del promedio nacional de 2.02 noches. Se insiste en que esta es la ocupación promedio en hoteles. El observatorio turístico reporta 2 mientras que el CESTUR en el 2010 habla de 3 noches promedio.

Para el cierre del 2018 el promedio de estadía en el estado fue de 1.65 noches. Mérida reportó un promedio de estadía más alto, 1.74 noches.

En el 2017 se registró que los turistas nacionales se quedan en promedio 1.78 noches mientras que los extranjeros presentan un promedio más bajo, 1.43 noches. En términos nacionales y al compararlos contra otros destinos del país, por lo general la estadía de los extranjeros es mayor que la de los nacionales. Para el cierre del 2018 se presenta un ligero decremento en el promedio de estadía de los turistas nacionales a 1.72 noches y los extranjeros a 1.40 noches.

Gráfica 5.1 Promedio de estadía de los turistas en Yucatán por su origen 2013 – 2018



Fuente: SECTUR (2017-1)

*Estimación

Desafortunadamente, no se cuenta con información relativa a la tarifa promedio ni a indicadores de rentabilidad por cuartos disponible (RevPar) que sería muy útil poder analizar.



2.4 Conectividad

El Aeropuerto Internacional de Mérida fue remodelado en 2016 expandiendo en más del 100% su área de llegadas internacionales. Está programado otro proyecto de expansión para 2019 con la finalidad de satisfacer la demanda de infraestructura. Meetings Alliance (2018). Actualmente el Aeropuerto Internacional de Mérida mantiene las siguientes conexiones:

Internacionales directas:

- | | |
|-----------------------------|--|
| → Miami (American Airlines) | → La Habana (Interjet) |
| → Houston (United Airlines) | → Toronto (vuelo de temporada con Westjet) |

Nacionales directas:

- | | | |
|--------------------|--------------------|----------------|
| → Ciudad de México | → León | → Querétaro |
| → Guadalajara | → Tuxtla Gutiérrez | → Cancún |
| → Monterrey | → Veracruz | → Villahermosa |

En los últimos años se han cancelado rutas directas a Mérida debido a la baja rentabilidad:

- Milán-Mérida (Blue Panorama, cancelación en diciembre 2016)
- Dallas – Mérida (American Airlines, cancelación en diciembre 2016)
- Belice-Mérida (Tropic Air, cancelación en septiembre 2017)
- Atlanta-Mérida (Aeroméxico, cancelación en agosto 2018)

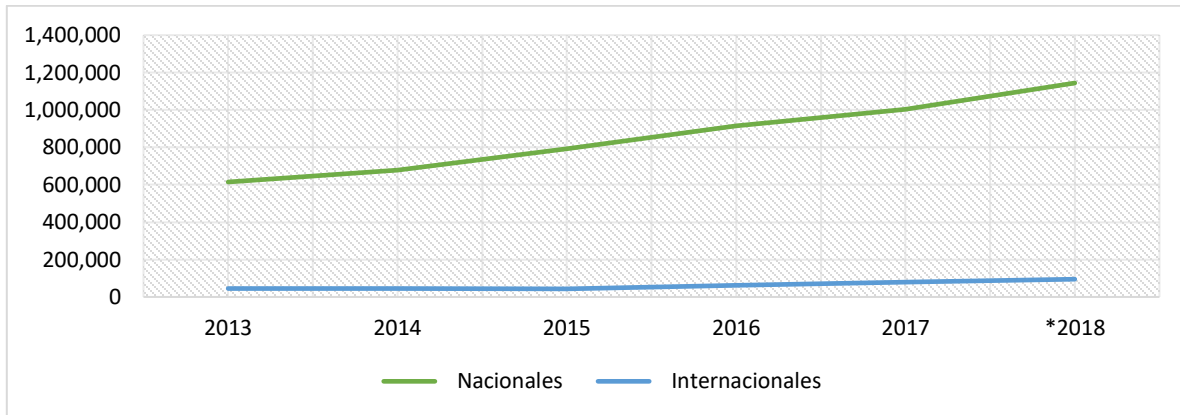
2.4.1 Vía aérea

De acuerdo a Aeropuertos y Servicios Auxiliares, al cierre del 2017, el Aeropuerto Internacional de Mérida registró un total de 1,082,406 pasajeros, 11% más que el año anterior; de este número el 93% fueron pasajeros de vuelos nacionales y el 7% internacionales. Para el cierre del 2018 se espera un incremento de pasajeros del 14% respecto al año anterior, el 92% de vuelos nacionales y el 8% de internacionales.

Del total de pasajeros de vuelos nacionales recibidos en el 2017, el 99.91% llegaron por vuelos regulares y el 0.09% por chárteres. Por otro lado, de los 79,596 pasajeros de vuelos internacionales, el 99.78% llegaron en vuelos regulares y el 0.22% en chárteres.



**Gráfica 6. Llegada de pasajeros por tipo de vuelo al Aeropuerto Internacional de Mérida
2013 - 2018**



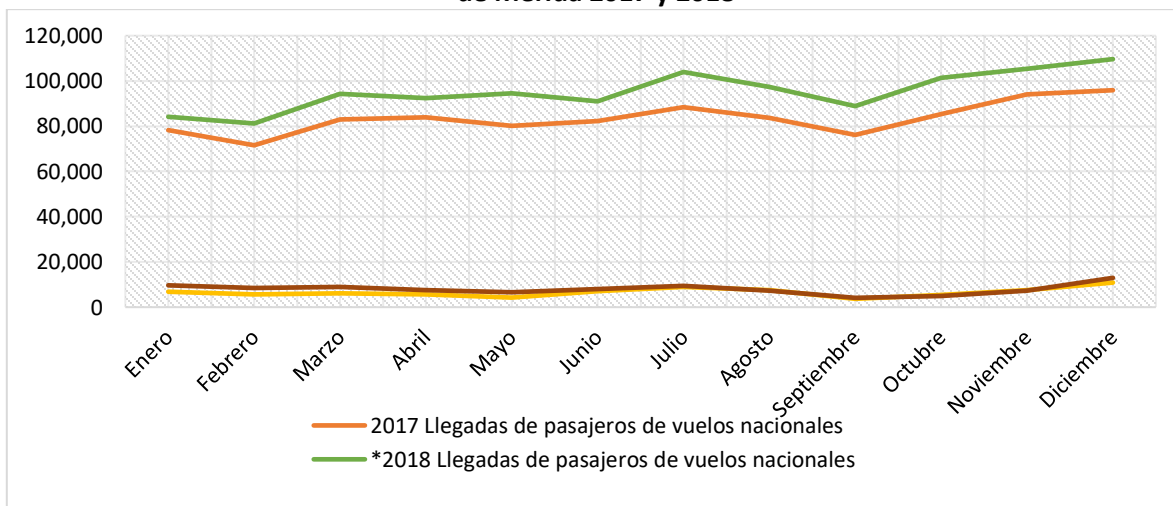
Fuente: ASA (2017)

*Estimación

En la siguiente gráfica se puede observar que la llegada de pasajeros en vuelos nacionales presenta mayor afluencia en los meses de diciembre, noviembre y julio, en ese orden; por el contrario, febrero y septiembre son los meses con menor movimiento.

Por otro lado, se presentan mayores llegadas de pasajeros en vuelos internacionales en los meses de diciembre, julio y noviembre, en ese orden; y menor movimiento en septiembre al cierre del 2017. Para el 2018, se estima que se presenten mayores llegadas de vuelos internacionales en los meses de diciembre, enero y julio, en ese orden; y menor movimiento en septiembre.

**Gráfica 6.1 Llegada de pasajeros por mes y tipo de vuelo al Aeropuerto Internacional
de Mérida 2017 y 2018**



Fuente: ASA (2017)

*Estimación

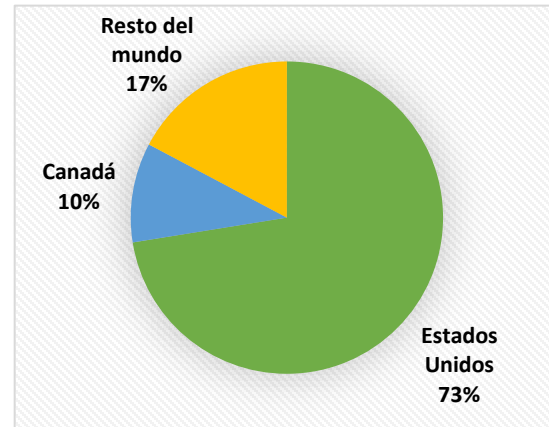


**Gráfica 6.2 Llegada de pasajeros por país de origen al Aeropuerto Internacional de Mérida
2017**

Del total de pasajeros extranjeros recibidos en el 2017, el 73% provienen de Estados Unidos, el 10% de Canadá y el 17% del resto del mundo.

El número de llegadas en comparación con el año anterior presenta:

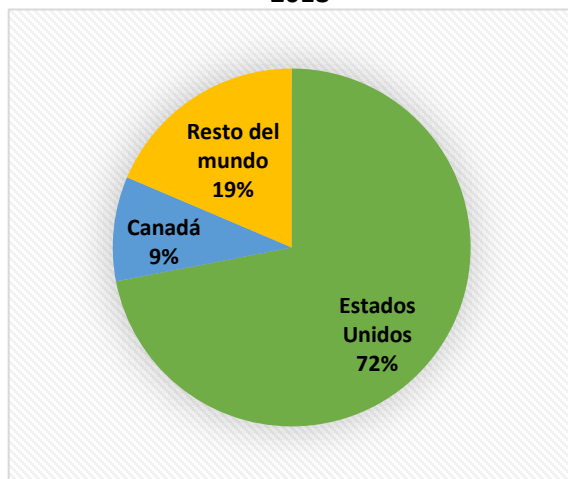
- Un incremento del 29% para Estados Unidos y del 76% respecto al 2013.
- Un incremento del 17% para Canadá y del 160% respecto al 2013, ya que de recibir 1,774 pasajeros en 2013 se pasó a recibir 4,607 en el 2017.



Fuente: UPM (2017)

**Gráfica 6.2.1 Llegada de pasajeros por país de origen al Aeropuerto Internacional de Mérida
*2018**

Para el cierre del 2018 se espera un incremento del 24% de pasajeros de Estados Unidos y del 14% de pasajeros de Canadá con respecto al año anterior.

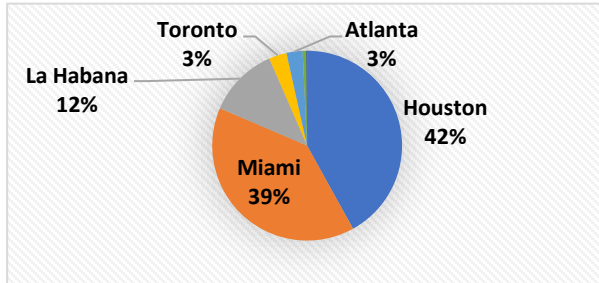


Fuente: UPM (2017)

*Estimación



Gráfica 6.3 Llegada de pasajeros por ciudad de origen internacional al Aeropuerto Internacional de Mérida 2017



Fuente: DGAC (2017)

Al cierre del año 2017, las principales ciudades emisoras de pasajeros extranjeros son Houston, Miami, La Habana y Toronto, que juntos suman el 96%. Se estima que este patrón se repita al cierre del 2018.

Tabla 3. Pasajeros por ciudad de origen internacional (aéreo) 2013 -2018

Al cierre del 2017, la llegada de pasajeros desde la ciudad de Houston creció un 26% respecto al año anterior y del 11% respecto al 2013. Se espera un decremento del 9% para el cierre del 2018.

Miami reportó un incremento del 77% respecto al 2016 y del 177% en comparación con el 2013. Se espera un decremento del 27% para el cierre del 2018.

La Habana muestra un incremento del 60% respecto al 2016 y del 352% respecto al 2013. Se espera un incremento del 57% para el cierre del 2018.

Toronto, por el contrario, presenta un decremento del 17% respecto al año anterior. Se espera un incremento del 12% para el cierre del 2018.

	2013	2014	2015	2016	2017	*2018
Houston	30,740	29,971	27,823	27,124	34,204	31,028
Miami	11,600	12,110	14,003	18,168	32,178	23,361
La Habana	2,170	1,713	17	6,141	9,805	14,929
Toronto	0	0	0	2,987	2,466	2,760
Atlanta	0	0	0	0	2,232	18,968
Belice	0	287	405	702	502	0
Dallas	0	0	0	9,460	116	0
Aruba	1	0	0	0	0	0
Chicago	0	0	0	0	0	0
El Paso	0	72	0	0	0	0
Los Ángeles	191	0	0	0	0	0
Milán	0	0	8,136	6,280	0	0
New Orleans	1	0	0	0	0	0
Orlando	1,055	583	54	0	0	0
Phoenix	0	0	29	0	0	0
Santo Domingo	131	0	0	0	0	0
Total	45,889	44,736	50,467	70,862	81,503	91,045

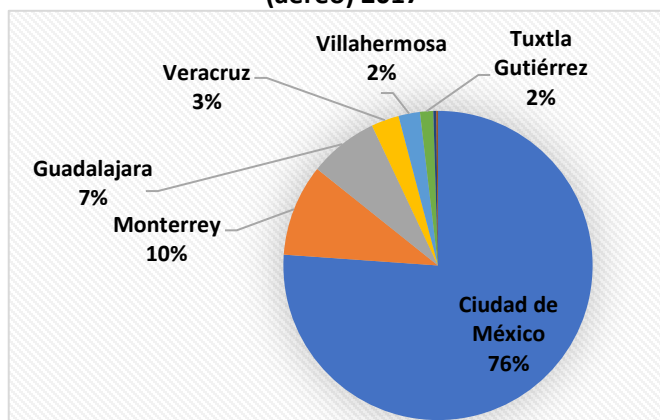
Fuente: DGAC (2017)

*Estimación

En el 2015 se reportaron 8,136 pasajeros desde Milán, en el 2016 hubo un decremento del 23% y en el 2017 los números se reportan en ceros debido a la cancelación de la ruta directa.



Gráfica 6.4 Pasajeros por ciudad de origen nacional (aéreo) 2017



Fuente: DGAC (2017)

Tabla 3.1. Pasajeros por ciudad de origen nacional aéreo) 2013 -2018

	2013	2014	2015	2016	2017	*2018
Ciudad de México	527,559	571,219	660,043	714,300	757,600	851,597
Monterrey	40,396	48,549	62,011	92,495	95,646	114,477
Guadalajara	24,248	32,909	38,043	60,040	72,211	102,391
Veracruz	44	71	30	10,541	28,909	36,655
Villahermosa	14,027	19,617	21,645	24,832	22,349	7,305
Tuxtla Gutiérrez	0	0	4,036	9,131	13,746	13,310
Cancún	306	480	898	319	3,117	3,669
Oaxaca	0	0	0	324	1,593	584
Toluca	96	0	0	13	112	0
Ciudad del Carmen		0	0	0	21	0
Campeche	0	0	0	99	0	0
León - Silao	86	0	0	0	0	0
Matamoros	32	0	0	0	0	0
Mazatlán	0	0	0	318	0	0
Tampico	0	0	0	15	0	0
Tijuana	0	841	1,678	0	0	0
Total	606,794	673,686	788,384	912,427	995,304	1,129,990

Fuente: DGAC (2017)

*Estimación

La Ciudad de México al cierre del 2017 presentó un incremento del 6% respecto al año anterior y del 44% del 2013 al 2017. Se espera un incremento del 12% para el cierre del 2018.

Monterrey presenta un incremento del 3% respecto al año anterior y más del doble de pasajeros registrados en el 2013. Se espera un incremento del 20% para el cierre del 2018.

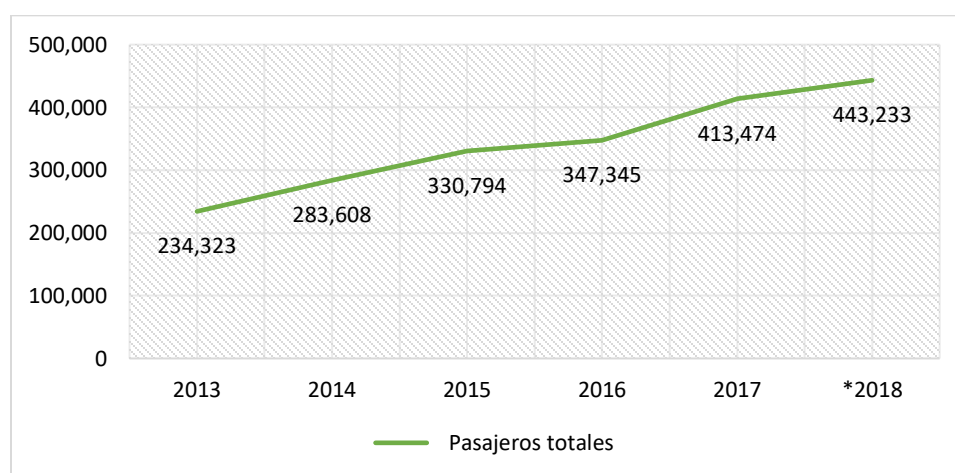
Guadalajara presenta un incremento del 20% respecto al 2016. Se espera un incremento del 42% para el cierre del 2018.



2.4.2 Vía marítima

En los últimos 5 años la llegada de pasajeros a Progreso ha ido en aumento. En el 2017, se recibieron 413,474 visitantes por cruceros, esto representa un incremento del 19% respecto al año anterior y un incremento del 76% respecto al 2013. Al cierre del año 2016 se presentó el menor incremento, el cual fue del 5% respecto al 2015. Al cierre del 2018 el aumento fue del 7% respecto al 2017.

Gráfica 7. Llegada de pasajeros en crucero a Progreso - Yucatán 2013-2018



Fuente: DGP (2017)

*SEFOTUR (2018-5)

Al cierre del 2017 se registra un mayor número de llegadas en los meses de diciembre, noviembre, marzo, febrero y octubre. La suma de los visitantes de estos 5 meses representa el 46% del total al año. Para el cierre del 2018 la SEFOTUR reporta que febrero fue el mes con mayor número de llegadas de pasajeros en crucero seguido de marzo, diciembre y enero.

Tabla 4. Llegada de pasajeros en crucero a Progreso - Yucatán por mes 2013 - 2018

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2013	25,633	12,563	10,434	9,767	12,331	17,213	30,389	23,717	24,125	22,438	23,124	22,589
2014	25,452	18,174	23,606	24,356	22,119	23,360	30,506	24,170	24,267	19,169	19,390	29,039
2015	19,542	28,154	29,503	25,117	23,070	35,450	38,094	35,013	21,391	24,339	22,330	28,791
2016	23,026	27,519	23,387	21,486	27,000	32,017	28,496	31,493	28,491	26,884	32,458	45,088
2017	32,475	34,598	38,821	32,830	32,486	31,970	28,528	31,615	32,325	33,269	42,010	42,547
*2018	40,861	51,325	46,497	39,518	40,236	28,497	32,224	31,496	26,910	32,978	31,246	41,445

Fuente: DGP (2017)

*SEFOTUR (2018-5)



2.5 Infraestructura existente

A los actores clave del turismo del Estado, se les preguntó sobre si la infraestructura turística que existe en Yucatán es suficiente, hace falta o hay excedente.

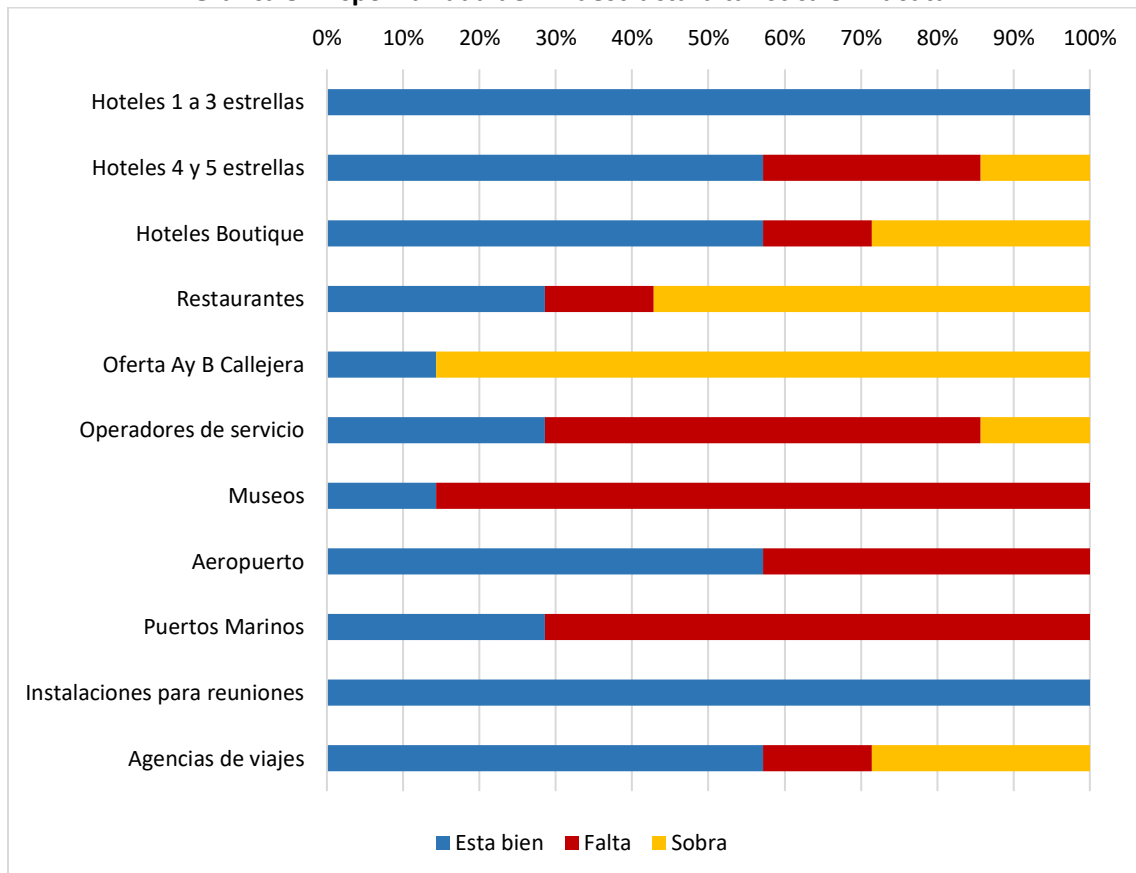
Los resultados se muestran a continuación:

- La totalidad de los actores coinciden que con la puesta en marcha del nuevo Centro Internacional de Congresos de Yucatán (CIC) en la zona hotelera y el resto de los hoteles y recintos que ya existían, las instalaciones para recibir reuniones son las adecuadas para las características de Yucatán.
- De igual manera, los hoteles de 1 a 3 estrellas, se cuenta con la cantidad adecuada. Sin embargo, el 57% considera que los hoteles de 4 y 5 estrellas están bien, mientras que el 29% considera que hacen falta. En una proporción parecida (en cuanto a los que opinan que está bien) se considera sobre los hoteles boutique incorporando en este aspecto a las haciendas.
- El 40% considera que al aeropuerto tiene faltantes, pero lo comentado es que las instalaciones son adecuadas y lo que se requiere es mayor conectividad nacional e internacional, es decir, operación del aeropuerto.
- Casi 6 de cada 10, considera que hay demasiados restaurantes en Yucatán, mientras que la oferta de alimentos y bebidas callejera es la mayormente se reporta como sobrada, un 86% lo considera así, eso debido a la gran cantidad de puestos que existen.
- Referente a los museos, la opinión es que son insuficientes. Aunque existen algunos importantes como el Museo del Mundo Maya, hace falta consolidarlos y hacer mayor promoción.
- Un 70% de los actores opina que el puerto es una de las partes de la infraestructura que tiene mayores faltantes. Comentan que es necesario mejorar la calidad de las instalaciones existentes para recibir al visitante del puerto de Progreso.



A manera de conclusión, se puede afirmar que las mayores carencias de infraestructura se encuentran en los paradores turísticos de los sitios arqueológicos y los del puerto de Progreso, los cuales son utilizados mayormente por visitantes de día y no por turistas. Los prestadores concuerdan que gran parte de la infraestructura para el sector turismo se localiza y centraliza en la ciudad de Mérida, y reconocen que hay mucho potencial de recursos turísticos, pero es necesario ponerlos en valor y convertirlos en productos turísticos, para lo cual hace falta desarrollar infraestructura.

Gráfica 8. Disponibilidad de infraestructura turística en Yucatán



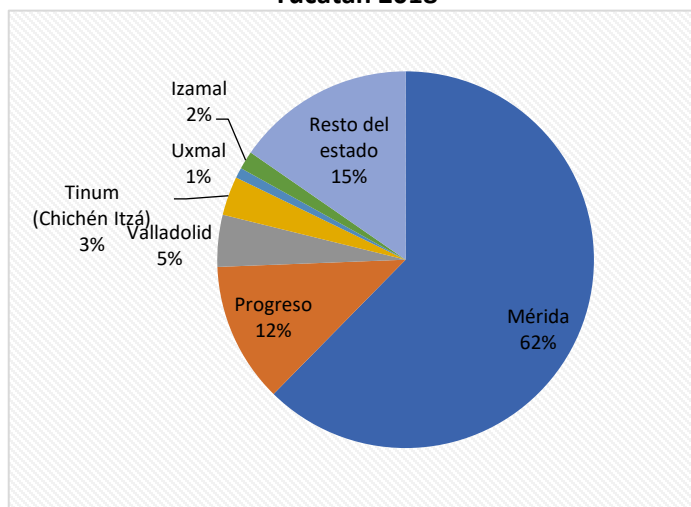
Fuente: Elaboración propia con base a entrevistas a profundidad con actores clave del turismo en Yucatán.



2.6 Oferta complementaria

La Secretaría de Turismo (SECTUR 2017-1) tiene registrados 477 restaurantes en Yucatán. De acuerdo a la SEFOTUR (2017-1), Yucatán tiene una oferta de 449 restaurantes de los cuales:

Gráfica 9. Oferta de restaurantes en Yucatán 2018



- 280 se encuentran en Mérida
- 54 en Progreso
- 20 en Valladolid
- 15 en Tinum
- 7 en Izamal
- 4 en Uxmal

Fuente: SEFOTUR (2018-2)

En estos 6 destinos se encuentra el 85% de la oferta estatal de restaurantes y el 62% tan solo en Mérida.

Tabla 5. Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo en Yucatán 2018

	Mérida	Valladolid	Progreso	Resto del estado	Total
Agencias de viajes	186	6	5	4	201
Alquiler de autos	43	0	1	0	44
Museos y galerías	28	1	0	10	39
Tiendas de artesanías	71	14	5	26	116
Guías de turistas	-	-	-	-	523
Casas de cambio	14	0	1	0	15
Asistencia turística	19	0	0	0	19
Paradores turísticos	3	1	0	11	15
Centros de convenciones	2	0	0	0	2
Consulados	12	0	0	0	12

Fuente: SEFOTUR (2018-2)

Yucatán cuenta con otros servicios que complementan la oferta turística del estado. SEFOTUR tiene registrados los siguientes establecimientos:



Mérida concentra la mayor parte de los servicios complementarios en el estado:

- El 93% de las agencias de viajes
- El 98% de las empresas arrendadoras de autos
- El 71% de los museos y galerías
- El 62% de las tiendas de artesanías
- El 93% de las casas de cambio
- El 100% de los servicios de asistencia turística
- Los únicos dos centros de convenciones del estado
- El 100% de los consulados
- De los 15 paradores turísticos, 3 se encuentran en Mérida, 1 en Valladolid, 2 en Tinum y el resto se distribuye en el resto del estado.

Tabla 5.1 Marinas en Yucatán 2018

	Progreso	Tizimín	Resto del estado	Total
Marinas	17	2	6	25

Fuente: SEFOTUR (2018-2)

En cuanto a las marinas turísticas, en Progreso se encuentran el 68% de ellas.

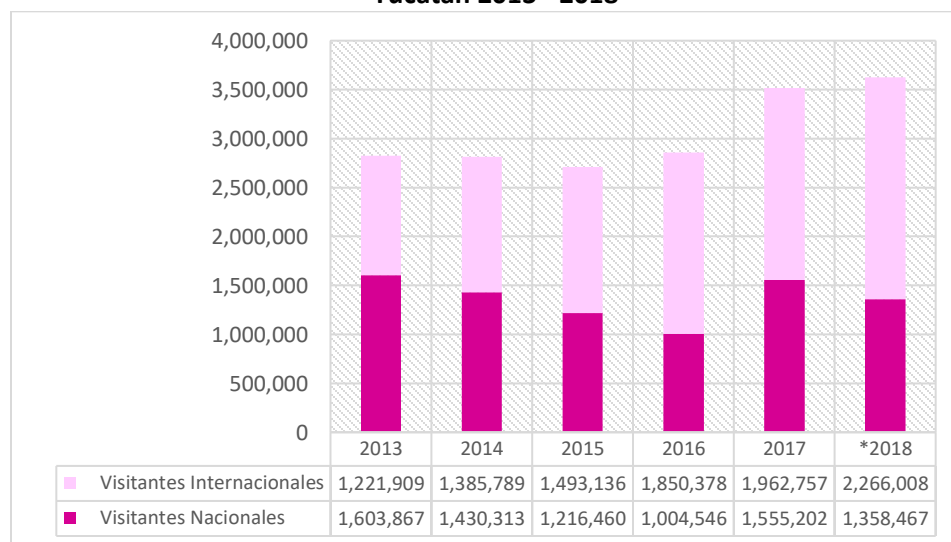
- ⇒ Hay 65 establecimientos de ecoturismo registrados en el estado SEFOTUR (2018-2), Temozón es el municipio que más establecimientos de este tipo tiene (7), Valladolid, Río Lagartos, Hunucmá, Chemax, Abalá y Tecoh registran 3 cada uno y el resto se distribuye en otros municipios del estado.



2.7 Zonas arqueológicas

Yucatán es un destino que se caracteriza por la belleza de sus zonas arqueológicas ya que dentro de su territorio se desarrolló la cultura Maya. En el estado hay 17 zonas arqueológicas que son administradas por el Instituto Nacional de Antropología e Historia y en el 2017 se registró un total de 3,517,959 visitantes, de los cuales el 44% fueron nacionales y el 56% extranjeros. Para el cierre del 2018 se estima la llegada de 3,636,713 visitantes, con una participación del 37% nacionales y 63% de extranjeros.

Gráfica 10. Visitantes a Zonas Arqueológicas administradas por el INAH en Yucatán 2013 - 2018



Fuente: INAH (2017)

*Estimación

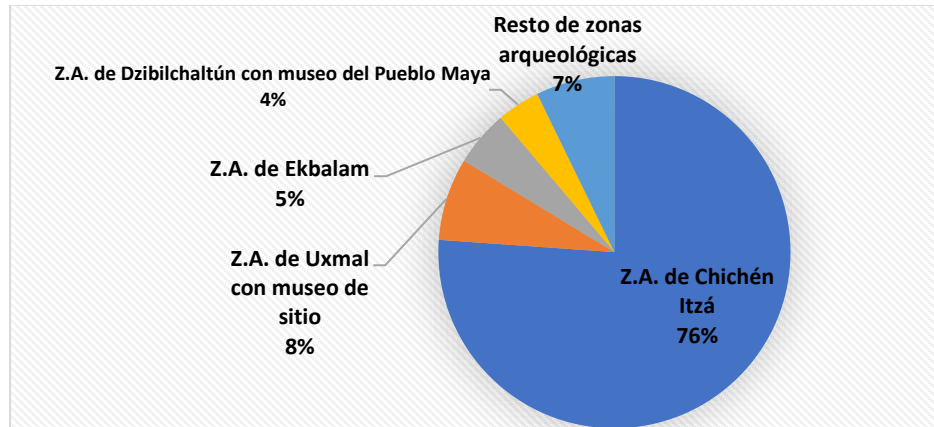
Al cierre del 2017:

- El total de visitantes incrementó un 23% respecto al año anterior. Es el mejor registro de los últimos 5 años ya que el incremento al 2016 fue del 5% y al cierre del 2015 hubo un decremento del 4%. Para el cierre del 2018 se estima un crecimiento de visitantes del 3.4% respecto al año anterior.
- El registro de visitantes nacionales creció el 55% respecto al año anterior. Se estima que para el cierre del 2018 habrá un decremento del 13% respecto al 2017.
- El registro de visitantes internacionales incrementó un 6% respecto al año anterior. Se estima que para el cierre del 2018 el crecimiento sea del 15% respecto al 2017.



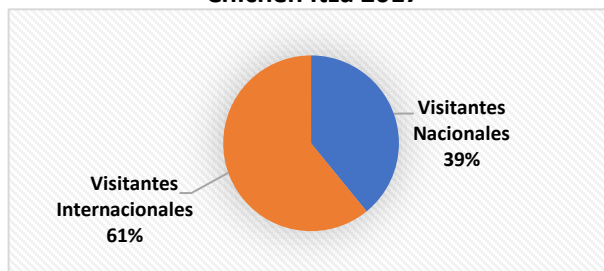
De las 17 zonas arqueológicas el 93% de los visitantes se concentra en 4, siendo Chichén Itzá la que mayor afluencia presenta registrando en los últimos 5 años números por encima de los 2,000,000 de visitantes. Para el cierre del 2018, se estima que estas zonas arqueológicas sigan teniendo el mismo porcentaje de participación.

Gráfica 10.1 Visitantes a Zonas Arqueológicas administradas por el INAH en Yucatán 2017



Fuente: INAH (2017)

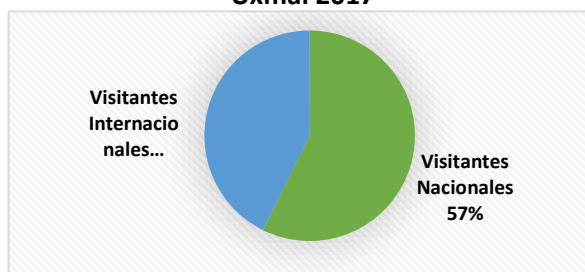
Gráfica 10.2 Visitantes a la Zona Arqueológica de Chichén Itzá 2017



Fuente: INAH (2017)

En el 2017 llegaron a Chichén Itzá 2,677,858 visitantes, lo que representa un incremento del 27% respecto al año anterior. Se estima que para el cierre del 2018 se reporte un incremento del 3% respecto al 2017. La participación de los visitantes nacionales fue del 39% y de los extranjeros del 61%, para el 2018 será de 30% y 70% respectivamente.

Gráfica 10.3 Visitantes a la Zona Arqueológica de Uxmal 2017



Fuente: INAH (2017)

La zona arqueológica de Uxmal recibió 266,610 visitantes al cierre del 2017, un incremento del 16% respecto al año anterior. Se estima que para el cierre del 2018 se reporte un incremento del 5% respecto al 2017. La participación de los visitantes nacionales fue del 57% y de los extranjeros del 43%, para el 2018 se mantendrán estos porcentajes.



2.8 Perfil y grado de satisfacción del turista nacional y extranjero

2.8.1 Atributos sociodemográficos

El Observatorio Turístico de Yucatán realizó el *Estudio de perfil y grado de satisfacción del turista nacional y extranjero en los principales destinos de Yucatán (2017)* con el objetivo de identificar las características de los turistas nacionales y extranjeros que llegan al estado.

Se realizaron 1233 encuestas a mayores de 18 años con al menos una pernocta en el estado, de los cuales el 76% fueron turistas nacionales y el 24% a turistas extranjeros.

El rango de edad predominante para el turista nacional como extranjero fue de 27 a 35 años. El segundo rango de edad con mayor frecuencia para el turista nacional fue de 36 a 44 años y para el extranjero fue de 18 a 26 años.

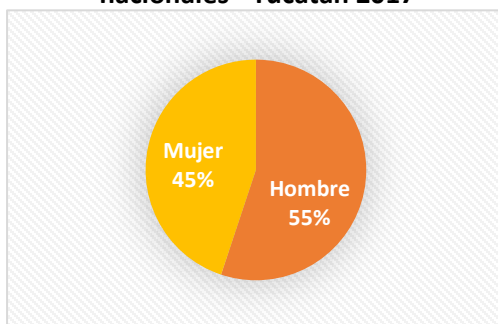
Tabla 6. Rango de edad de los turistas - Yucatán 2017

Rango de edad	Turista nacional	%	Turista extranjero	%
18-26	143	15%	76	26%
27-35	245	26%	89	30%
36-44	203	22%	54	18%
45-53	168	18%	34	12%
54-62	107	11%	23	8%
Más de 62	72	8%	19	6%
	938	100%	295	100%

Fuente: SEFOTUR (2017-1)

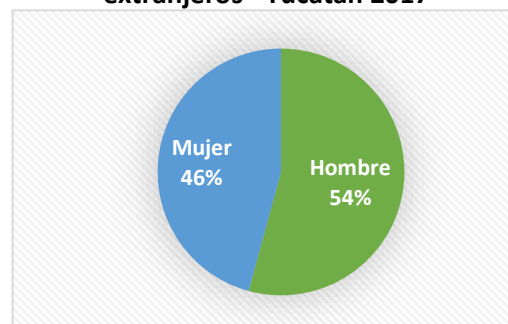
De los turistas nacionales encuestados el 55% fueron hombres y el 45% mujeres. De los turistas extranjeros el 54% fueron hombres y el 46% mujeres.

Gráfica 11. Género de los turistas nacionales - Yucatán 2017



Fuente: SEFOTUR (2017-1)

Gráfica 11.1 Género de los turistas extranjeros - Yucatán 2017



Fuente: SEFOTUR (2017-1)



La siguiente tabla muestra la procedencia de los turistas encuestados. El 76% son de origen nacional y el 24% de origen extranjero. Destaca que la mayoría de los turistas extranjeros provienen de Estados Unidos, Francia y Alemania.

Tabla 7. Procedencia de los turistas Yucatán 2017

País de procedencia	Frecuencia	%
México	938	76%
EU	65	5%
Francia	35	3%
Alemania	30	2%
España	22	2%
Canadá	19	2%
Colombia	18	1%
Italia	17	1%
Inglaterra	16	1%
Argentina	11	1%
Holanda	7	1%
Bélgica	6	0%
Australia	4	0%
Brasil	4	0%
Chile	4	0%

Fuente: SEFOTUR (2017-1)

Tabla 7.1 Estados/provincias de procedencia de los turistas Yucatán 2017

Turista nacional	Frecuencia	Turista extranjero	Frecuencia
Ciudad de México	209	California	21
Tabasco	84	Bogotá	11
Veracruz	81	París	10
Quintana Roo	71	Quebec	10
Jalisco	69	Texas	10
Estado de México	48	Baviera	8
Chiapas	42	Londres	8
Campeche	29	Madrid	7
Baja California	28	Roma	6
Nuevo León	28	Berlín	5
Tamaulipas	27	British Columbia	5
Guanajuato	24	Florida	5
Puebla	23	Baden.Württemberg	4
Chihuahua	20	Buenos Aires	4

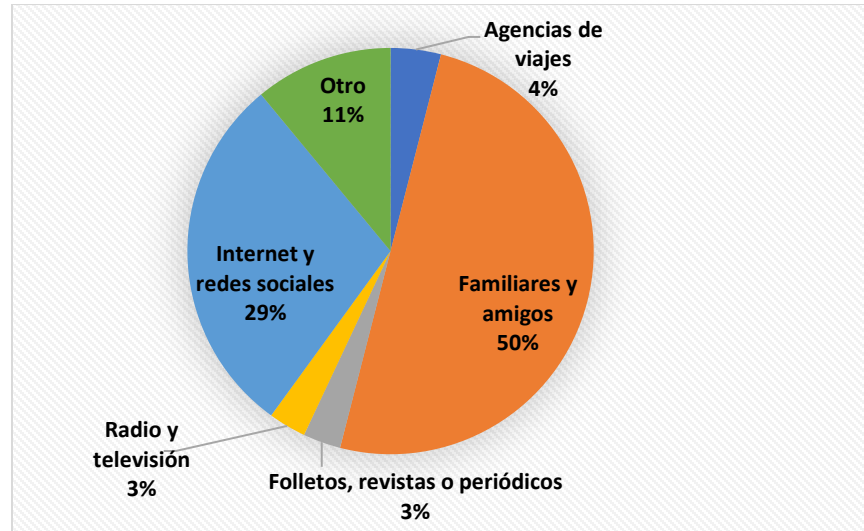
Fuente: SEFOTUR (2017-1)

Los principales estados de procedencia nacional son la Ciudad de México, Tabasco, Veracruz y Quintana Roo, que suman el 57% del total. Las principales provincias extranjeras de procedencia son California, Bogotá, París, Quebec y Texas que suman el 54% del total.



El turista nacional tiende a hacer caso de las recomendaciones de sus familiares y amigos para planear sus viajes (50%). El segundo medio de mayor frecuencia para obtener información al momento de planear un viaje es a través de internet y redes sociales (29%).

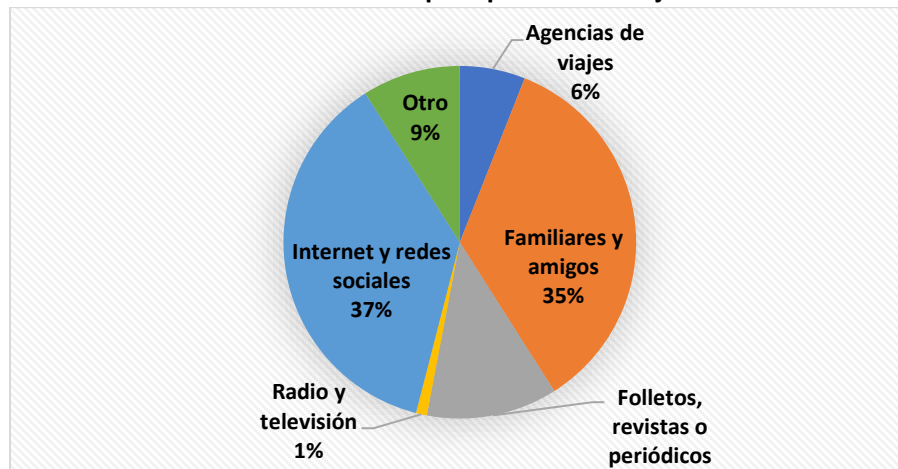
Gráfica12. Fuentes de información para planear su viaje – turistas nacionales



SEFOTUR (2017-1)

El turista extranjero, por el contrario, su primera fuente de información son internet y las redes sociales (37%). El segundo medio de mayor frecuencia son las recomendaciones de familiares y amigos y, en tercer lugar, los folletos, revistas o periódicos (12%).

Gráfica12.1 Fuentes de información para planear su viaje – turistas nacionales



SEFOTUR (2017-1)



Tabla 8. Ingreso mensual promedio por tipo de turista

El 50% de los turistas nacionales encuestados asegura que sus ingresos mensuales son menores a \$15,000 y el 33% de \$15,000 a \$30,000 pesos. La mayoría de los turistas extranjeros tienen ingresos mayores a \$75,000 (22%), el 21% respondió que sus ingresos mensuales son de \$15,000 a \$30,000 pesos, lo anterior denota que el turista mexicano pertenece a un nivel socio económico C.

Rango	Turista nacional	Turista extranjero
Menos de \$15,000	466	58
\$15,000 - \$30,000	309	62
\$30,001 - \$45,000	95	51
\$45,001 - \$60,000	29	29
\$60,001 - \$75,000	7	17
Más de \$75,000	5	65
No contestaron	27	13
	938	295

SEFOTUR (2017-1)

Tabla 9. Noches de pernocta en el destino

Noches	Turista nacional	%	Turista extranjero	%
1	220	23%	69	23%
2	160	17%	61	21%
3	158	17%	49	17%
4	100	11%	19	6%
5	58	6%	14	5%
6	46	5%	15	5%
7	44	5%	3	1%
Más de 7	152	16%	65	22%
	938	100%	295	100%

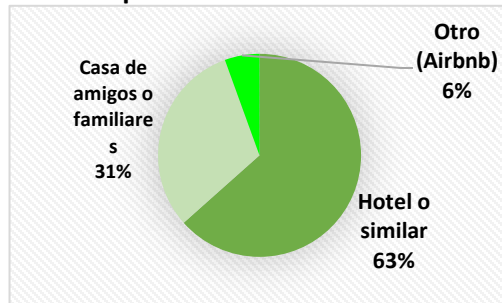
SEFOTUR (2017-1)

⇒ El 57 % de los turistas nacionales pernoctan de 1 a 3 noches en el destino. El 11% 4 noches. El 16% de 5 a 7 noches y el 16% asegura pernoctar más de 7 días.

⇒ Por parte del turista extranjero, el 61% pernocta de 1 a 3 noches. El 22% más de 7 días y el 17% de 4 a 7 noches.

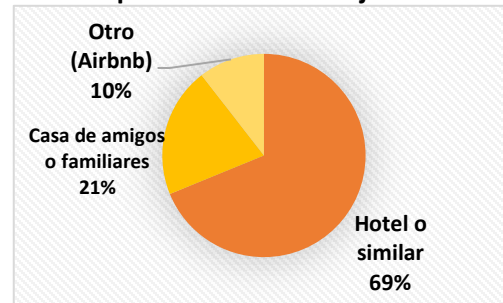


Gráfica 13. Tipo de hospedaje seleccionado por el turista nacional.



SEFOTUR (2017-1)

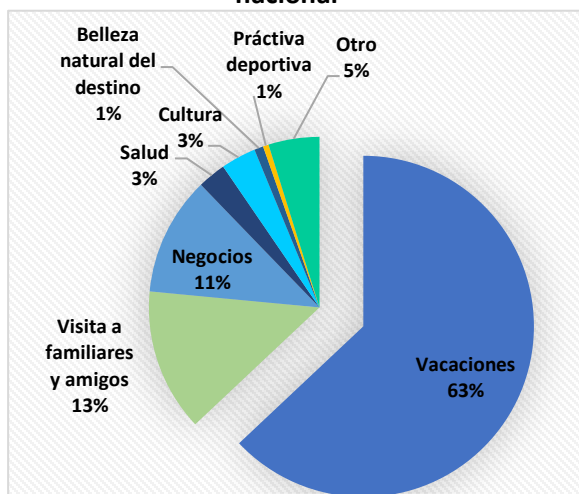
Gráfica 13.1 Tipo de hospedaje seleccionado por el turista extranjero.



SEFOTUR (2017-1)

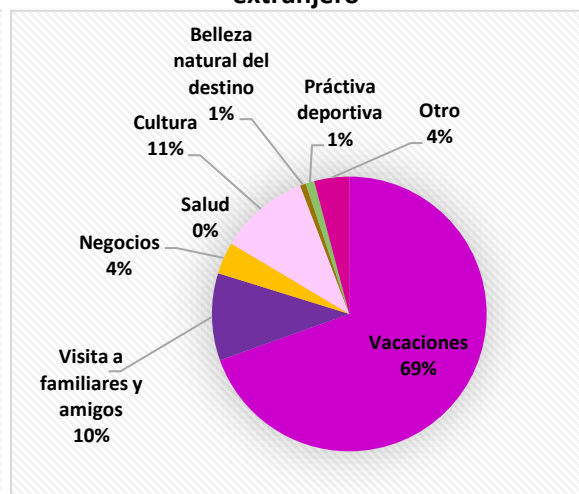
Tanto para el turista nacional como el extranjero, durante su estancia en el destino, prefieren hospedarse en hotel o similar (63% y 69% respectivamente). El segundo lugar de preferencia es en casa de familiares o amigos (31% y 21% respectivamente). Y, la minoría en Airbnb. Lo anterior, en complemento a la información presentada en la sección de actividad hotelera, se convierte en un insumo para poder determinar el total de turistas y sus principales características.

Gráfica14. Motivo de viaje del turista nacional



SEFOTUR (2017-1)

Gráfica14.1 Motivo de viaje del turista extranjero



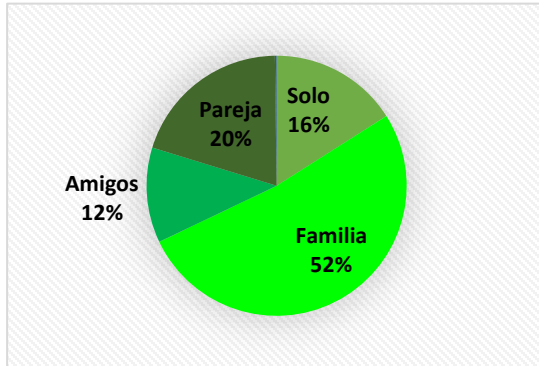
SEFOTUR (2017-1)

- ⇒ El 63% de los turistas nacionales viajan al destino por vacaciones.
- ⇒ El 13% para visitar a familiares y amigos.
- ⇒ El tercer motivo con mayor porcentaje es por cuestiones de negocios.

- ⇒ El 69% de los turistas extranjeros viajan por vacaciones.
- ⇒ El 11% por interés en la cultura del lugar.
- ⇒ El 10% para visitar a familiares y amigos.

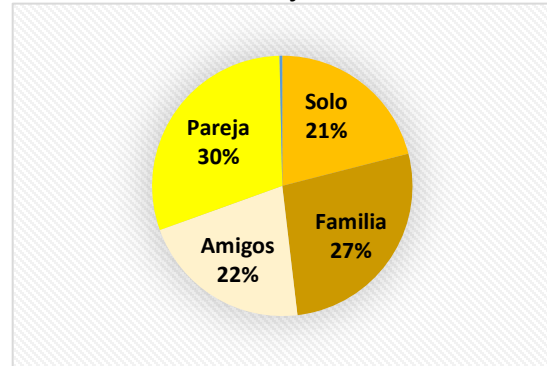


Gráfica15. Modo de viaje del turista nacional



SEFOTUR (2017-1)

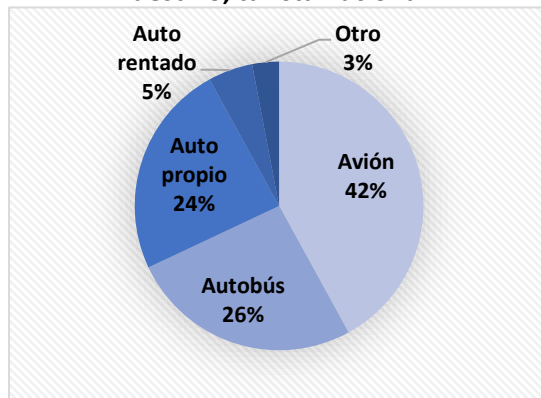
Gráfica15.1 Modo de viaje del turista extranjero



SEFOTUR (2017-1)

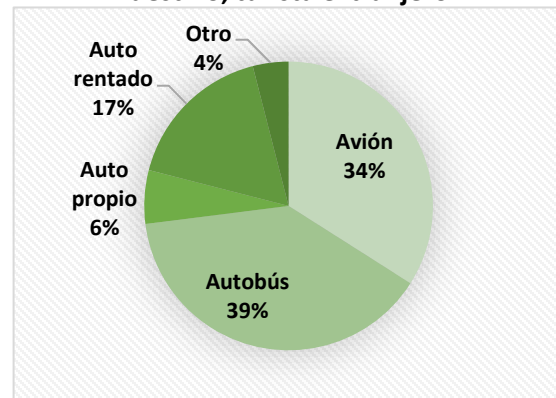
- ⇒ El 52% de los turistas nacionales viaja con la familia mientras que la mayoría de los turistas extranjeros (30%) lo hace en pareja.
- ⇒ El segundo modo de viaje de preferencia del turista nacional es en pareja con el 20% y para el turista extranjero es en familia con el 27%.

Gráfica 16. Transporte utilizado para llegar al destino, turista nacional



SEFOTUR (2017-1)

Gráfica 16.1 Transporte utilizado para llegar al destino, turista extranjero



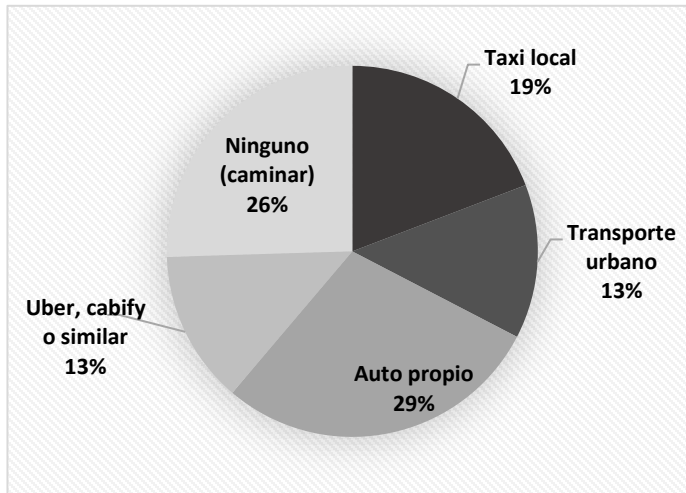
SEFOTUR (2017-1)

La mayoría de turista nacionales llegaron a Yucatán en avión (42%), el 26% lo hicieron en autobús y el 24% en auto propio.

Por parte de los extranjeros, el 39% llegaron a Yucatán en autobús, el 34% lo hizo en avión y el 17% en auto rentado.



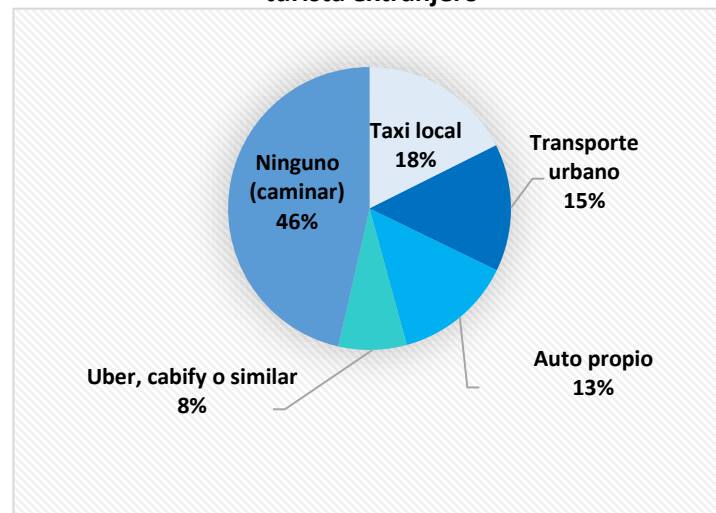
Gráfica17. Transporte de traslado utilizado en el destino del turista nacional



SEFOTUR (2017-1)

La mayoría de los turistas nacionales, el 29%, utiliza su carro propio para desplazarse dentro del destino, mientras que el 26% prefiere caminar.

Gráfica17.1 Transporte de traslado utilizado en el destino del turista extranjero



SEFOTUR (2017-1)

Por su parte, el 46% de los extranjeros prefiere caminar, el 18% utiliza los servicios de taxi local y el 15% el transporte urbano.

**Tabla 10. Gasto promedio diario por persona
(pesos)**

	Turista nacional	Turista extranjero
Menos de \$1,500	622	145
\$1,500 - \$2,500	212	63
\$2,501 - \$3,500	44	41
\$3,501 - \$4,500	23	17
\$4,501 - \$5,500	6	5
\$5,501 - \$6,500	2	7
\$6,501 - \$7,500	2	4
Más de \$7,500	3	1
No contestaron	24	12
	938	295

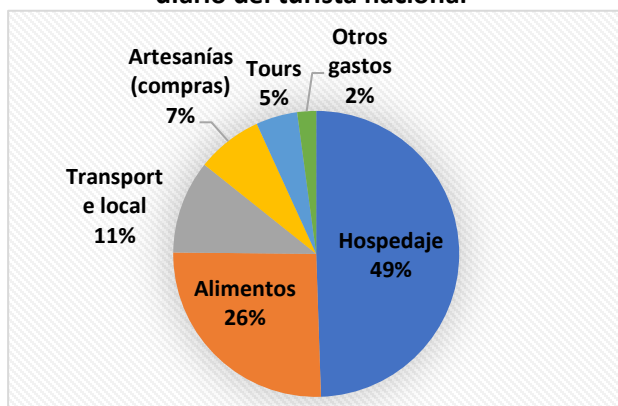
SEFOTUR (2017-1)

En promedio, el 66% de los turistas nacionales gasta al día por persona menos de \$1,500 y el 23% de \$1,500 a \$2,000.

El 49% de los turistas extranjeros gastan en promedio al día menos de \$1,500 y el 21% de \$1,500 a \$2,000.

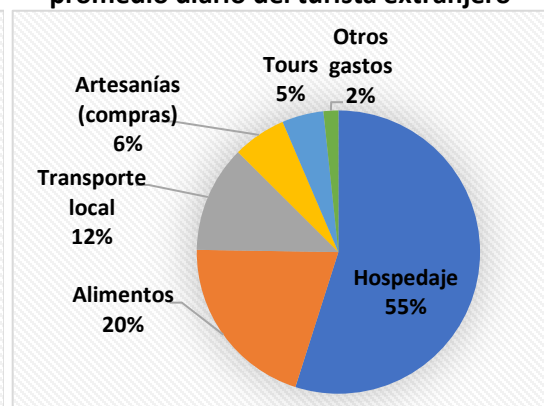
El Observatorio Turístico de Yucatán (2017-3) reporta que en el periodo de enero-diciembre de 2017, el gasto promedio diario por persona con pernocta fue de \$3,478.005

Gráfica 18. Rubro de mayor gasto promedio diario del turista nacional



SEFOTUR (2017-1)

Gráfica 18.1 Rubro de mayor gasto promedio diario del turista extranjero



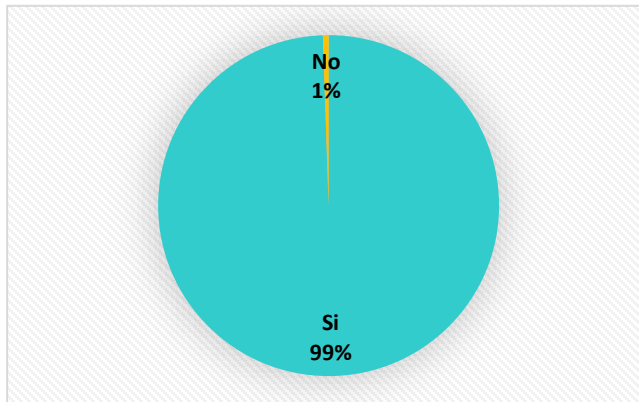
SEFOTUR (2017-1)

De acuerdo a SEFOTUR (2017-2), el rubro en el que mayor gastan tanto turistas nacionales como extranjeros es en el hospedaje (49% y 55% respectivamente), el segundo rubro de mayor gasto para ambos también coincide que es los alimentos (26% y 20% respectivamente), y, el tercer lugar es el transporte local (11% y 12% respectivamente).

⁵ No considera la transportación foránea aérea y terrestre.



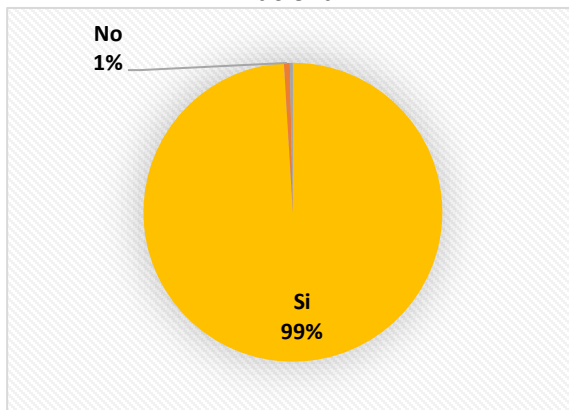
Gráfica 19. Recomendación del destino



SEFOTUR (2017-1)

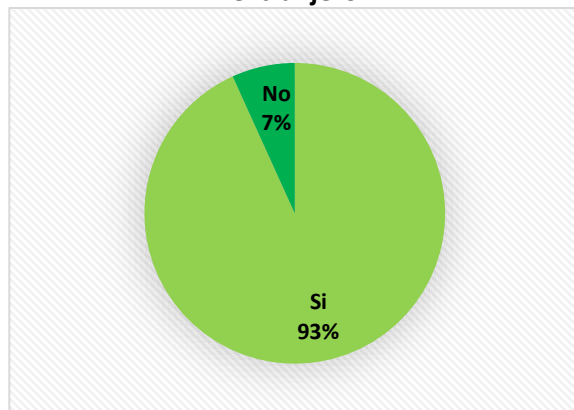
El 99% de los turistas encuestados respondió que si recomendarían visitar Yucatán y solo el 1% respondió negativamente.

Gráfica20. Retorno a Yucatán – turista nacional



SEFOTUR (2017-1)

Gráfica20.1 Retorno a Yucatán – turista extranjero



SEFOTUR (2017-1)

Más del 90% de turistas nacionales como extranjeros si regresaría a Yucatán y solo el 1% y 7% respectivamente respondieron que no.



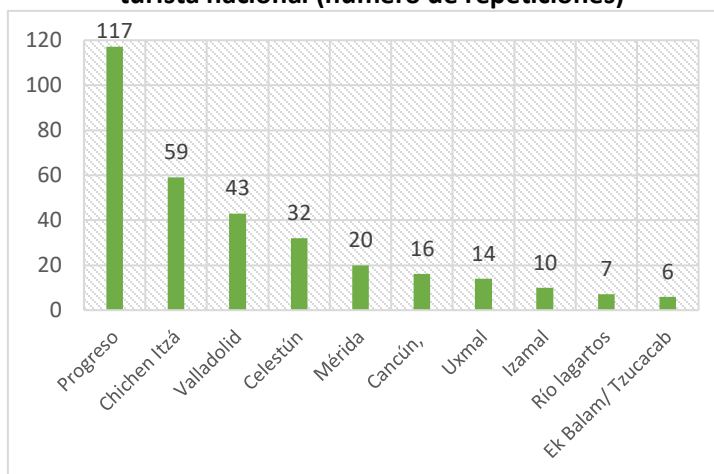
Durante su estancia en Yucatán, el 52% de los turistas nacionales y el 45% de los extranjeros visitó más de un destino. A continuación, se presenta el número de repeticiones que mostró cada destino por parte de los turistas encuestados:

Gráfica 21. Otros destinos visitados en Yucatán por el turista nacional (número de repeticiones)

Los principales destinos visitados por los turistas nacionales son:

- ✓ Progreso
- ✓ Chichén Itzá
- ✓ Valladolid
- ✓ Celestún

Estos 4 destinos fueron visitados por el 77% de los encuestados nacionales.



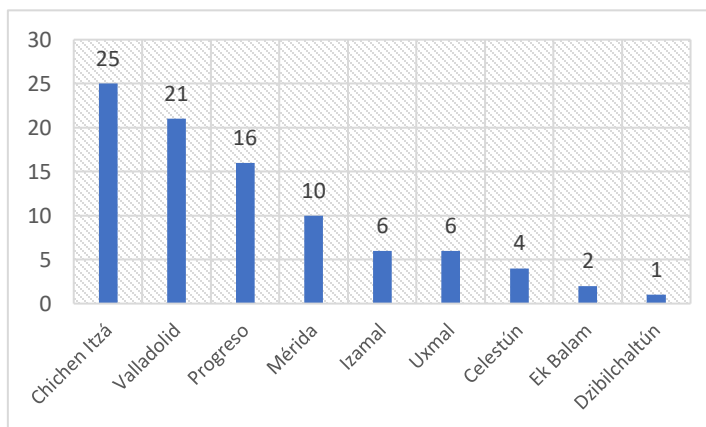
SEFOTUR (2017-1)

Gráfica 21.1 Otros destinos visitados en Yucatán por el turista extranjero (número de repeticiones)

Los principales destinos visitados por los turistas extranjeros son:

- ✓ Chichén Itzá
- ✓ Valladolid
- ✓ Progreso
- ✓ Mérida

Estos 4 destinos fueron visitados por el 79% de los encuestados extranjeros.



SEFOTUR (2017-1)



Cada turista encuestado dio algunas observaciones y comentarios respecto al destino en los que destacan el buen trato, hospitalidad y amabilidad de las personas del lugar y que es necesario mejorar la limpieza e infraestructura turística del destino, mejorar la seguridad, los servicios de policías turísticos y la información y promoción turística.

Tabla 11. Observaciones y comentarios del turista nacional y extranjero

Turista nacional	
Elementos positivos	Áreas de oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente servicio. ✓ Mucha seguridad y tranquilidad en el destino. ✓ Conservar la seguridad, cultura y limpieza. ✓ Buen trato, hospitalidad, amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar limpieza e infraestructura turística del destino. ✓ Mejorar servicio y precio de: hotel, restaurantes, zonas arqueológicas y guías. ✓ Mejorar servicio y precio de transporte público de traslado en el destino. ✓ Mejorar información y promoción turística. ✓ Mejorar seguridad y servicios de policías turísticos. ✓ Mejorar el trato al turista.
Turista extranjero	
Elementos positivos	Áreas de oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muy bonito, muy limpio, me encanto el destino. ✓ Excelente servicio, todo bien. ✓ Buen trato, hospitalidad, amabilidad. ✓ Mucha seguridad, tranquilidad en el destino. ✓ Conservar la seguridad, cultura y limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar limpieza e infraestructura turística del destino. ✓ Mejorar servicio y precio de: hotel, restaurantes, zonas arqueológicas y guías. ✓ Mejorar información y promoción turística. ✓ Mejorar servicio y precio de transporte público de traslado en el destino. ✓ Mejorar seguridad y servicios de policías turísticos.

SEFOTUR (2017-1)



2.8.2 Grado de satisfacción

Los turistas evaluaron los servicios consumidos en el destino bajo los siguientes grados de satisfacción:

Grado de satisfacción				
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
2	4	6	8	10

El promedio general de los establecimientos de alimentos y bebidas, hospedaje y el servicio de guías se calificó como bueno, el aspecto mejor evaluado es la atención y servicio y el peor evaluado es el costo en relación con la calidad.

Tabla12. Grado de satisfacción de productos turísticos

	Establecimientos de A y B		Hospedaje		Guías	
	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero
Atención y servicio	8.1	8.1	8.2	8.2	8.2	8.0
Modernidad o calidad de las instalaciones/ vehículos/imagen del personal	8.0	7.9	8.2	8.1	8.4	8.2
Costo	7.8	8.0	8.0	8.0	7.9	7.9
Promedio	8.0	8.0	8.1	8.1	8.2	8.0
Promedio general	8.0		8.1		8.1	

SEFOTUR (2017-1)



Los servicios de transporte obtuvieron un promedio general que está dentro del grado de satisfacción regular, el único criterio del transporte utilizado para llegar al destino evaluado como bueno por parte del turista nacional es la atención y servicio y la modernidad o calidad de las instalaciones. Por el contrario, el peor criterio evaluado para el transporte utilizado para desplazarse dentro del destino fue la modernidad de las instalaciones/vehículos e imagen del personal. Las agencias de viajes obtuvieron un promedio general de 8 considerado como bueno.

Tabla 13. Calificación de los servicios de transporte y agencias de viajes

	Transporte para viajar		Transporte de traslado		Agencias de viajes	
	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero
Atención y servicio	8.0	7.8	7.8	8.0	7.8	8.6
Modernidad o calidad de las instalaciones/ vehículos/ imagen del personal	8.0	7.8	7.6	7.6	7.9	8.3
Costo	7.9	7.8	7.6	8.0	7.6	8.0
Promedio	7.9	7.8	7.7	7.9	7.8	8.3
Promedio general	7.9		7.8		8.0	

SEFOTUR (2017-1)

De los atractivos naturales, los cenotes y las reservas naturales fueron evaluados como buenos, la playa obtuvo una calificación de regular siendo la limpieza el peor criterio evaluado por parte del turista nacional y el grado de conservación por parte del turista extranjero.

Tabla 14. Grado de satisfacción de los atractivos naturales

	Playa		Cenote		Reserva natural	
	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero
Atención y servicio	7.9	8.0	8.1	8.1	8.2	8.5
Limpieza	7.5	7.8	8.0	8.0	8.1	8.3
Conservación	7.6	7.6	8.1	8.1	7.9	8.1
Costo	7.8	7.9	8.2	8.2	7.9	8.4
Promedio	7.7	7.8	8.1	8.1	8.0	8.3
Promedio general	7.8		8.1		8.2	

SEFOTUR (2017-1)



Al evaluar los atractivos culturales, las zonas arqueológicas y los museos obtuvieron una calificación considerada como buena pero las haciendas fueron evaluadas como regular donde el criterio con la calificación más baja por parte del turista nacional y extranjero fue el costo.

Tabla 15. Grado de satisfacción de los atractivos culturales

	Zonas arqueológicas		Museos		Haciendas	
	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero
Atención y servicio	8.1	8.2	8.1	8.2	8.3	7.7
Limpieza	8.1	8.3	8.2	8.6	8.4	8.0
Conservación	8.1	8.2	8.2	8.3	8.2	7.7
Costo	7.8	7.6	8.2	8.3	7.7	7.4
Promedio	8.0	8.1	8.2	8.3	8.1	7.7
Promedio general	8.0		8.2		7.9	

SEFOTUR (2017-1)

Al momento de evaluar las actividades culturales destaca que tanto turistas nacionales como extranjeros las evalúan como malas y obtienen un promedio de 3.4. Las actividades de naturaleza y tours o excursiones se perciben como regulares y los espectáculos de luz y sonido como buenos.

Tabla 16. Grado de satisfacción de otras actividades

	Culturales		De naturaleza		Tours/excursiones		Luz y sonido	
	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero
Atención y servicio	3.1	3.6	7.7	7.9	8.1	7.8	7.9	7.8
Limpieza	3.1	3.6	7.6	8.0	7.8	7.9	8.1	8.4
Conservación	3.1	3.6	7.7	7.9	8.0	7.8	8.2	8.4
Costo	3.1	3.7	7.8	8.6	7.9	8.1	8.4	8.9
Promedio	3.1	3.6	7.7	8.1	7.9	7.9	8.2	8.4
Promedio general	3.4		7.9		7.9		8.3	

SEFOTUR (2017-1)



La terminal de autobuses obtuvo un promedio de 7.8 (regular), la modernidad de las instalaciones es el criterio más bajo evaluado por el turista nacional y la señalización del lugar por el turista extranjero. La atención y servicio fue el criterio mejor evaluado por ambos tipos de turistas.

El aeropuerto consiguió un promedio de 8.2 (bueno), el criterio más bajo evaluado por el turista extranjero fue la señalización del lugar y por parte del turista nacional fue la atención y servicio y la señalización.

Tabla 17. Grado de satisfacción de terminal de autobús y del aeropuerto

	Terminal de autobús		Aeropuerto	
	Turista nacional	Turista extranjero	Turista nacional	Turista extranjero
Modernidad de las instalaciones	7.7	7.9	8.3	8.1
Señalización del lugar	7.8	7.8	8.2	8.0
Atención y servicio	7.9	8.1	8.2	8.2
Promedio	7.8	7.9	8.2	8.1
Promedio general	7.8		8.2	

SEFOTUR (2017-1)

Tabla 18. Grado de satisfacción de módulos de información turística

	Turista nacional	Turista extranjero
Atención y servicio	8.0	8.0
Imagen del personal	8.1	7.8
Material impreso	8.1	7.8
Promedio	8.1	7.9
Promedio general	8.0	

SEFOTUR (2017-1)

Los módulos de información turística obtuvieron un promedio general de 8.0 (bueno), sin embargo, el turista extranjero evalúa como regular la imagen del personal y el material impreso proporcionado.



La percepción del turista nacional y extranjero en cuanto a los servicios públicos y la accesibilidad fue regular con promedios de 7.5 y 7.4. La seguridad obtuvo una calificación de ocho (buena), sin embargo, el promedio general de la superestructura es regular.

Tabla 19. Calificación general del destino (superestructura)

	Servicios públicos	Accesibilidad	Seguridad	Promedio
Turista nacional	7.5	7.5	8.0	7.7
Turista extranjero	7.4	7.5	8.0	7.6

SEFOTUR (2017-1)

La calificación global del destino fue de 8.7 (buena)

- El turista nacional promedia una calificación global del destino de 8.9
- El turista extranjero otorga un promedio más bajo, el cual fue de 8.6

Tabla 20. Calificación global por productos evaluados

	Promedio (nacional y extranjero)
Productos Turísticos	7.9
Atractivos Naturales	8
Atractivos Culturales	8
Otras Actividades	6.8
Terminal y aeropuerto	8
Módulo de Información y Parador Turístico	8
Servicio público, accesibilidad y seguridad	7.7
Promedio	7.7

SEFOTUR (2017-1)

Al obtener el promedio global por rubro se observa que el peor evaluado fueron las actividades (este promedio se ve afectado especialmente por las actividades culturales). Otros aspectos por mejorar son los servicios públicos, accesibilidad y seguridad y los productos turísticos.



2.9 Análisis sobre la información estadística existente y generación de conocimiento turístico.

Derivado de un ejercicio de revisión de la información pública disponible, el acceso a documentos compartidos por SEFOTUR, y la opinión y percepciones sobre los actores que fueron entrevistados, así como aquellos que participaron en las dinámicas grupales, se realizó un diagnóstico sobre la información estadística disponible y su uso y aplicación en el medio turístico. Las conclusiones de este ejercicio fueron las siguientes:

- Yucatán cuenta con diversas fuentes de información estadísticas que son provistas por los diferentes actores e integrantes de la cadena de valor. Es posible recabar información sobre el desempeño de cada actor, sin embargo, dado que cada integrante elabora las estadísticas de acuerdo a sus necesidades particulares, no siempre es posible vincular las fuentes y por lo tanto integrarlas.
- De esta manera, existe mucha información disponible, pero aislada, no vinculada y que no ha permitido integrar en un sistema de medición estatal que permita medir al turismo de Yucatán.
- Existe un Observatorio Turístico de Yucatán que concentra una muy buena parte de la información turística del estado. En parte reproduce lo que las fuentes oficiales reportan, pero no hay un trabajo de análisis ni de integración. Es, digamos, una colección de datos, pero le hace falta un proceso de automatización para ser convertido en información y en una etapa posterior, en conocimiento.
 - El Observatorio es un proyecto importante, vanguardista, que involucra a la academia y es digno de ser apoyado y mejorado en el futuro.
 - Para la integración de la información, no se realizó un ejercicio de identificación de necesidades de conocimiento en Yucatán, en donde se les preguntara a los diferentes usuarios de la información (tanto empresarios, como funcionarios públicos de las diferentes instituciones o tipo empresas) el uso que le darían a la información publicada. Por tal motivo y aunado a la falta de integración o vinculación previamente mencionado, la información que está publicada en el Observatorio no satisface las necesidades de conocimiento para la toma de decisiones, planeación y/o evaluación de planes de negocios o políticas públicas que se desarrollan en el estado.
- Sobre algunos de los instrumentos de información contenidos en el Observatorio:
 - La encuesta de perfil de la turista contenida en el Observatorio no está vinculada con ninguna otra fuente. Es decir, no es útil para generar datos duros sobre el destino en cuanto a número de turistas y sus variables y expandir la información con base a datos oficiales.



- Esta misma encuesta, solo se ha realizado una vez y tendría que existir un calendario de actualizaciones. No necesariamente tiene que ser un levantamiento permanente, pero si vincular la encuesta con información oficial que permita actualizar los indicadores más importantes.
- La encuesta se levanta en puntos de afluencia y no se expanden al total y por lo tanto no pueden ser ponderados.
- Los datos sobre el aeropuerto son insuficientes. Por ejemplo, no se conoce la cantidad de usuarios que son turistas, excursionistas, tránsitos, residentes, tripulación, etc.
- El reporte de la derrama económica únicamente considera a aquellos turistas que se hospedan en hoteles. Al no saber el porcentaje de turistas que se hospedan en otro tipo de tipos de hospedaje, es difícil estimarlo (la encuesta del Observatorio dice un dato y la encuesta de los hoteleros dice otro dato).
- Sobre el reporte de la derrama económica, solo se considera una canasta básica de precios, en donde se asume que los turistas la consumen. Si en la encuesta de perfil del turista se preguntará el nivel del gasto, en qué gastan y el porcentaje de cada uno, se pudiera generar indicadores más sólidos. Es decir, vincular ambos instrumentos.
- Sobre el reporte de turismo de reuniones, solo considera aquellos eventos que pasan por la OCV o que son realizados en los centros de convenciones del Estado, cuando hay un número muy importante de reuniones que se realizan en los hoteles y otros recintos que no están siendo considerados.
- Una cantidad importante de los actores entrevistados y que participaron en las dinámicas grupales, mencionaron que no se comparte información con ellos, que no existe un mecanismo para informar sobre los resultados alcanzados ni de evaluar las políticas públicas que la SEFOTUR ha desarrollado.



Capítulo 3. Yucatán como destino turístico

Con hermosos paisajes naturales, cuna de una de las culturas milenarias más reconocidas a nivel mundial, un extraordinario patrimonio cultural, gastronomía, historia, arquitectura y su riqueza en flora, fauna y áreas naturales protegidas, la industria turística de Yucatán cuenta con los elementos para ser un destino reconocido en México y el mundo.

Este capítulo detalla la situación de Yucatán como destino turístico. Como primer punto se indican los principales retos que actualmente tiene el estado en la actividad turística; enseguida se especifican las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del estado; seguido del perfil del turista que visita Yucatán y las características del turista que idealmente puede visitar la entidad. Posteriormente se precisan los productos turísticos potenciales actuales y futuros en los cuales se debe poner el énfasis para su desarrollo, y finalmente se define la visión de Yucatán como destino turístico.

3.1 Escenario actual

Los diferentes actores entrevistados que forman parte del sector turístico de Yucatán establecen que el estado no ha aprovechado el potencial con el que se cuenta. Consideran que existen una gran cantidad de recursos culturales y naturales únicos y excepcionales que otras entidades desearían tener pero que, por un lado, no han sido utilizados para desarrollar productos turísticos y puestos en valor para que atraigan a una mayor cantidad de turistas al estado y que eso provoque una mayor derrama económica, y por el otro, que no han sido divulgados y dados a conocer en una manera adecuada.

3.2 Principales problemáticas del estado en materia turística

Como resultado de las dinámicas realizadas en el destino, consultas y entrevistas con actores clave y foros temáticos, se detectaron los siguientes aspectos como principales impedimentos para que Yucatán se consolide como un destino turístico.

- La deficiente puesta en valor o aprovechamiento de los recursos culturales y naturales es señalada por los actores del sector como la mayor deficiencia que tiene el estado. Se estima que al momento son limitados los recursos que se han convertido en atractivos turísticos y a su vez integrarlos en productos turísticos que generen corrientes de turistas, lo cual repercute en el número de visitantes, la estancia promedio y la derrama económica que recibe Yucatán.
- Derivado de lo anterior se observa que existe una fuerte concentración de productos y servicios en Mérida y no se ha promovido el desarrollo turístico de otros lugares. Ha habido



una inadecuada ejecución para impulsar a todo el estado lo cual repercute en el bajo aprovechamiento del turismo por parte de la autoridad como potenciador de desarrollo local, además que limita la diversificación de productos turísticos y la cantidad de opciones que se ofrecen al visitante.

- La promoción es otro aspecto sobresaliente que se indica como un fuerte inconveniente en el desarrollo turístico, advierten que la promoción es insuficiente y no es la adecuada en el sentido que no está orientada al público objetivo adecuado y que hace falta difusión y promoción a nivel nacional e internacional apropiada de los atractivos que tiene todo el estado. Destacan que hay una ausencia de plan de promoción que contenga acciones estratégicas dirigidas a los mercados prioritarios, además se expone la necesidad de utilizar nuevos canales y medios de promoción.
- Otro tema relevante es la insuficiente capacitación al personal que presta los servicios, esto provoca escases de trabajadores operativos debidamente formados. Se destaca que existe una deficiente conciencia a niveles gerenciales acerca de la necesidad de capacitación y de su importancia dentro de la actividad turística y cómo un servicio de calidad permite fidelizar al visitante. Adicional se advierte que la capacitación se realiza principalmente en Mérida y son pocos los cursos que se imparten en otras ciudades del estado. Por otro lado, también se plantea que los propios empresarios en ocasiones no autorizan a sus empleados.
- La infraestructura es un asunto también destacable. En términos generales, la cantidad de hoteles, restaurantes, instalaciones para reuniones, guías y agencias receptoras, spas, así como la existencia de un aeropuerto y de un puerto se consideran insuficientes en un destino con potencial para desarrollar oferta de playa y cenotes. Se apunta que el puerto de Progreso no cuenta con suficiente infraestructura de calidad para recibir a los visitantes y a su vez, es una de las razones por las que se reciben navieras con pasajeros de bajo nivel adquisitivo. Por su parte, la infraestructura de los paradores turísticos en zonas arqueológicas es obsoleta, antigua y requiere mantenimiento. En términos generales, la infraestructura turística de Yucatán es adecuada, pero resulta interesante escuchar que, en opinión de los actores que la infraestructura faltante, es aquella dirigida a los excursionistas que visitan el estado (cruceiros y visitantes a zonas arqueológicas que en un 75% provienen de la Riviera Maya y por lo tanto no pernoctan en Yucatán).
- En cuanto a la relación gobierno-iniciativa privada apuntan que, aunque es buena, se requiere una democratización de la actividad turística en la cual todos los actores tengan conocimiento de las decisiones y acciones que realiza el sector público; adicional a una alineación de los actores, ya que cada uno ve por sus propios intereses, y el objetivo debe ser el desarrollo del turismo.

3.3 Análisis FODA del estado

Derivado de las opiniones vertidas por los actores claves en las entrevistas y las dinámicas grupales efectuadas, son la base para identificar los siguientes elementos que retratan a Yucatán como un destino turístico.

Fortalezas

- ✓ Recursos culturales y naturales diversos y puestos en valor para el consumo de los turistas. Yucatán cuenta con una mega diversidad de flora y fauna que permite la realización diversas actividades en contacto con la naturaleza, así como patrimonio cultural, arquitectónico y artístico de alto valor como zonas arqueológicas, haciendas, museos, iglesias y conventos, música, artesanías, tradiciones y costumbres. Yucatán tiene una de las cocinas más variadas y elaboradas del país, con ingredientes autóctonos y platillos con diversas influencias.
- ✓ Es un destino turístico seguro para los turistas nacionales e internacionales y ha sido nombrado como tal de todos los estados del país. En el índice de Paz de México del 2018 del Institute for Economics and Peace, Yucatán se ubicó como el estado más pacífico de México.
- ✓ Infraestructura actual y renovada para el turismo de reuniones al contar con dos recintos para la realización de congresos y convenciones en Mérida, hoteles con infraestructura, servicios y equipamiento necesarios y personas capacitadas y actualizadas en la atracción y atención de congresos y convenciones.
- ✓ Ubicación estratégica, cerca de mercados emisores en Estados Unidos, Centro y Sudamérica.
- ✓ El turismo es considerado como una actividad estratégica y como vocación del estado por parte de la administración actual. En última medición de los Censos Económicos, el Valor Agregado Censal Bruto del turismo corresponde al 10.1% del total de la economía.
- ✓ Interés por parte del sector privado, así como de varias autoridades municipales, sector académico, población local y diversas agrupaciones por desarrollar la actividad turística de manera más vigorosa para dinamizar la economía y el desarrollo social en localidades urbanas y rurales en Yucatán.
- ✓ Flujos estacionales de largo plazo durante el invierno, de turistas internacionales, particularmente de los Estados Unidos y Canadá,
- ✓ Oferta educativa a través de universidades y centros tecnológicos en el Estado.



Debilidades

- ✓ Subutilización de los recursos naturales y culturales con los que cuenta el estado para el desarrollo de productos turísticos.
- ✓ Falta de programas de ordenamiento natural, planes de manejo en los municipios turísticos y de la implementación de una política de sustentabilidad integral que involucre a los diferentes integrantes de la cadena de valor en el sector turismo.
- ✓ Áreas de oportunidad en la profesionalización del servicio al cliente, ya que no se cuenta con suficiente personal capacitado y formado para las diferentes empresas y posiciones, existe una alta rotación de personal, además de que la capacitación se imparte principalmente en Mérida y no en los demás destinos y existe un éxodo de personal con buenas competencias hacia el vecino estado de Quintana Roo.
- ✓ Inadecuada gestión del comercio informal en sitios turísticos como zonas arqueológicas, el centro de Mérida y puerto Progreso, lo que se ha convertido en un problema no atendido que genera condiciones para el crecimiento de mafias y crimen organizado en trata de personas y otras actividades ilícitas que ponen en riesgo el entorno de negocios y el estado de derecho.
- ✓ Insuficiente cultura turística de la población local, concientización sobre la importancia del turismo y su impacto positivo para la población y el desarrollo sustentable de Yucatán.
- ✓ Falta de coordinación en las zonas arqueológicas y una mala gestión de los sitios, lo cual se percibe en el cobro doble en zonas arqueológicas, uno que corresponde al INAH y otro a la cuota estatal, proceso que en muchas ocasiones no es claro para los turistas. Elevada concentración de flujos turísticos en Chichen Itzá. Dificultad de reserva y operación de los agentes receptivos en sitios arqueológicos.
- ✓ Insuficiente conectividad aérea internacional directa, e historia reciente de nuevos vuelos cancelados por falta de demanda, lo cual dificulta la diversificación de mercados de origen y perfiles de turista.
- ✓ Elevada concentración de productos y servicios en Mérida en detrimento del desarrollo de otros sitios potencialmente turísticos en el estado.
- ✓ Inadecuados e insuficientes servicios para los turistas que visitan Puerto Progreso, tanto como destino de cruceros como de sol y playa. De la misma forma los paradores turísticos de las zonas arqueológicas son muy antiguos y se encuentran en malas condiciones.



- ✓ Concentración de la promoción nacional e internacional enfocada en pocos destinos y productos turísticos del estado, sin suficiente participación y coordinación de acciones por parte del sector privado, autoridades municipales y prestadores de servicios en los destinos turísticos de Yucatán.

Oportunidades

- ✓ Posible construcción del Tren Maya como iniciativa del gobierno federal, el cual contempla estaciones en Valladolid y Mérida y pretende desarrollar la economía e impulsar el turismo en toda la península de Yucatán. Además, que genera un área de oportunidad para la atracción de turistas que actualmente visitan Cancún y la Riviera Maya.
- ✓ Atracción de los turistas internacionales que llegan al aeropuerto de Cancún (aeropuerto mejor conectado a nivel internacional en México), aprovechando el valor de un mercado cercano y con crecimiento cada año.
- ✓ Identificación y desarrollo de productos turísticos potenciales, resultado del aprovechamiento de los diversos patrimonios culturales y naturales que existen en todo el estado.
- ✓ Potencializar otros productos turísticos que son tendencia en el mundo como el turismo de lujo, médico, segunda residencia, LGBT y/o turismo accesible y en donde Yucatán tiene recursos para su posterior desarrollo.
- ✓ Incremento del uso de tecnologías y medios digitales para la promoción del destino, así como conocer al turista actual y potencial y poder dirigir campañas especializadas por medios específicos.
- ✓ Utilización de la información que genera el Observatorio Turístico de Yucatán para la toma de decisiones estratégicas tanto en el sector público como el privado, así como orientación a la satisfacción de necesidades de conocimiento e insumos de información para la toma de decisiones y planeación por parte de los empresarios.



Amenazas

- ✓ Inestabilidad económica y/o política en el país derivado de deterioro de condiciones macroeconómicas o incapacidad de las autoridades federales para revertir el fenómeno de inseguridad, inadecuado manejo de flujos migratorios y deterioro del estado de derecho en el país.
- ✓ Perjuicios al patrimonio natural y cultural por ausencia o incumplimiento de programas de ordenamiento y desarrollo sustentable en comunidades urbanas, rurales y áreas naturales por parte de diversas industrias, particularmente industrias porcinas, agrícola con métodos de producción intensiva sin un manejo y disposición adecuada de residuos, deterioro del paisaje y, en el caso del turismo, sobrecarga de sitios arqueológicos y áreas naturales.
- ✓ Rezago en la competitividad turística del Estado, tanto en flujos turísticos recreativos como de la industria de reuniones ante avances de destinos competidores que sepan aprovechar mejor las condiciones del mercado y realizar una mejor planificación estratégica del desarrollo turístico y su promoción.
- ✓ Deterioro del entorno de seguridad en el Estado como resultado de condiciones en el entorno regional.

3.4 Perfil del turista

3.4.1 Turista actual

De acuerdo con el Estudio de perfil y grado de satisfacción del turista nacional y extranjero (SEFOTUR 2017-1), el turista que visita actualmente el estado de Yucatán cuenta con las siguientes características:

- El 76% de los turistas son de origen nacional y un 24% corresponde a visitantes extranjeros, sin embargo, de acuerdo a Datatur, el 79% de los turistas hospedados en hoteles son nacionales y el resto internacionales.
- Los estados más importantes emisores de turistas nacionales son la Ciudad de México con un 22%, Tabasco y Veracruz con 9% cada uno, Quintana Roo con 8% y Jalisco con el 7%.
- Estados Unidos es el principal lugar de origen de los visitantes internacionales, 22% proviene de ese país, seguido de Francia con el 12%, Alemania con 10% y España con el 7%; otros países mencionados con Canadá, Colombia, Inglaterra y Argentina. El mercado estadounidense proviene principalmente de los estados de California y Texas.



- De los turistas que visitan el estado el 55% son hombres y el 45% mujeres.
- Un 48% de los turistas nacionales se encuentra entre los 27 y 44 años y un 29% se ubica entre los 45 y 62 años. Mientras que los visitantes internacionales se encuentran en rasgos un poco más jóvenes, el 56% tienen entre 18 y 35 años, y un 30% entre 36 y 53 años.
- La mayoría de los viajeros nacionales realiza el viaje en familia (52%), el 20% lo hace en pareja y 16% solo. Un 30% de los extranjeros viaja en pareja, 27% en familia y 21% solo o con amigos.
- Los principales motivos de viaje tanto para los turistas nacionales como para los internacionales son vacaciones (63% y 69% respectivamente) y visita a familiares y amigos (13% y 10%).
- Familiares y amigos (50%) es la fuente de información más utilizada de los turistas nacionales para planear su viaje, seguida de Internet y redes sociales (29%). Por parte de los visitantes extranjeros, Internet (37%) es la primera fuente de información y familiares y amigos (35%) la segunda.
- La mitad de los turistas nacionales tienen un ingreso mensual promedio de menos de \$15,000 pesos y un 33% ingresos entre \$15,000 y \$30,000 pesos. En el caso de los turistas extranjeros un 22% tiene ingresos de más de \$75,000 pesos y un 21% de entre \$15,000 y \$30,000 pesos.
- El visitante nacional llega principalmente en avión (42%), seguido por el autobús (26%) y el auto propio (24%). Por su parte el viajero internacional arriba al destino en primer lugar en autobús (39%), después en avión (34%) y en auto rentado (17%).
- Con relación al tipo de hospedaje utilizado, para ambos tipos de turistas el hotel es el alojamiento más recurrido, un poco más para los turistas extranjeros (69%) que los nacionales (63%); casa de familiares y amigos es la segunda opción para ambos grupos de turistas.
- Uno de cada cuatro turistas tanto nacionales como internacionales se queda una sola noche de pernocta. Por otra parte, un 22% de visitantes extranjeros se queda más de 7 noches.
- La mayoría de los visitantes indican que es su primera visita al estado de Yucatán (36% de los nacionales y 68% de los extranjeros). Un 23% de los turistas nacionales mencionó haber estado más de 5 veces en el estado.
- Un 51% de los visitantes nacionales y un 45% de los internacionales señalaron haber visitado otros destinos en Yucatán; los lugares más mencionados son Progreso, Chichén Itzá y Valladolid.

3.4.2 Turista deseado

Conforme a las respuestas recibidas en las entrevistas realizadas a los actores clave, el turista potencial para visitar el destino cuenta con las siguientes características:

Tabla 21. Perfil del turista potencial deseado

Perfil del turista potencial deseado
<ul style="list-style-type: none"> • Es un turista que proviene tanto del resto del país como de mercados emisores internacionales en una proporción parecida a la actual (80%-20%) pero con incrementos en el mercado internacional en los próximos años. • Salvo el turismo de negocios (que probablemente seguirá llegando), los próximos turistas destinarán una mayor cantidad de días de pernocta en Yucatán, dado el mayor desarrollo de productos que se dará en el Estado. También generará una mayor derrama económica ya que se pondrá en valor productos turísticos de lujo. Seguirán llegando muchos (y cada vez más) participantes y turistas de reuniones. • Viajero consciente de la importancia del entorno natural y exige su cuidado, fomentará la conservación de los valiosos recursos de Yucatán. Busca contacto con la población local y su cultura, por lo cual su derrama será no sólo económica sino también social. En general tiene un elevado nivel educativo, algunos de ellos cuentan también con un alto nivel adquisitivo y buscan productos turísticos de lujo, los cuales encontrarán en diversas regiones del estado.

3.5 Productos turísticos

El desarrollo de productos turísticos es de suma importancia para el posicionamiento e identidad de los diferentes destinos turísticos con los que cuenta el estado. Es a través de ellos que se pueden atraer nuevos clientes, atraer viajeros de otros mercados emisores e incrementar la competitividad.

Como parte de las entrevistas a actores clave, se le preguntó en qué líneas de producto Yucatán tiene potencial y que puedan detonar la actividad turística, dadas las condiciones actuales. Con base en las opiniones, los recursos con los que cuenta el estado, las fortalezas del destino, enseguida se presentan las líneas de productos en los cuales debe enfocarse el estado como estrategia para potencializar la actividad turística.



Tabla 22. Líneas de producto

Productos turísticos actuales	Productos turísticos potenciales	Productos turísticos eventualmente potenciales
<ul style="list-style-type: none"> Turismo cultural y en particular el gastronómico. Turismo de naturaleza (ecoturismo, aventura y rural). Turismo de reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de lujo. Turismo de romance. Turismo de segunda residencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de salud. Turismo de sol y playa. Turismo LGBT.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallan cada uno de los productos turísticos mencionados en los tres apartados.

3.5.1 Productos turísticos clave actuales

Estos productos tienen actualmente un desempeño relevante por lo cual se deben continuar los esfuerzos para consolidarlos.

Turismo cultural y gastronómico

Importancia y tendencias a nivel mundial

- El turismo cultural es uno de los mercados turísticos mundiales más grandes y de mayor crecimiento. La cultura y las industrias creativas se utilizan cada vez más para promover destinos y mejorar su competitividad y atractivo. Muchos lugares ahora están desarrollando activamente sus activos culturales tangibles e intangibles como un medio para desarrollar ventajas comparativas en un mercado turístico cada vez más competitivo, y para crear un carácter distintivo local frente a la globalización (OCDE 2008).
- El turismo cultural representa el 40% de los viajes internacionales, más del 50% de la actividad turística en Europa está impulsada por el patrimonio cultural y se espera que el turismo cultural sea el sector que más crezca en el turístico, en Estados Unidos el 30% de los turistas domésticos están influenciados en su elección de destino por un evento o actividad específica de arte, cultura o patrimonio; investigaciones de mercado realizadas en Canadá indican que casi el 50% de los viajes realizados por residentes estadounidenses estaban relacionados con la cultura. (OCDE, 2008)
- Se estima que la gastronomía genera cada año 150,000 millones de dólares a nivel mundial, por lo cual el 88.2% de los destinos la consideran como un elemento estratégico para definir su imagen y su marca (OMT, 2017).
- La oferta gastronómica es un recurso indispensable que añade valor y proporciona soluciones a la necesidad cada vez más apremiante de los destinos de diferenciarse y ofrecer productos únicos. El turismo gastronómico tiene el potencial de dirigir el flujo turístico a destinos menos visitados, lo que podría traducirse en una mejora drástica en cuanto a oportunidades y desarrollo económico de estas regiones (OMT, 2017).



En México

- México se ha convertido en un referente internacional del turismo cultural por su riqueza arqueológica, arquitectónica, de arte, costumbres y gastronomía. En 2015, México recibió a 32.1 millones de turistas internacionales, de los cuales, 13.6 millones visitaron una de las 87 zonas arqueológicas; mientras 7.3 millones asistieron a uno de los mil 121 museos del país. (SECTUR 2016-3)
- La OMT (2018) señala que, para el desarrollo del turismo cultural en México, es necesario primero vincularse con el sector cultural como base para el desarrollo de actividades para los turistas. También sugiere que debe haber capacitación en las comunidades locales y aumentar su conciencia sobre la preservación del patrimonio cultural.
- Respecto al turismo gastronómico, en México el 97% de los restaurantes registrados son micro y pequeños, por lo cual la utilización de insumos y mano de obra nacional en todos sus procesos lo hace un sector de gran impacto en el mercado interno. Además, la cadena de valor del sector gastronómico es una de las más amplias y diversas, incluye desde los productores agropecuarios, hasta los prestadores de servicios de alimentos, como cocineras tradicionales, chefs, restaurantes, hoteles, mercados y tiendas (SECTUR 2017-2).

En Yucatán

- Durante el año 2017, poco más de 3.5 millones de personas visitaron una zona arqueológica en Yucatán, de los cuales 56% fueron visitantes internacionales; Chichen Itzá es el sitio más visitado con 2.7 millones de visitantes. Por otra parte 123 personas visitaron algún museo en el estado. Nota: estos datos se refieren a zonas y museos administradas por el INAH (2018).
- De acuerdo con el reporte Destination Mexico: The Evolution of Luxury Travel (SKIFT 2016), “el camino al corazón de un viajero es cada vez más a través de su estómago” y precisa algunos ejemplos destacados de como la gastronomía-cocina representa un encuentro cultura En San Miguel de Allende: en el Rosewood San Miguel de Allende cuenta con jardín de hierbas para clases y demostraciones dirigidas por chefs, en Puebla el hotel boutique Sacristía de la Compañía, revela los secretos del mole poblano y otros platillos regionales en sus talleres culinarios; y en Mérida, la escuela de cocina Los Dos ha atraído a fanáticos como Martha Stewart con sus visitas guiadas al mercado y clases de cocina.
- Yucatán cuenta con una gran diversidad de patrimonio cultural como zonas arqueológicas, haciendas, construcciones históricas, comunidades mayas con un rico patrimonio material e inmaterial esparcidos en todo el estado los cuales pueden ser puestos en valor, potencializando su unicidad para desarrollando productos turísticos de forma sustentable.

Turismo de naturaleza (ecoturismo, aventura y rural)

Importancia y tendencias a nivel mundial

- El turismo de naturaleza es una actividad que está creciendo a nivel mundial. De acuerdo con cifras de la Adventure Travel Trade Association (ATTA por sus siglas en inglés) y la Universidad de George Washington de Estados Unidos, representa un mercado de 263 mil millones de dólares, con un crecimiento de 65 por ciento en los últimos cinco años (SECTUR, 2017-3).
- El ecoturismo, es una actividad transversal capaz de promover el turismo sostenible, reducir la pobreza al mejorar los medios de subsistencia de las personas en las comunidades locales y generar recursos destinados a proyectos de desarrollo comunitarios. Asimismo, crea oportunidades considerables para la conservación, la protección y el uso sostenible de la diversidad biológica y de las zonas naturales al alentar a los pueblos indígenas y las comunidades locales de los países de destino turístico y a los turistas que los visitan a preservar y respetar el patrimonio natural y cultural (OMT 2015).
- El Reporte Green Economy (UNEP y UNWTO 2012), Capítulo Turismo, expone que los destinos de ecoturismo y turismo rural y comunitario están creciendo a ritmos de hasta 20% anual, lo que significa entre 4 y 5 veces más que el turismo convencional. Este crecimiento se ve reflejado en la afluencia de visitantes a Áreas Naturales Protegidas. la visitación a las áreas protegidas terrestres listadas en la base de datos de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) alcanza hasta los 8,000 millones de visitas por año (CONANP, 2018).

En México

- De los 35 millones de visitantes internacionales que arribaron a México en 2016, 25%, es decir 8.7 millones de turistas realizaron al menos una actividad relacionada con el turismo de naturaleza, uno de cada cuatro turistas realizó por lo menos una actividad relacionada con el ecoturismo y turismo de naturaleza o de convivencia en espacios rurales (SECTUR 2017-3).
- En los últimos años el turismo de naturaleza ha registrado un importante crecimiento en México, diversificando mercados y productos turísticos, los registros indican que los visitantes internacionales de este tipo de turismo realizan estadías de 10 días y un gasto promedio de 947 dólares por viaje (SECTUR 2017-3).

En Yucatán

- Los recursos naturales únicos y sobresalientes con los que cuenta el estado de Yucatán ofrecen la oportunidad de posicionarlo como un destino diferenciado con respecto a otros destinos competidores, siendo la oferta principal las actividades en contacto con la naturaleza.
- Actualmente existe un total de 127,172.89 has. protegidas en el estado de Yucatán bajo administración estatal, lo que equivale al 3.24 % de la superficie total del estado. Se cuenta con parques y reservas estatales, con una Área Natural Protegida de Valor



Escénico Histórico y Cultura y con un Parque Nacional. Además, dos de esas áreas son Humedales de Importancia Internacional RAMSAR (SEDUMA 2018-1).

- De acuerdo con el censo de cenotes y grutas de Yucatán se tiene un total de 2,241 cenotes de los cuales el 45% se encuentran abiertos, el 15% semiabiertos y el 33% cerrados, el restante 7% corresponde a las grutas (SEDUMA, 2018-2).
- Una de las actividades de naturaleza que se pueden realizar en Yucatán es la observación de aves, observación de naturaleza, safaris fotográficos y el turismo cinegético o caza deportiva sustentable. En los humedales de la Reserva El Palmar se practica el aprovechamiento de aves acuáticas migratorias y son cinco las aves acuáticas migratorias autorizadas para el aprovechamiento cinegético en el Estado: cercetas de alas azules, golondrino, poolnunxi, boludo menor y la gallinola (SEDUMA, 2018-3).
- En México, el ecoturismo ha experimentado una tasa de crecimiento anual de 25% en las últimas dos décadas. Es un tipo de turismo que pretende poner al visitante en contacto con la naturaleza y preservar el medio ambiente, además de ser importante para mejorar el bienestar de las poblaciones locales pues resulta una importante actividad complementaria para la subsistencia. En la península de Yucatán existen amplias oportunidades para desarrollar una industria de ecoturismo robusta y sostenible mediante la capacitación y las inversiones adecuadas (CONABIO, s.f.).
- Todas las acciones de turismo de naturaleza deben estar reguladas por las diferentes instancias estatales y federales que garanticen la conservación de los recursos a la vez que el disfrute y conocimiento por parte del turista.

Turismo de reuniones

Importancia y tendencias a nivel mundial

- La industria del turismo de reuniones representa a turistas potenciales importante por el gasto per cápita alto y la derrama en negocios y sectores no turísticos; favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías; las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra; favorecen y respaldan otros sectores empresariales; las reuniones atraen a expertos mundiales y crean y difunden conocimientos en el mundo entero (OMT 2016).

En México

- México cuenta con un mercado significativo en turismo de reuniones y convenciones, cada año recibe más de 266 mil eventos, con grandes ferias y convenciones internacionales, que convocan a más de 29 millones de participantes y generan una derrama económica que equivale a 1.5 por ciento del PIB del país (SECTUR 2018-1).
- Según el estudio MICE Travel Report la industria de reuniones en México captó en 2017 en promedio 2.7 millones de turistas, quienes asistieron a congresos, viajes de incentivo, reuniones, conferencias o exhibiciones, lo que pone a México en primer lugar de América Latina en cuanto a turismo de reuniones con una participación de mercado de 44% (SECTUR 2018-1).



- Durante 2016 el turismo de reuniones generó 29.5 millones de habitaciones noche en México y los turistas de reuniones tuvieron una estadía promedio de 2.2 noches por persona (CPTM, 2016).

En Yucatán

- Para Yucatán significa uno de los principales segmentos del turismo y una importante de fuente de ingresos y derrama económica. Durante el 2017 se realizaron 262 eventos de congresos y convenciones en la Ciudad de Mérida⁶, esto es el 24.2% más que los reportados en el 2016 y se registraron 50,740 participantes (SEFOTUR 2017-3). Sin embargo, al cierre del 2018 se llevaron a cabo 254 eventos de congresos y convenciones, 3.1% menos que los realizados en el 2017 pero registrando 83,542 participantes, esto es el 64.6% más que los participantes del 2017 (SEFOTUR 2018-3).
- El perfil de este visitante de reuniones a Yucatán es en su mayoría nacional (86%), de los cuales casi una tercera parte provino de la Ciudad de México (30%) seguido de asistentes de Quintana Roo, Puebla, Nuevo León y Veracruz. En cuanto a los visitantes internacionales los principales mercados fueron Colombia, Estados Unidos y Argentina. 80% llegó vía aérea, un 73% viaja solo, 87% se hospedó en hotel y el gasto promedio fue de \$15,247.00 (SEFOTUR 2018-1).

3.5.2 Productos turísticos clave potenciales

Los destinos turísticos necesitan ir renovando sus productos para mantenerse en el mercado dada la naturaleza cambiante del sector. Renovar y crear nuevos productos permite dar una respuesta a nuevas necesidades de los clientes, aprovechar una oportunidad de mercado e innovar.

Para los siguientes productos se cuenta con los recursos necesarios e infraestructura actual, pero es indispensable realizar acciones para potencializarlos y detonar su crecimiento.

Turismo de lujo

Importancia y tendencias a nivel mundial

- En los próximos 10 años, se proyecta una tasa de crecimiento en viajes de lujo en el mundo de 6.2%, casi un tercio más que los viajes en general (4.8%), los viajes de larga distancia de lujo crecerán más rápido que cualquier otra forma de viaje y superarán a los viajes fronterizos (viajes entre países que comparten frontera) poco después de 2025. América del Norte y Europa Occidental concentran el 64% de los viajes globales de lujo y el mercado de viajes de lujo de Asia Pacífico verá crecimiento global más rápido que el europeo (AMADEUS 2016).

⁶ Las 266 mil reuniones mencionadas en párrafos anteriores corresponden a aquellas que congregaron a más de 10 personas por un espacio superior a las 4 horas y que fueron realizadas en una sede contratada mientras que las 254 que se mencionan aquí fueron las apoyadas por las autoridades yucatecas por lo que ambos números no son comparables.



- Los viajes de lujo representan el 7% de todos los viajes internacionales, pero alrededor del 20% del gasto mundial en viajes. Cifras de la Asociación Internacional de Hoteles de Lujo de EE. UU. pronostica que el mercado de viajes de lujo podría crecer a \$1,154 mil millones de dólares para 2022. Se dice que los viajeros de lujo a nivel mundial gastan seis veces más en viajes que los viajeros regulares, y realiza 5.6 viajes al año en comparación con 3 de los viajeros regulares (ITB Berlín e IPK 2018).
- La red global de viajes de lujo Virtuoso ha determinado que 2018 es el año para descubrir destinos menos visitados y además precisa que las tendencias en los viajes de lujo incluyen: explorar nuevos destinos es el principal motivador de viajes del año, y los viajeros están aprovechando la oportunidad ir más allá de su zona de confort; conectar con la familia a través del viaje, particularmente los viaje multigeneracionales que se ha establecido firmemente como un nicho de viaje; y ser un viajero en lugar de un turista, por medio de experiencias inmersivas que no se encuentran en una guía o folleto, oportunidades para conocer a los lugareños, deambular por barrios y hacer descubrimientos espontáneos son las mejores maneras de experimentar un destino (VIRTUOSO, 2018).
- En Estados Unidos, el 5% de los viajeros más ricos toma un promedio de 14.3 viajes al año (aproximadamente la mitad para negocios y mitad para el ocio) en comparación con sólo 4.8 por los viajeros de Estados Unidos en general. Con un promedio de 2.9 personas por hogar, y un gasto promedio de \$3,115 dólares por persona por viaje, que suma un gasto de aproximadamente \$390 mil millones de dólares al año solo en viajes de placer. Lo cual hace que los viajeros ricos de los Estados Unidos sean uno de los más lucrativos segmentos del mercado de viajes en el mundo y un importante impulsor de la demanda de viajes de lujo a través del mundo (RESONANCE 2016).

En México

- El hecho de que destinos como Ciudad de México y San Miguel de Allende recientemente aparezcan en el top de las listas de destinos de visita obligada en publicaciones como The New York Times y Travel + Leisure confirma que México ha ido más allá del tradicional sol y playa para atraer viajeros de lujo. Cultura, historia, arqueología, viajes de aventura, cocina, la moda y el arte tienen cada vez más puntos de venta importantes. La cultura y las tradiciones únicas de México ofrecen innumerables oportunidades para desarrollar experiencias auténticas en cada destino (SHIFT 2016).

En Yucatán

- Los integrantes del sector turismo, afirman que Yucatán está listo para recibir turismo de lujo, pues se cuentan con los productos y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de este turista. Como se mencionó en el perfil del turista un porcentaje de visitantes internacionales al estado tienen ingresos superiores a \$75,000 pesos.



Turismo de romance

Importancia y tendencias a nivel mundial

- Anualmente en Estados Unidos se casan alrededor de dos millones de parejas, una cuarta parte de las cuales elige hacerlo en algún sitio fuera de su lugar de origen, preferentemente en la playa. De estas 500 mil bodas, casi la mitad se realizan fuera de Estados Unidos y México es el destino número uno para este mercado norteamericano como receptor de bodas de destino. Por su parte, el mercado doméstico aporta 500 mil matrimonios anuales, de los cuales calculan los expertos que 10 por ciento se convierten en bodas de destino (El FINANCIERO 2015).

En México

- México recibe 23% de la demanda del turismo de romance a nivel mundial. Los principales destinos para este segmento son: Riviera Maya, Cozumel, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, San Miguel Allende, Puebla, Mazatlán, Yucatán y Oaxaca (Sector, 2016).
- Desde 2014 se implementó la certificación de los prestadores de servicio mexicanos a través del Curso de Capacitación "Destination Wedding Specialist Certification" de la Asociación AFWPI-Diamant Events, avalado por SECTUR y CPTM. Por medio de este programa diferentes destinos han recibido cursos de actualización y preparación en cadenas de valor, organización y captación de bodas-destino (SECTUR 2016-1).

En Yucatán

- El turismo de romance para el estado de Yucatán representa una excelente oportunidad de negocio al contar con infraestructura hotelera de lujo, como haciendas y hoteles boutique, para la realización de ceremonias y eventos.

Turismo de segunda residencia

Importancia y tendencias a nivel mundial

- De acuerdo a estimaciones de la ONU, para el 2015 la población mayor a 65 años en los países desarrollados representaría el 16% y la expectativa de vida sería de 78 años incrementando para el 2030 a 80.3 años, como consecuencia habrá un mayor número de personas retiradas con una expectativa de vida más larga y, por lo tanto, posibles viajeros con disponibilidad de tiempo y dinero para viajar (Anáhuac 2013).
- El costo de vida en los países desarrollados como Estados Unidos y Canadá es elevado por lo que su población en retiro busca otros países con un costo de vida más accesible (Anáhuac 2013).
- Los estadounidenses mayores de 65 años tienen un ingreso promedio anual de 17,560 dólares (EBRI 2009).



- El turismo de segunda residencia impacta positivamente en el aumento de empleo e ingresos para las comunidades receptoras, fomentando también la conservación de sus costumbres y tradiciones (Roger Marjavaara 2008).

En México

- Estados Unidos es el principal mercado emisor de retirados para México, alrededor de 250,000 ciudadanos estadounidenses tienen residencia en las zonas costeras de nuestro país. Se estima que la derrama anual que generan es de 15 a 18 mil millones de dólares (Anáhuac 2013).
- Los pensionados mexicanos son otro mercado importante, hay registros de alrededor 3 millones 600 mil retirados (INEGI 2010).
- Los principales destinos para el segmento de retirados son: San Miguel de Allende en Guanajuato, Chapala - Ajijic, Etzatlán y Puerto Vallarta en Jalisco; y Cuernavaca en Morelos (SECTUR 2002).

En Yucatán

- Yucatán es un destino atractivo para este segmento debido al clima, la cultura, el costo de vida y la gente. El 74% de los retirados con residencia permanente o temporal en el estado son de Estados Unidos, el 19% de Canadá y el resto de otros países. El 89% de este segmento está satisfecho con la calidad de vida en el estado (SIFIDEY 2011).
- En el periodo del 2012 al 2017 la residencia de extranjeros en el estado ha presentado una variación promedio del 3.4% anual. Y un crecimiento del 6.4% entre el 2012 y 2017 (INM 2017).
- Para el 2015 la demanda de residencia en el estado sería de más de 3000 retirados anuales de Estados Unidos y Canadá (SIFIDEY 2010).
- Las principales características de este segmento (temporales y permanentes) que llega al estado son: más del 20% tienen visa de turista, 60% tienen pareja, tienen un nivel educativo alto (SIFIDEY 2011).
- En el estado debe existir colaboración entre los actores públicos y privados (dependencias gubernamentales, servicios de salud, bienes raíces, pymes, asociaciones e instituciones educativas) para atender este segmento, dar una buena imagen del destino y crear la experiencia (Anáhuac 2013).

La OMT define como turista a aquella persona que viaja a un destino diferente al de su entorno habitual con al menos una pernocta y por un periodo de tiempo no mayor a 1 año, con motivaciones de ocio, negocios, cultura, entre otros. En el caso de las personas con segunda residencia en México, no dejan de ser considerados como turistas ya que sólo pasan una temporada en el país; por el contrario, quienes deciden comprar una casa para vivir en Yucatán o en cualquier otra parte del país dejan de serlo y se convierten en residentes.



3.5.3 Productos turísticos clave que eventualmente podrán ser potenciales

Al desarrollar un producto turístico se debe analizar si existe un mercado y para ello se es necesario contar con datos de la segmentación de mercados y las tendencias del turismo, saber realmente lo que necesita el turista y como poder ofrecerle una buen producto o servicio.

Los siguientes son productos que con el desarrollo adecuado pueden tener un potencial mayor al que tienen actualmente.

Turismo de salud⁷

Importancia y tendencias a nivel mundial

- Se estima que entre 12 y 14 millones de personas realizan viajes médicos cada año y que el valor del mercado mundial de turismo médico oscila entre 40 y 60 mil millones de dólares (PATIENTS BEYOND BORDERS 2017).
- En general, el flujo de turistas médicos es de países de altos ingresos que buscan tratamiento en países menos desarrollados. Los turistas médicos tienen estadías un 30% más largas, viajan con grupos más grandes y tienen gasto per cápita mayor que los turistas tradicionales causando efectos en toda la economía (WHITEHEAD 2017).

En México

- México es considerado uno de los principales destinos de turismo médico. En 2016 recibió aproximadamente un millón de este tipo de turistas y en 2014 esta industria generó 3 mil millones de dólares (DELOITTE 2016).
- Si bien las clínicas de calidad están ubicadas en casi todas las ciudades y complejos turísticos más importantes de México, encontrar una buena puede estar lleno de frustración. Muchos sitios web solo están disponibles en español, los médicos que hablan inglés no siempre están disponibles, ni existen servicios de traducción (PATIENTS BEYOND BORDERS 2018).
- Los precios competitivos de México permiten un ahorro del 36% a 89% en comparación con los precios de los servicios de Estados Unidos (PROMÉXICO 2015).
- Hasta el 2013, la inversión extranjera directa en este segmento alcanzó una cifra de 295.4 millones de dólares (PROMÉXICO 2015).
- Se espera que el Turismo de salud en México alcance un valor de 5 mil 346 millones de dólares para el cierre del 2018 (PROMÉXICO 2015).

⁷ El segmento de Turismo de salud se clasifica en Turismo médico y en Turismo de bienestar. El primero consiste en procedimientos quirúrgicos y tratamientos médicos, el segundo se refiere a actividades de mejora, terapias y relajamiento personal.



En Yucatán

- Yucatán cuenta con una web especializada para este tipo de turista www.yucatanhealthcare.com, en la cual se pueden encontrar la red de hospitales y clínicas y los médicos que prestan servicios, además de servicios de hospedaje y otros servicios adicionales que pueda requerir el paciente.
- Aunque las clínicas y hospitales de Mérida tienen convenios internacionales con centros de salud a nivel internacional, ninguna de ellas cuenta con la Joint Commission International Accreditation, valorada como la acreditación más importante en la atención de la salud mundial y un valor agregado muy importante para los turistas médicos.
- Yucatán recibe turistas que desean alejarse del estrés y a través de spas, retiros espirituales o religiosos y otros servicios. Esto ha generado un auge de servicios e infraestructura para satisfacer las expectativas de los visitantes (PROMÉXICO 2018).
- Spa & Wellness MexiCaribe dio a conocer los mejores spas de México, El Caribe y Latinoamérica 2018, en los que destacan dos en Yucatán, en las categorías de lujo y boutique (Spa & Wellness MexiCaribe 2018).
- Yucatán es uno de los 2 clústeres médicos que existen en el sureste de México de los 15 que hay en total en el país (PROMÉXICO 2018).

Turismo de sol y playa

Importancia y tendencias a nivel mundial

- El turismo de sol y playa es uno de los mercados más amplios y de gran volumen en el mundo. Solamente en la región mediterránea, el turismo costero representa anualmente casi 100 millones de llegadas de turistas internacionales y la demanda turística europea de destinos turísticos lejanos de playa supone entre 10 y 12 millones de turistas al año, la tasa de crecimiento anual de este segmento oscilará aproximadamente entre el 6.5 y el 7 por ciento (OMT 2002).

En México

- El turismo de sol y playa sigue siendo el segmento principal para los visitantes nacionales e internacionales en México y eso se refleja en el crecimiento en las llegadas de turistas y en los cuartos disponibles en estos destinos.
- Datos de la Secretaría de Turismo señalan que cuatro de los cinco principales destinos de llegadas de turistas internacionales a hoteles son en playas: Cancún, Riviera Maya, Los Cabos y Puerto Vallarta. En cuanto a los turistas nacionales dentro de los diez principales destinos se encuentran: Acapulco, Veracruz, Cancún, Mazatlán y Puerto Vallarta (SECTUR 2018-5).
- Es imposible hacer una generalización de las playas mexicanas o nombrar características comunes entre ellas. Cada una es distinta y cuenta con diferentes atractivos que la hacen única.



En Yucatán

- El estado de Yucatán cuenta con 340 km de litorales de los cuales se destacan únicamente tres playas: Progreso, Celestún y Dzilam.
- En el Estudio de perfil y grado de satisfacción del turista nacional y extranjero (SEFOTUR 2018-1) se evidencia que Progreso es uno de los destinos más visitados en el estado por los turistas nacionales.

Turismo Lésbico, Gay, Bisexual y Transgénero

Importancia y tendencias a nivel mundial

- De acuerdo con la OMT el turismo LGBT es uno de los segmentos de mayor crecimiento en el mundo con alrededor de 180 millones de turistas al año. Además, mueve al 10 por ciento del volumen de visitantes internacionales y genera 185 mil millones de dólares al año.
- Durante el año 2016, en promedio, los turistas LGBT hicieron 3.2 viajes de placer y 1.4 viajes de negocios. Con 3.7 vuelos redondos tomados en 12 meses y 10.5 noches de alojamiento (COMMUNITY MARKETING AND INSIGHT 2017).
- Los turistas LGBT estadounidenses son viajeros internacionales muy activos. 77% de los ellos informaron tener un pasaporte válido (comparado con el 36% de la población general de los Estados Unidos), el 53% utilizó su pasaporte en el 2016 para viajar a otro país (COMMUNITY MARKETING AND INSIGHT 2017).

En México

- México recibe cerca de 3.5 millones de turistas de dicho segmento, quienes tienen una estancia promedio de cuatro noches en temporadas bajas, además el gasto promedio de este segmento asciende a 765 dólares y supera en 60 por ciento lo que turistas internacionales desembolsan en el país (SECTUR 2017-2 y 2018-3).
- Son turistas con alto nivel adquisitivo, mayor control del tiempo libre y con curiosidad por conocer otras culturas y experiencias. En el país los principales destinos gay friendly son Cancún, la ciudad de México, Puerto Vallarta y Guadalajara (SECTUR 2018-4).
- De 2015 a 2018 la SECTUR atendió a 14 destinos en los estados de Guerrero, Veracruz, Morelos, Oaxaca, Jalisco, Puebla, Quintana Roo, Guanajuato, Michoacán y Ciudad de México. Además, se acreditaron 548 prestadores de servicios y establecimientos en Estándares de producto y servicio de los profesionales de la industria turística orientados al mercado LGBT (SECTUR 2018-4).

En Yucatán

- Aunque se cuenta con atractivos y actividades que pueden resultar interesantes para este segmento, la oferta de productos y servicios en Yucatán para el colectivo LGBT+ es aún reducida.



El desarrollo de productos turísticos es un factor transcendental para poner en valor los atractivos turísticos del estado y que los turistas puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, así como incrementar la competitividad turística, que conduzcan a la consolidación del desarrollo turístico en Yucatán.

Otros productos para tener en cuenta

Sobre los siguientes productos, si bien no existe actualmente la infraestructura y demanda por estos productos turísticos en el estado para considerarlos como proyectos actuales o potenciales, es importante monitorear las tendencias nacionales e internacionales y sobre todo la demanda de turismo en Yucatán, para poder eventualmente atender y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los turistas que consumen estos productos:

→ Turismo educativo

→ Turismo náutico

→ Turismo solidario

→ Turismo deportivo



3.6 Visión

Resultado del ejercicio participativo integrado por las entrevistas a actores clave y los resultados de las dinámicas grupales, considerando los antecedentes y situación actual del destino, se ha definido la visión del estado de Yucatán para el sector turismo como sigue:

Yucatán es un destino turístico que por medio de la puesta en valor de los recursos turísticos de todo el estado aprovecha la enorme diversidad de recursos naturales y culturales con los que cuenta y que permite a los turistas tener experiencias únicas y auténticas.

Siendo uno de los principales destinos culturales por sus sitios arqueológicos, edificios históricos, haciendas y también un importante destino de naturaleza por los cenotes, cavernas, parques nacionales y playas. Además, su gastronomía es conocida a nivel mundial como una de las principales en México por su diversidad y originalidad. Y un referente un turismo de reuniones con la realización de eventos de alto nivel en los diferentes recintos del estado.

Con una estrategia de mercadeo y promoción efectivas a mediano y largo plazo, utilizando y potencializando la marca Yucatán, dirigida a segmentos de mercado específicos que permita atraer nuevos visitantes.

Con un personal capacitado y amable, una alta calidad de los servicios turísticos que se prestan, infraestructura adecuada y un aeropuerto con conectividad nacional e internacional que facilita el acceso de visitantes de diversos lugares de México y el mundo.

Todo lo anterior mediante el desarrollo turístico sustentable con un equilibrio entre el aprovechamiento y la conservación, permitiendo así el incremento y la dispersión de los beneficios del turismo en la economía a nivel local y estatal, convirtiéndolo en un destino incluyente, participativo y democrático.



Bibliografía

- AAPROTUY (2018). Estrategia para el Desarrollo Integral del Turismo en el Estado de Yucatán 2018 – 2024. Asociación de Agencias Promotoras de turismo de Yucatán A.C. México.
- Amadeus (2016). Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030 Amadeus AIT Group SA. Estados Unidos de América.
- AMHY (2018). 2° Congreso Empresarial Turístico de Yucatán 2018. Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán. México.
- Anáhuac (2013) Proyecto de Desarrollo del Estado de Yucatán como Destino de Residencia Temporal o Permanente para el Segmento de Retirados. Universidad Anáhuac Mayab y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). México
- ASA (2017). Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Secretaría de Comunicaciones y Transportes. www.gob.mx/asa. México.
- CMI (2017)). 22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. CMI e IGLTA. Community Marketing and Insight. Estados Unidos de América.
- CONABIO (s.f.). Ecoturismo. Recuperado de <https://www.biodiversidad.gob.mx/SPSB/ecoturismo.html>. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad. México.
- CONANP (2018). Marco Estratégico de Turismo Sustentable en Áreas Protegidas de México. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. México.
- CPTM (2016). La relevancia económica de las reuniones en México. Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística de México y STA Consultores. México.
- DELOITTE (2016). Global health care outlook 2016, Battling costs while improving care. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Reino Unido.
- DGAC (2017). Dirección General de Aeronáutica Civil. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. México.
- DGP (2017). Dirección General de Puertos. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. www.sct.gob.mx/puertos-y-marina/puertos/. México.
- EBRI (2009). Employee Benefit Research Institute. Income of the Elderly Population Age 65 and Over. Mayo 2009. Estados Unidos.
- El Financiero (2015). Turismo y bodas, un matrimonio perfecto. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/turismo-y-bodas-un-matrimonio-perfecto>. México.
- IEP (2018). Índice de paz México 2018, Evolución y perspectiva de los factores que hacen posible la paz. Institute for Economics and Peace. México.
- INAH (2017). www.estadistica.inah.gob.mx. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México.
- INAH (2018). Estadística de visitantes. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México.



- INEGI (2010). Encuesta Nacional de Seguridad Social 2010. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- INEGI (2013). Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2013. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- INEGI (2016). Censos Económicos 2014. Participación porcentual de las unidades del sector privado y paraestatal que realizaron actividades relacionadas con el turismo en 2013, según entidad federativa. Datos de 2013. Elaborado el 15 de julio de 2016. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- INM (2017). Reporte sobre residentes extranjeros en Yucatán 2012-2017. Instituto Nacional de Migración Delegación Yucatán. México.
- ITB Berlin e IPK (2018). ITB World Travel Trends Report 2017/2018, Boom or Bust? Where Is Tourism Heading. IPK Internacional y Messe Berlin GmbH. Alemania.
- Meetings Alliance (2018). Meetings Guide to Mexico 2018. Meetings Alliance LLC en conjunto con el Consejo de Promoción Turística de México. México.
- OCDE (2008). Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness on The Impact of Culture Tourism. OECD Publishing. Francia.
- OMT (2002). Panorama 2020, Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado. Organización Mundial de Turismo. España.
- OMT (2015). Ecotourism and Protected areas. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>. Organización Mundial de Turismo. España.
- OMT (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. Affiliate Members Report, Volume sixteen. Organización Mundial de Turismo. España.
- OMT (2018). Tourism and Culture Synergies. Organización Mundial del Turismo. España.
- Patients Beyond Borders (2018). Leading Medical Travel Destinations, Mexico. En <https://patientsbeyondborders.com/mexico>. Estados Unidos de América.
- Patients Beyond Borders (2017). Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical. Healthy Travel Media: Estados Unidos.
- PROMÉXICO (2015). Turismo de Salud. ProMéxico. México.
- PROMÉXICO (2018). Health Industry a Strategic Sector for Mexico's Economy. Revista Negocios ProMéxico. Septiembre – octubre 2018. ProMéxico. México.
- Resonance (2016). Future of Luxury Travel Report. Resonance Co.: Vancouver, Canadá.
- Roger Marjavaara (2008). Tesis doctoral: Second Home Tourism, The Root to Displacement in Sweden? Universidad de Umeå. Suecia.
- SECTUR (2002). Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Turismo de Retirados 2002. Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2010). Perfil y grado de satisfacción del turista – Reporte de Mérida 2010. Centro de Estudios Superiores en Turismo. México.
- SECTUR (2016-1). Impulsa SECTUR Turismo de Romance. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/impulsa-sector-turismo-de-romance-mexico-recibe-el-23-por-ciento-de-la-demanda-mundial>. Secretaría de Turismo. México.



- SECTUR (2016-2). Una vuelta por el Turismo de Romance en la CDMX. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/articulos/una-vuelta-por-el-turismo-de-romance-en-la-cdmx?idiom=es>. Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2016-3). México, referente internacional del turismo cultural. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/articulos/mexico-referente-internacional-del-turismo-cultural-sector-27365>. Secretaría de Turismo, México.
- SECTUR (2017-1). Compendio Estadístico del Turismo en México 2017. DATATUR de la Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2017-2). Gastronomía y turismo, la plataforma ideal para el desarrollo económico de México: De la Madrid. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/gastronomia-y-turismo-la-plataforma-ideal-para-el-desarrollo-economico-de-mexico-de-la-madrid>. Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2017-3). Turismo de Naturaleza, un Mercado global de 263 mdd; México cuenta con gran oferta: SECTUR. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/turismo-de-naturaleza-un-mercado-global-de-263-mmdd-mexico-cuenta-con-gran-oferta-sector?idiom=es>. Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2018-1). Turismo de Reuniones, contribuye al crecimiento económico y es una inversión social: De la Madrid. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/turismo-de-reuniones-contribuye-al-crecimiento-economico-y-es-una-inversion-social-de-la-madrid>. Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2018-2). Turismo aún ofrece amplias oportunidades para incrementar derrama económica: De la Madrid. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/turismo-aun-ofrece-amplias-oportunidades-para-incrementar-derrama-economica-de-la-madrid?idiom=es-MX>. Secretaría de Turismo, México.
- SECTUR (2018-3). Fortalece SECTUR turismo LGTB para hacer de México un destino vanguardia. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/fortalece-sector-turismo-lgtb-para-hacer-de-mexico-un-destino-vanguardia>. Secretaría de Turismo, México.
- SECTUR (2018-4). Turismo LGBT. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/05/TURISMO-LGBT.pdf>. Secretaría de Turismo. México.
- SECTUR (2018-5). Actividad turística en México. DATATUR. Secretaría de Turismo. México.
- SEDUMA (2018-1). Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Estado de Yucatán (SANPY). Recuperado de <http://www.seduma.yucatan.gob.mx/areas-naturales/sanpy.php>. Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente de Yucatán. México.
- SEDUMA (2018-2). Censo de cenotes y grutas de Yucatán. Recuperado de <http://www.seduma.yucatan.gob.mx/cenotes-grutas/censo-cenotes.php>. Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente de Yucatán. México.
- SEDUMA (2018-3). Aves acuáticas migratorias de interés cinegético. Recuperado de <http://www.seduma.yucatan.gob.mx/fauna-umas/aves-acuaticas.php>. Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2017-1). Estudio de perfil y grado de satisfacción del turista nacional y extranjero en los principales destinos de Yucatán. Observatorio Turístico de Yucatán.



<http://www.observatoryucatan.org.mx/>. Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán. México.

- SEFOTUR (2017-2). Estimación de la Derrama Económica de los Visitantes con Pernocta al Estado de Yucatán 2017. Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2017-3). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Diciembre 2017. Apartado Congresos y Convenciones a partir de datos de la Oficina de Congresos y Convenciones. Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2018-1). Resultados del Estudio del Segmento de Turismo de Reuniones. CONACYT y Gobierno del estado de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2018-2). Inventario de Servicios Turísticos del Estado de Yucatán (InvenTur). <http://inventur.yucatan.gob.mx/>. Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2018-3). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Diciembre 2018. Apartado Congresos y Convenciones a partir de datos del Fideicomiso para el Desarrollo del Turismo de Reuniones (FIDETURE). Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2018-4). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Diciembre 2018. Apartado Ocupación Hotelera en el Estado. Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán. México.
- SEFOTUR (2018-5). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Diciembre 2018. Apartado Afluencia de Cruceros. Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán. México.
- SIFIDEY (2010). Plan Estratégico 50+. Sistema de Financiamiento del Desarrollo del Estado de Yucatán. Secretaría de Fomento Turístico México.
- SIFIDEY (2011). Report of the EXPAT Survey. Febrero 2011. ProMatura. Sistema de Financiamiento del Desarrollo del Estado de Yucatán. México.
- SKIFT (2016). Destination Mexico: The Evolution of Luxury Travel. SKIFT. Estados Unidos de América.
- SKIFT (2017). The Luxury Evolution. SKIFT. Estados Unidos de América.
- SKIFT (2018). Megatrends Defining Travel in 2018. SKIFT. Estados Unidos de América.
- Spa & Wellness MexiCaribe (2018). <https://spawellnessmexico.com/es/>. Revista Spa & Wellness MexiCaribe.
- Travel Weekly (2017). Destination Weddings: Expect the Unexpected. Recuperado de <https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Destination-Weddings>.
- UPM (2017). Unidad de Política Migratoria. Secretaría de Gobernación. México.
- Virtuoso (2018). Virtuoso Luxe Report 2018. Virtuoso. Estados Unidos de América.
- WAG (2017). An Introduction to Medical Tourism. Whitehead Agency Group. Canadá.



Anexo I. Agradecimientos y relación de participantes

La Secretaría de Fomento Turístico y STA Consultores agradece a los siguientes actores de la industria turística de Yucatán por su entusiasta y valiosa participación en las entrevistas a profundidad y/o dinámicas grupales:

Entrevistas a Profundidad

NOMBRE	INSTITUCIÓN
Antropólogo Eduardo López Calzada	Instituto Nacional de Antropología e Historia en Yucatán (INAH)
C.P. Alicia Desirée Lara Alcocer	Encargada de la Gerencia de Comercialización del API Progreso
C.P. Mauricio Díaz Montalvo	Patronato Cultur
C.P. Jorge Antonio Jorge	Patronato Cultur
Dr. Ileana Beatriz Lara Navarrete	Observatorio Turístico de Yucatán (OTY). Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY
Lic. Armando Casares Espinosa	Asociación de Agencias Promotoras de Turismo de Yucatán (AAPROTUY)
Lic. Ernesto Herrera Novelo	Secretaría de Fomento Económico (SEFOE)
Lic. Héctor José Navarrete Medina	Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán (AMHY)
Lic. Jaime Esteban Solís Garza	Consejo Empresarial Turístico de Yucatán, A.C. (CETUR)
Lic. Michel Salum Francis	Cámara Nacional de Comercio y Turismo de Mérida (CANACO-SERVITUR)
Lic. Rodrigo Escalante Escalante	Asociación de Hoteles y Hostales de Valladolid Yucatán A.C.
M.I.A. Sayda Melina Rodríguez Gómez	Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente (SEDUMA)



Participantes en dinámica grupal del Sector Privado

NOMBRE	INSTITUCION
Lic. Armando Casares Espinosa	Asociación de Agencias Promotoras de Turismo de Yucatán (AAPROTUY)
Cristina Baker	Consejera COPARMEX
Cristina Salazar Peña	Dirección de turismo CANACO y SERVYTUR
Gerardo Agüero	Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán (AMHY)
Lic. Héctor José Navarrete Medina	Asociación Mexicana de Hoteles en Yucatán (AMHY)
Lic. Jaime Esteban Solís Garza	Consejo Empresarial Turístico de Yucatán, A.C. (CETUR)
Lic. Maripaz Martínez Iturribarria	Fiesta Americana Mérida (Gran Turismo)
Lic. Michel Salum Francis	Cámara Nacional de Comercio y Turismo de Mérida (CANACO-SERVITUR)
Sheyla Valle	AAPROTUY
Sra. María Lourdes Ayaquica González	Convivencia Femenina Turística, A.C, (CONFETUR)

Participantes en dinámica grupal del Sector Público

NOMBRE	INSTITUCION
Ana Flores C.	Enlace - INEGI
C.D. Marlen May Osorio	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
C.P. Mauricio Díaz Montalvo	Patronato Cultur
Dr. Éric Villanueva Mukul	Instituto para el Desarrollo de la Cultura Maya (INDEMAYA)
Dra. Ileana Beatriz Lara Navarrete	Profesora-Investigadora de la Facultad de Antropología UADY.
L.A.E.T. Enrique Domínguez León	Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR)
L.E. Amílcar Baltazar Castillo Puc	FIDETURE
L.T. Dalid Alejandra Rosado Gorocica	H. Ayuntamiento de Tizimín
Lic. Dafne López Osorio	Casa de las Artesanías del Estado de Yucatán (CAEY)
Lic. Erica Beatriz Millet Corona	Secretaría de la Cultura y las Artes (SEDECULTA)
Lic. Manuel Rosado Heredia	H. Ayuntamiento de Progreso
Luis Andrade Castillo	Director de promoción – Secretaria de Cultura
Lic. María José Ongay Esquivel,	Subdirectora de la Dirección de Turismo y Comercio del H. Ayuntamiento de Progreso



Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 - 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO



www.staconsultores.com
info@staconsultores.com
@STA_Consultores

Estrategia, planeación y medición en
las industrias de turismo y reuniones.



RENIECYT
Registro Nacional de Instituciones y
Empresas Científicas y Tecnológicas