



CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

En este último capítulo se presentan las conclusiones obtenidas a lo largo de la investigación, además se dan algunas recomendaciones en torno al tema de Posicionamiento de los Atractivos Turísticos de México en el extranjero.

5.1 Conclusiones

Los atractivos turísticos Culturales y de Sol y Playa han sido de gran importancia en el desarrollo del Turismo en México.

Las playas y la gastronomía son los atractivos que tienen el mejor posicionamiento tanto en las personas que han visitado el país como en las que no lo han hecho.

En cuanto a la gastronomía los platillos típicos más mencionados fueron los tacos, las enchiladas y el mole, tanto por las personas que han visitado el país como por las que no. Las personas que no han visitado el país mencionan en mayor cantidad platos típicos como burritos, quesadillas o guacamole y las personas que ya han visitado el país mencionan platos típicos como Chiles en Nogada, Pipían Verde, chapulines, tamales, entre otros.

Referente a la playas, Cancún es el *top of mind* en la mayoría de los países, también se encontraron playas importantes, como Playa del Carmen y Tulum. Acapulco es la segunda



playa con mayor posicionamiento y en particular en el mercado estadounidense, Veracruz es una de las playas más conocidas.

La principal competencia de México en cuanto a playas es Hawaii, que se encontró como uno de los lugares preferidos en las 3 Zonas. Cabe destacar la importancia de las Islas del Caribe y el Mediterráneo.

Las Ciudades Patrimonio y las Ciudades Coloniales tienen un posicionamiento parecido muy bajo, esto muestra un gran desconocimiento en estas categorías de producto. Las ciudades patrimonio más mencionadas son la Cd. De México, Puebla y Oaxaca y de las Ciudades Coloniales Mérida y Querétaro.

Las Zonas arqueológicas por su parte sí tienen un mayor posicionamiento que el de las ciudades. Las personas que han visitado México tienen posicionadas las zonas arqueológicas en un 42% y las que no han visitado México en un 16%. Los Europeos mencionan en gran medida a Chichen Itzá y Tulum, para los norteamericanos el *top of mind* es Teotihuacán y le siguen Palenque y Monte Albán.

Por otro lado dentro de la imagen que tienen de México las personas que han visitado el país, los descriptores más usados fueron playas blancas o bonitas, Tequila, sol, gente amistosa, cultura, entre otros y en los descriptores más usados por las personas que no han venido se encuentran sombreros, cactus, música, comida, playas, Tequila entre otros.

En cuanto a ventajas que tiene el país como Destino Turístico para los europeos estas son los paisajes naturales o las playas, la cultura interesante y el buen clima. Para los latinos las ventajas son los paisajes naturales o las playas, la gran diversidad de destinos que se pueden



visitar, la cultura interesante y la gastronomía. Y en cuanto a los norteamericanos las ventajas son, que es un lugar con mucha cultura, barato y los paisajes naturales y playas.

Las razones por las que los europeos no visitan México son la inseguridad y la distancia entre los dos países. Los latinoamericanos en más de un 20% no encuentran desventajas para no visitar México, aunque encuentran a México un país inseguro y además por razones personales como falta de dinero y tiempo no lo visitan. Además los norteamericanos también ven como desventaja la inseguridad, la higiene o la posibilidad de adquirir una enfermedad y que los boletos de avión son caros.

Los medios de comunicación que se presentaron como los más importantes para conocer los destinos turísticos de México fueron los comentarios de amigos o familiares, la televisión y el internet. Este último se ha vuelto primordial en cualquier tipo de publicidad y de gran importancia para el turismo.

Es importante mencionar, que a pesar de que en esta investigación se tuvieron preguntas abiertas en las cuales no se restringió que se contestara sobre otros tipos de turismo en México, el turismo Premium y el turismo de congresos, convenciones, ferias y exposiciones no fueron mencionados.

5.2 Recomendaciones



Se cree que dentro del Plan de Mercadotecnia creado por el Consejo de Promoción Turística de México se debería incluir una campaña contra las percepciones negativas por ejemplo sobre la inseguridad y pobreza, tratar de contrarrestar los motivos por los cuales el país no es visitado, siendo que sí se sabe que existe una gran diversidad de destinos turísticos.

Sería recomendable que se hiciera mención dentro del Plan de Mercadotecnia del CPTM, los criterios que se utilizan para definir las categorías de ciudades patrimonio y coloniales, pues tal como se encontró en la investigación existe cierta confusión debido a la gran oferta de destinos turísticos de estos tipos.

Se deberían de llevar a cabo una estrategia de publicidad de las ciudades patrimonio y coloniales para que se dieran a conocer en mayor medida.

Se deberían de tomar en cuenta como competencia de México en el plan de mercadotecnia, las playas del Mediterráneo, pues no son mencionadas como tal y sin embargo muchas personas consideran estos destinos como una de las opciones más importantes para visitar.

Para aumentar el posicionamiento cultural de México, se proponen 3 pasos mencionados por Burke (1991) para establecer la posición de un producto:

1. Identificar los beneficios y características importantes de los atractivos culturales.
2. Identificar qué tipo de posicionamiento tienen los atractivos culturales
3. Relacionar los objetivos de marketing con el posicionamiento deseado.



5.3 Sugerencias para investigaciones futuras

En cuanto a la investigación se piensa que sería recomendable aumentar el tamaño de la muestra, con el objetivo de tener el nivel de confianza óptimo y aplicar los resultados a la población total.

Sería importante por otro lado identificar la posición que ocupa México en la mente de las personas en cuanto a la competencia en cada atractivo turístico.