

**Acercamiento a las características del mercado turístico emisor de
México para Cuba en el contexto de la COVID-19**

*Approach to the Characteristics of the Issuing Tourist Market from Mexico to
Cubain the Context of COVID-19*

Yudemir Cruz Pérez^{1*}<https://orcid.org/0000-0002-3213-7576>

Ayeli González Reyes²<https://orcid.org/0000-0001-6286-8524>

Juan Ernesto Gutierrez Leyva¹ <https://orcid.org/0000-0002-0506-5685>

¹ Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. Cuba

² Selina Miami River Inn Hotel. Estados Unidos de América.

*Autor para la correspondencia:cruzperez Yudemir@gmail.com

RESUMEN

El propósito del trabajo fue establecer un acercamiento a las características del mercado turístico emisor de México para Cuba en el contexto de la COVID-19; para lo cual se desarrolló una investigación de mercado, utilizando fuentes secundarias de información y el análisis de datos de comportamiento. Del estudio resultó que la investigación de mercados como método científico del *marketing*, es útil en el estudio de mercados turísticos. Por otro lado, que el turista mexicano predominante que ha visitado Cuba suele ser de carácter flexible, caracterizado por preferir la organización individual de su viaje, utilizando los servicios de una agencia y apoyándose en búsquedas previas en internet. En el futuro, el mercado emisor mexicano con respecto a Cuba se dispone como una opción prometedora a partir de, al menos, ocho eventos esenciales, de ellos cinco positivos, que influenciarán la gestión de Cuba hacia su emisor, México, en el contexto de la COVID-19.

Palabras clave: destino receptor, emisor, mercado turístico, perspectiva.

ABSTRACT

The purpose of the work was to establish an approach to the characteristics of the outbound tourism market from Mexico to Cuba in the context of COVID-19; for which a market investigation was developed, using secondary sources of information and the analysis of behavioral data. From the study it turned out that market research as a scientific marketing method is useful in the study of tourism markets. On the other hand, the predominant Mexican tourist who has visited Cuba is usually flexible, characterized by preferring the individual organization of their trip using the services of an agency and relying on previous searches on the Internet. In the future, the Mexican issuing market with respect to Cuba, is available as a promising option based on at least eight essential events, five of them positive, which will influence Cuba's management towards its issuing country, Mexico, in the context of COVID-19.

Keywords: destination receiving, issuing, tourist market, perspective.

Recibido: 19 /2/2023

Aceptado: 22 /3/ 2023

INTRODUCCIÓN

La investigación turística analiza necesidades del mercado (José, 2019). La estacionalidad, el desarrollo de nuevos productos y destinos competidores, los efectos sobre los precios, las características de la estructura de costos o el ciclo de vida de los destinos, son algunos de los rasgos definitorios del comportamiento de los mercados turísticos (Benassini, 2010). La investigación de mercados se puede considerar entonces, como el primer paso del *marketing* (Moreno, Korstanje y Picaso, 2020).

En Cuba, existe una alta diversificación de los mercados emisores de turistas. En los últimos años, el 80 % de las llegadas se han concentrado en diez mercados principales entre los que se encuentran México (Perelló, 2015). Sin embargo, el 13 de marzo de 2020, la Organización Mundial del Turismo (OMT) se pronuncia ante el mundo, refiriéndose a la pandemia como un desafío importante y en constante evolución (Harrisc y Pierre, 2020).

Para México, se puede advertir que no será fácil reiniciar la actividad en una nueva realidad (Delgado y Méndez, 2020).

En Cuba, según el Ministerio del Turismo (MINTUR), en el 2018 arribaron al destino un total de 171 945 mexicanos, lo que representó un aumento del 22,9 % con respecto al año anterior (2017); mientras que en 2019 se experimentó un ligero declive en estas llegadas, al registrarse 166 995 visitantes, aproximadamente 5 000 menos que en 2018 (Ministerio del Turismo de la República de Cuba, 2022). De estos datos se infiere que México, como emisor respecto a Cuba, tenía una participación importante en los flujos de visitantes a la Isla.

De aquí que se precise de la investigación de mercados sobre esos emisores, a partir de análisis referidos al turismo en el contexto de la COVID-19, y sus variables turísticas como soporte principal para que el Gobierno cubano y organizaciones del sector turístico, públicas o privadas, tengan referencias con relación al nuevo viajero mexicano. De este modo, para facilitar la toma de decisiones en la gestión comercial de Cuba como receptor, este trabajo se propuso caracterizar el mercado emisor de México para Cuba, en el contexto de la COVID-19.

CONTEXTO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se desarrolló en el contexto de la pandemia de la COVID-19, entre septiembre 2020 y diciembre 2021, y tuvo como antecedente fundamental, las experiencias prácticas de los autores en sus interacciones con turistas mexicanos en el destino emisor y en Cuba; con una revisión y actualización del contexto hasta julio 2022.

La investigación se llevó a cabo mediante la metodología de Kotler y Keller (2006) y modificada por Kotler *et al.* (2011), con una etapa previa de revisión bibliográfica para la fundamentación teórica necesaria sobre la investigación de mercados turísticos. Se ejecutó a través de las siguientes fases:

1. En el primer momento de esta fase, se planteó un problema para la investigación de este mercado turístico, y se partió de que –por las limitaciones contextuales del momento de trabajo– la investigación de este mercado fue de carácter exploratorio,

es decir, pretendió reunir datos preliminares que arrojasen una perspectiva sobre la verdadera naturaleza del problema. En un segundo momento se generaron, al menos, dos alternativas para la toma de decisiones sobre el problema, lo que permitió, para cada una, generar objetivos de investigación del mercado. Todo esto se resumió en un diagrama interrelacional de investigación de un mercado.

2. Aquí se partió de las insuficiencias para establecer los elementos del plan que pueden utilizarse, según Kotler *et al.* (2011), y de esto se definieron dos elementos clave:
 - Fuente de información: la secundaria, consistente en la información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe a partir de los sitios oficiales de información estadística de México y Cuba, y otras fuentes fidedignas.
 - Método: el más adecuado resultó el análisis de datos de comportamiento, mediante el cual se valoran los datos de las fuentes de información y se encuentran características, peculiaridades y tendencias del mercado.
3. Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y susceptible de errores. En este caso consistió en la comparación-confrontación de las fuentes de datos y su información.
4. Consistió en el arribo a conclusiones a partir de la información recabada. Se tabularon los datos y se evaluaron las variables más significativas.
5. En esta fase se realizó el cierre del estudio de mercado, donde se visualizó la alternativa más probable a desarrollarse para el problema de investigación del mercado mexicano planteado, a partir de lo cual se listaron eventos sistematizados del estudio en los diferentes niveles del contexto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PARA LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR MEXICANO

Con el problema se generaron cinco alternativas de decisiones, las que fueron reducidas, integradas y sistematizadas en las dos que se presentaron en la Figura 1, donde, además, se enuncian los objetivos trazados para la investigación del mercado emisor.

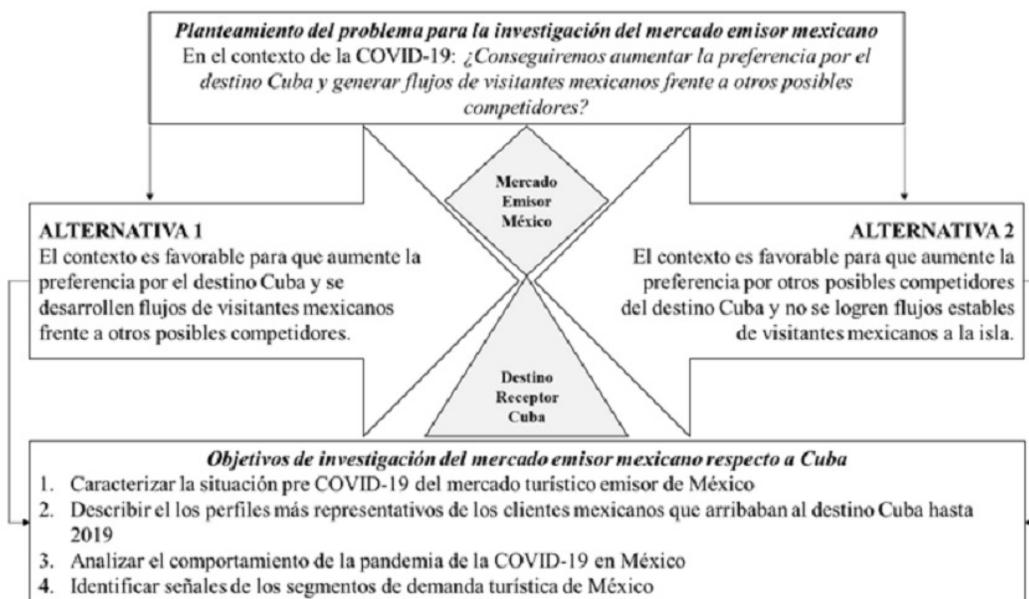


Figura 1. Diagrama para la investigación del mercado turístico emisor mexicano.

SITUACIÓN PRE-COVID-19 DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR DE MÉXICO

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), México –uno de los principales destinos receptores de turistas a nivel global, con 19 547 000 habitantes que viajan fuera de sus fronteras– aporta solamente el 1,41 % del total de viajeros en el mundo, por lo que no se considera un destino emisor de turistas representativo internacionalmente. Es importante destacar que esta cifra hace referencia al año 2019 donde se experimentó un declive del 1 % para este mercado (Secretaría de Turismo, 2019).

Las vacaciones constituyen un elemento muy importante en sus vidas, aunque es una realidad que México se encuentra rezagado respecto al equilibrio entre el ámbito laboral y el personal en la métrica de vacaciones pagadas. De este modo, cada ciudadano del país tiene derecho a un período de vacaciones pagadas estipulados por la Ley Federal por

encima de los seis días laborales. Esto, unido a períodos festivos, hace un promedio para las personas laboralmente activas en México de quince días de vacaciones al año (Expedia, 2019).

Más allá del estancamiento económico que presenta el país, los mexicanos siguen planificando durante estas vacaciones sus viajes al extranjero, aunque la mayoría prefiere destinos nacionales, de este modo en el año 2019 fue de 246 millones dentro del territorio nacional mientras que se registraron 12 321,4 millones de salidas al exterior, lo que representa una disminución de 4,7 mil salidas con respecto al año 2018 (Secretaría de Turismo, 2019).

El 38 % de los mexicanos que viajan lo realizan cada seis meses, mientras que el 21 % lo hace una vez al año o menos y 19 % lo hace cada 4 o 5 meses. Esta frecuencia está determinada en gran medida por el escaso tiempo de vacaciones retribuidas que afectan a los trabajadores asalariados, lo cual decanta como resultado final una media de viajes para el año 2019 de 2,5 para viajes nacionales y 1,4 para los internacionales (Merca2.0, 2019).

La estadía media de los turistas mexicanos presenta una duración promedio de cinco días y cuatro noches. Un informe realizado por el Instituto de Turismo de España (2018) asevera que el 40 % de los viajeros procedentes de este país buscan una estadía entre 11 y 15 días, sobre todo los que tienen algún destino europeo, pues la tendencia de viajes hacia esta continente toma protagonismo en la medida que los turistas mexicanos incrementan la duración de sus viajes. Esto les ha permitido visitar varios países o ciudades durante las vacaciones o incluso embarcarse en cruceros.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019), el turismo nacional representa casi el 85 % del consumo turístico que se genera en México. Por su parte, el Instituto de Turismo de España (2019) expone que en 2019 los turistas mexicanos incrementaron sus viajes a los destinos turísticos del país en un 6,1 % pese a los incrementos en los índices de inflación y de los combustibles.

Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019) muestra los principales destinos nacionales que han atraído estos flujos turísticos son Cancún, Ciudad de México, Acapulco, Puerto Vallarta, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Monterrey y Los Cabos. Ello se encuentra determinado en gran medida por la preferencia que tienen los turistas mexicanos hacia los destinos de sol y playa. En cuanto a los viajes internacionales

los principales destinos son Estados Unidos, Canadá, Cuba, España, Francia, Reino Unido, Alemania, Colombia, Italia y Japón.

En cuanto a la composición etaria, los Millennials –jóvenes nacidos a partir de los 80 considerados una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos– se perfilan como el grupo que más interés tienen por viajar, pues los jóvenes entre 18 y 35 años realizan el 62,35 % de los viajes; los usuarios entre 35 y 44 años son otro sector importante con 20,73 %.

La tendencia parece indicar que a mayor edad las personas suelen viajar menos, ya que el rango de edad comprendido entre los 45 y 54 años solo representa el 9,1 % de los viajes. Presentan, en su mayoría, un nivel educacional que corresponde con educación media superior, es decir, profesionales, directivos y personas de negocio, lo que convierte a México en un mercado realmente atractivo (Secretaría de Turismo, 2020).

Los mexicanos han reducido el nivel de gastos destinados a sus actividades de esparcimiento, puesto que entre 2016 y 2018 las familias mexicanas enfrentaron una reducción en sus ingresos y un repunte en los gastos de otra índole como el combustible para sus vehículos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019). A pesar de ello, existe una parte del mercado mexicano que tiene la capacidad de absorber el alza de precios y realizar viajes de ocio; por lo que se evidencia una frecuencia de viajes de aproximadamente una vez al año, en promedio, para viajes internacionales y de hasta dos veces para los nacionales. Cabe mencionar que estos viajes son asumidos por personas de clase media y alta en el país, motivados, en primer lugar, por el descanso y la relajación, sitios de sol y playa o ciudades cosmopolitas con riqueza cultural (Merca2.0, 2019).

De esta forma, se tiene que el gasto total de los viajeros mexicanos en el mundo registró una contracción de 15,1%, luego de haber alcanzado en el 2018 un nivel récord de 8 315 millones de dólares, por lo que en 2019 este gasto fue de 6 907 millones, se trata de la caída porcentual más pronunciada desde 1995, ya que cada mexicano gastó en promedio 355 dólares diarios en sus visitas fuera del país (Secretaría de Turismo, 2019).

La mayor parte de gastos se concentraron en el alojamiento (24,7 %), en las comidas (21,95 %) y en las compras (21,51 %). También dedican parte de su presupuesto a viajar por el destino (18 %) y a realizar actividades (4,76 %) (Instituto de Turismo de España, 2018). El hecho de que los principales destinos sean de playa, explica por qué la época más

demandada para viajar sea durante junio y julio, temporada de verano en el país y que representa el 14,3 %; le siguen los periodos de Semana Santa y Pascua (9,1 %), la temporada invierno (8,6 %), y el Puente de la Independencia Nacional en septiembre y los fines de semana largos (3 %). El 61,5 % restante prefiere otras temporadas en el año para realizar sus viajes (Secretaría de Turismo, 2020).

De acuerdo a la Asociación de Monitoreo de Viajes Online (2019), los turistas mexicanos son motivados, en primer lugar, por el placer y el descanso buscando descubrir nuevas experiencias y relajarse, seguido de la intención de conocer nuevos destinos, ámbito que está cobrando gran auge por la necesidad de visitar lugares famosos. En tanto, entre las actividades más frecuentes que realizan se encuentran: ir de compras, conocer la ciudad, caminar, visitar centros turísticos y descansar. A la hora de seleccionar su destino, el 63 % de los mexicanos consideran la situación social antes de reservar.

En segundo plano, esperan que su género, etnia u orientación sexual no les impida viajar de forma segura. Por otro lado, el precio, los paquetes y promociones y las atracciones del destino influyen considerablemente en su decisión de viaje. Es necesario mencionar que también tienen especial relevancia para el turista mexicano factores como: el entorno, los paisajes y naturaleza, los lugares históricos y culturales, así como el trato recibido y el ambiente agradable y hospitalario (Merca2.0, 2019).

Un aspecto determinante del éxito de los viajes es la búsqueda y recepción eficiente de la información referente al destino que se desea visitar, para lo cual este país cuenta con 364 agencias que son un referente turístico importante para la población. Mientras, la otra tendencia implica la involucración de más intermediarios como internet, páginas web del destino a visitar, la revisión de blogs de diferentes turistas que han realizado un viaje similar o el contacto con prestadores de servicios (Secretaría de Turismo, 2020).

Las plataformas de publicidad también tienen un papel destacado entre los viajeros mexicanos, que usan herramientas *online* para ver las recomendaciones y sugerencias, los más populares son TripAdvisor, Facebook y Google. De este modo se tiene que el 37 % obtiene información a través de las agencias de viajes; el 29 %, por internet; el 25 %, a través de líneas aéreas; y el 15 %, por amigos y familiares (Instituto de Turismo de España, 2019).

Con respecto a los hábitos de consumo, el turista mexicano internacional no fronterizo tiene preferencia por organizar su viaje individualmente, utilizando los servicios de una agencia de viajes, aunque realiza numerosas búsquedas previas para planificar el mismo en internet y en el caso de contratar paquetes, estos suelen ser de carácter flexible (Merca2.0, 2019).

Los billetes de avión, los paquetes vacacionales y los alojamientos son las compras en línea más importantes de los viajeros, aunque otras como los *tours* o las entradas a parques de atracciones o el alquiler de coches también están ganando relevancia. Sin embargo, el viajero mexicano sigue requiriendo opciones de pago *off line* (Instituto de Turismo de España, 2019).

Los consumidores más jóvenes, principalmente los Millenials, son usuarios de aplicaciones móviles, ya que les permiten comparar y comprar en cualquier lugar y momento. Por este motivo, las distribuidoras líderes *online* tienen aplicaciones móviles con servicios de reserva. Un ejemplo es *Best Day To Go* o *MéxicoDestinos.com* que permite utilizar mapas virtuales y GPS para planear su viaje (Expedia, 2019).

En cuanto al tiempo que disponen para la organización de los viajes se plantea que 5 de cada 10 mexicanos planean su viaje un mes antes de contratar, mientras que el 15 % lo hacen con 2 o 3 meses de antelación y solo el 4 % más de un año antes. Para decidir consultan un promedio de tres fuentes (Instituto de Turismo de España, 2019).

Sobre las tendencias, se definen varios tipos de viajeros a partir del año 2020; entre ellos se encuentran, en primer lugar, los que gustan de coleccionar experiencias, pues se plantea que tres de cada cuatro mexicanos tendrán en cuenta las experiencias de viajes más que cualquier posesión material. En segundo lugar, están los viajeros conscientes, es decir, los que buscan vivencias auténticas y se aseguran que sus viajes no alteren el estilo de vida de ciertos destinos de forma negativa. Le siguen los viajeros ecológicos, denominados así pues están dispuestos a dedicar tiempo de sus vacaciones a actividades que puedan impactar el ambiente positivamente (SUSTENTUR, 2020).

Unido a ello se tiene que el aumento de las reservaciones de transporte y hospedaje, el interés por experiencias que integren gastronomía, arte, historia y vida nocturna en un solo lugar, el aumento de los viajes individuales, las experiencias locales y los viajes con mascotas son las principales transformaciones que influyen en estos nuevos hábitos turísticos de los viajeros (Secretaría de Turismo, 2020).

PERFILES MÁS REPRESENTATIVOS DE LOS CLIENTES MEXICANOS QUE ARRIBABAN AL DESTINO CUBA

Usualmente México ha representado para Cuba el primer mercado emisor de América Latina, por lo que se ubica entre los siete mercados más importantes para el país. Las aerolíneas de Aeroméxico y Cubana de Aviación constituyen la mayor conexión entre los dos países. A grandes rasgos, entre las características del perfil de los turistas mexicanos que visitan a Cuba se revela que:

- Están comprendidos especialmente por personas de 25 a 59 años de edad (muy pocas tienen más de 60 años).
- Tienen como principal motivo de viaje la historia, la cultura y la naturaleza (el producto sol y playa también es atractivo, pero en menor escala).
- Mayoritariamente, organizan sus viajes a través de turoperadores, entre los que se distinguen Polimex, Protours, Tainos Tours y Viñales Tours.
- Visitan en Cuba, principalmente, la ciudad de La Habana, Varadero, Jardines del Rey y Santiago de Cuba.
- Permanecen como estancia media en el país 6,8 días. Según datos de la Oficina Nacional de Estadística e Información de la República de Cuba (2011), se logró en 2010 una estancia media de los mexicanos en el país es de 7,2 días.
- Predominan los visitantes de ingresos bajos y/o medio altos, por lo que son muy susceptibles a los cambios de precios y escogen hoteles 3 y 4 estrellas, y en muchas ocasiones prefieren hospedajes particulares.

La fluctuación de los viajes de los turistas mexicanos a Cuba se observa en la Figura 2. Estos se realizan mayormente en los meses de julio y diciembre. Es el quinto mercado más estacional para Cuba, lo que contribuye a disminuir la estacionalidad general del destino. La estacionalidad del mercado mexicano ha beneficiado a Cuba, pues en sus periodos de mayor emisión, coinciden con la baja del turismo en Cuba.

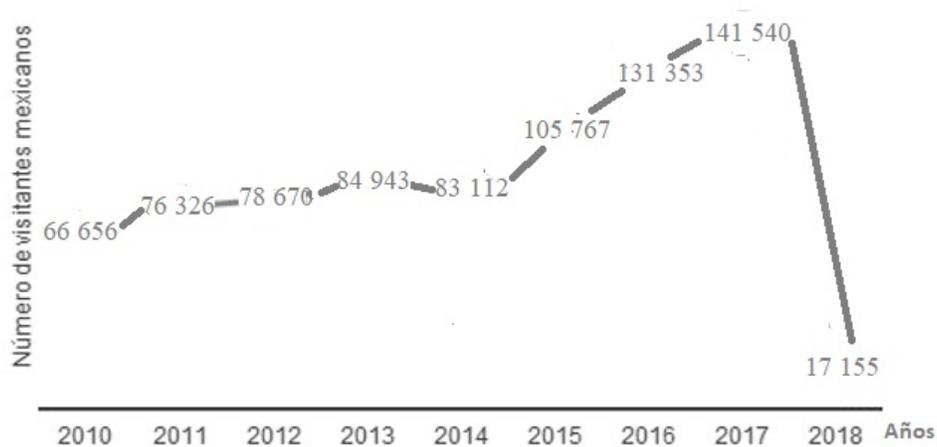


Figura 2. Llegada de turistas mexicanos a Cuba en el período 2010-2018.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina Nacional de Estadística e Información de la República de Cuba (2019).

Como se evidencia en la Figura 2, de los ocho años registrados hasta 2018, hubo un significativo y sostenido incremento de visitantes mexicanos a Cuba en los siete primeros años (2010 a 2017), lo que confirma la importancia de este mercado emisor para la consolidación del mercado turístico cubano. Lo anterior corresponde con planteamientos de Núñez (2019), quien apunta que dentro del Caribe insular, la mayor de las Antillas ha sido la que ha mostrado uno de los avances más vigorosos en la práctica del turismo internacional en los últimos treinta años.

Sin embargo, desde 2018 se notó una baja significativa de los arribos de este mercado, baja que continuó en 2019 y que, a causa de la pandemia de la COVID-19, en 2020 toca fondo. Entre las causas esenciales se evidenciaron, desde el inicio de 2018, las medidas impuestas por la Administración Trump. Este hecho, combinado con algunas malas prácticas y un grupo de problemas acumulados no resueltos en el sector, llevó a una disminución de muchos emisores estrechamente ligados a los Estados Unidos de América como lo es México.

Otra causa significativa fue la disminución del número de vuelos, que, solo en el primer semestre de 2018 tuvo una contracción del 31,6 %, es decir, 2 574 vuelos menos que en mismo lapso de 2017 (Oficina Nacional de Estadística e Información de la República de Cuba, 2020), lo cual hizo que la oferta cubana hubiese tenido desventajas respecto a otros destinos del Caribe como Bahamas, República Dominicana, Jamaica y el propio México.

Los principales grupos de viajeros mexicanos hasta 2018 se encontraron entre el rango de edad de 25 a 34 años. Según pronósticos realizados en 2019, en el año 2020 el 72 % de los mexicanos estarían a favor de viajar más en fin de semana que en años anteriores y ajustarse a viajes más cortos, ya que consideran que la recompensa de escaparse, aunque sea unos minutos, es igual de grandioso.

El gasto promedio del turista mexicano en sus viajes al exterior es de unos 652 dólares estadounidenses, sin embargo se muestra una fluctuación entre 652 y 838 entre 2012 y 2018, lo que llevó a que se proyectase antes de la pandemia un aumento de 8,3 %, que, por supuesto, está siendo frenado. El turista mexicano gasta más en compras, transporte y comidas y bebidas. Los lugares que escogen para alojarse son los hoteles con 3 y 4 estrellas, aunque gran parte de los que llegan se hospedan en alojamientos privados. Para los viajeros mexicanos el producto de sol y playa es uno de sus predilectos, especialmente, para aquellos que tienen entre 55 y 64 años.

El tipo de programa que prefieren es la combinación de estancia y circuitos. El producto de relajación tiene una afinidad en los turistas mexicanos de casi todas las edades, un poco menos en las personas de más de 65 años. Los turistas mexicanos entre 55 y 64 años tienen mayor inclinación a escoger un producto *city break* que las personas de otras edades.

Cada día internet se convierte en una herramienta para la toma de decisiones de los viajes mexicanos, por este medio, las personas se informan y hacen reservas aéreas. Sin embargo, al momento de realizar la compra, el 60 % de los mexicanos prefiere hacerlo por medio de una agencia de viajes.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación bidireccional y, a su vez, han ayudado a generar un vínculo emocional entre el usuario y la marca, también influyen considerablemente en la decisión de compra del viajero. En México, el 90 % de los internautas tiene acceso a alguna red social, por lo que la planificación del viaje se comparte por redes sociales.

Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés), el aumento producido en el 2018 está determinado por las facilidades en cuanto a la conectividad aérea que se desarrolló en ese año y por las acciones que se realizaron para promover el destino Cuba; por su parte, el declive del 2019 estuvo en consonancia con la caída general de la llegada de turistas a la Isla en este período, contracción que se le

atribuye a las medidas tomadas por el gobierno de Estados Unidos como la desautorización de las agencias de cruceros para que sus barcos tocasen puerto cubano (Asociación de Transporte Aéreo Internacional, 2019).

En ese contexto de la COVID-19 (2020-2022), el desafío para México es nuevamente posicionarse como potencia en la afluencia de viajeros a escala internacional, generar y mantener empleos al tiempo de desear el regreso y la bienvenida a todos los visitantes que deseen conocer nuestra cultura, degustar la gastronomía nacional, disfrutar de las playas, zonas arqueológicas, pueblos mágicos, así como de la cordialidad de los mexicanos (Aguirre, 2020).

Es evidente que existe un desajuste entre las iniciativas que se desarrollan en materia de política turística y de sostenibilidad y la realidad práctica de las empresas y los destinos; esto provoca que los modelos de desarrollo turístico no sean realmente sostenibles. Se debe, entonces, replantear en un proceso de reactivación que se ampare en un modelo turístico realmente sostenible (Iruela, 2020).

En esta nueva etapa del turismo a nivel mundial (desde finales de 2021 y el 2022) ha sido necesario el comienzo de un replanteo y rediseño de gran parte de los conceptos establecidos en el sector. No obstante, la situación económica internacional, los conflictos bélicos y nuevas pandemias como la viruela del mono, brote declarado (del que ya se han reportado más de 16 000 casos en 75 países) como una emergencia de salud pública de carácter preocupante a nivel internacional en julio de 2022 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (CUBADEBATE, 2022).

En la actualidad, al menos 590 médicos cubanos han trabajado en México para enfrentar la COVID-19, la gran mayoría en Ciudad de México y su zona conurbada, donde se concentra la mayor cantidad de casos positivos al coronavirus (Agencia de Noticias EFE, 2020).

Pasados los momentos críticos de la pandemia, según el sitio oficial de Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Cuba (2022), el 28 de abril de 2022 se celebró la VIII Reunión del Mecanismo Permanente de Información y Consultas Políticas entre Cuba y México; y luego entre el 7 y el 9 de mayo, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, realizó una visita oficial a Cuba donde sostuvo fraternal encuentro con Raúl Castro Ruz y el presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez, así como, se le condecoró con la Orden José Martí.

De igual modo, el Foro Empresarial Cuba-México 2022 sesionó en La Habana 14 y 15 de julio, como un espacio que facilitó encuentros bilaterales en temas económicos, comerciales y de inversión, y permitió la ampliación de las relaciones mutuas. Este concluyó con la firma de acuerdos surgidos de las rondas de negocios entre entidades de uno y otro país. Además, fue un espacio donde el subsecretario de Industria y Comercio de México, Héctor Guerrero, resaltó los lazos de amistad entre ambas naciones, y su fuerte significado histórico con profundas raíces.

Estos eventos apuntan el estado positivo de las relaciones entre los dos países, lo que, desde el punto de vista de la política internacional, favorece los flujos de visitantes entre ambos.

PRINCIPALES SEÑALES DE LOS SEGMENTOS DE DEMANDA TURÍSTICA DE MÉXICO

Un acercamiento a las señales que podrían percibirse sobre las características del turista mexicano después de la COVID-19 resulta de dos estudios realizados, uno por la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, y otro por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, durante los meses de mayo y julio, respectivamente. En ambas investigaciones se aplicó una encuesta a una muestra de individuos residentes en territorio mexicano.

Señales del mercado mexicano según los resultados de Delgado y Méndez (2020)

Se aplicó una encuesta personal de 25 ítems mediante la plataforma SurveyMonkey, de naturaleza metodológica cuantitativa, con un total de 675 unidades muestrales válidas, de donde obtuvieron las características socio-económicas y preferencias de viaje antes de la COVID-19. De lo anterior, puede resaltarse que el 48,57 % de la muestra tuvo entre 21 y 40 años, el 59,64 % fueron mujeres y el 36,32 % hombres, y que el 55,11 % son individuos con nivel superior de escolaridad. A partir de este análisis se identificó que:

- El 85 % de los mexicanos piensan que van a visitar un destino nacional antes que un extranjero.
- El 51 % tiene en su *top of mine* un tipo de turismo de sol y playa, después otros en menor proporción como el rural, urbano o hasta hacer *camping*.
- La cantidad de días que piensa que podría destinar a un viaje después de la cuarentena son de dos a cinco días.
- El 77 % afirma que el confinamiento si lo está cambiando como viajero, que serán más cuidadosos con el medioambiente, más responsables y solidarios.
- Los turistas esperarían de los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas y terminales: mayor seguridad sanitaria, protocolos y certificaciones.

Señales del mercado mexicano a partir de los resultados de Aragón *et al.* (2020)

Se aplicó un cuestionario estructurado a 3 127 unidades de muestra, cabe destacar la participación de residentes de 287 municipios, que representan el 59 % de la población total del país, en las 32 entidades federativas de México; el 66,6 % fueron mujeres y el 33 % hombres; el 31,1 % en el rango de edad entre 18 y 25 años; y el 43,8 % con una licenciatura. Se pudieron sistematizar los siguientes aspectos como resultados principales:

- Para la muestra, el principal motivo para viajar es vacaciones/placer/diversión, ya que el 87,3 % de los encuestados eligieron esta opción, el siguiente motivo es la visita a familiares/amigos con el 40,5 % de las preferencias.
- Los destinos de playa y los Pueblos Mágicos fueron los preferidos de las personas encuestadas, con 77,2 % y el 63,9 % de los participantes, respectivamente.
- Para un 22,5 %, el gasto realizado fue superior a los \$4 000 pesos diarios; el siguiente nivel (19,8 %) reportó que oscila entre los \$1 000 y \$1 499 pesos diarios, lo que representa un gasto medio superior a los \$1 942. La estadía promedio que predomina es de los 3 y 5 días con el 49,4 % de la muestra.
- El 70,7 % de los encuestados afirma que a partir de la pandemia de COVID-19 ha cambiado su perspectiva sobre el viaje.

- Hay una inclinación (64 %) a preferir un destino con certificación de higiene por encima de otros. El 36 % de la muestra no manifiesta una preferencia explícita sobre los destinos con certificación de higiene.
- Por otro lado, simplemente salir y distraerse es el siguiente motivo junto con apoyar a la economía local del destino, con un 22,5 % y un 22,1 %, respectivamente.
- Se declara una leve preferencia por el uso de servicios de agencias de viaje, entre estudiantes y jóvenes de 18 a 25 años.
- El 46 % de la muestra declara que seguirá viajando, mientras el 9 % tiene un comentario negativo relacionado a la cancelación de un viaje ya reservado.
- Del 54 % que no consideran viajar (1 726 personas) y el 72 % declara que visitaría atractivos turísticos en su ciudad.
- El 24,2 % de las personas encuestadas señalan a las molestias por estrictos controles sanitarios como factor de incidencia en su próxima decisión de viaje.
- El 77,2 % se declinó por la realización de un viaje a un destino nacional, y solamente el 7,9 % un destino internacional.
- El principal motivo de los viajes declarados por la muestra es el esparcimiento, ya que el 88,6 % de esta se decantaría por viajes bajo esta modalidad, seguido de las visitas a familiares (38,7 %). En un tercer lugar, la motivación relacionada con viajes de trabajo/negocios con un 19,2 %.
- Dentro del grupo de personas con intención de viaje (46 %), se indica qué tipo de reservaciones se realizarían: para hospedaje tradicional 54,2 %; el medio de transporte (boletos de avión o autobús) con un 50,8 %; y/o los hospedajes todo incluido con un 41,7 %, entre las más destacadas.

Hasta finales de 2021, el turismo en México tiene un panorama desolador al igual que el resto del mundo. Por la pandemia de coronavirus, se han hecho miles de cancelaciones de reservas, se han cerrado hoteles, parques y playas; su impacto en el turismo aún no se puede medir, sin embargo, se puede advertir que no será fácil reiniciar la actividad en una nueva realidad, donde los seres humanos están cambiando (SUSTENTUR, 2020).

Con la reactivación económica se espera que este sector pueda retomar su dinamismo previo a la pandemia. Con la jornada de vacunación y las medidas que ofrecen los lugares

turísticos para preservar la salud y seguridad de los visitantes se prevé una recuperación. De acuerdo con la Secretaría de Turismo (2022), este sector dejará ingresos de casi 35 185 millones de dólares en 2022.

Poco a poco el turismo internacional toma fuerza en el país y según la revista digital de la Secretaría de Turismo durante el primer trimestre del 2022 en México: 30,9 % fue el crecimiento de visitantes internacionales con respecto al 2021; 6,7 millones de dólares fueron registrados como ingresos en divisas por visitantes extranjeros y 2,4 millones de dólares fue la inversión extranjera directa en turismo en el país (Secretaría de Turismo, 2022).

De acuerdo con el estudio de la firma EY (Solana, 2020), más de la mitad de los mexicanos planean viajar en cuanto las condiciones externas lo permitan. También cuatro de cada diez turistas mexicanos especificaron que lo harán siempre y cuando los destinos cuenten con medidas de seguridad. Un indicador que podría reactivar este sector en el mediano y largo plazo.

Con la nueva normalidad los turistas mexicanos optarán por turismo más personalizado, exclusivo, sustentable y seguro que impacta tanto a nivel mundial como local. Este sería un punto de partida para los tomadores de decisiones en las políticas turísticas cubanas y las estrategias de captación y crecimiento del mercado turístico emisor de México.

Resumen conclusivo de la investigación del mercado emisor de México

La Figura 3 muestra este resumen que parte de la visualización de la alternativa más probable a desarrollar, para el problema de investigación del mercado mexicano planteado. Partiendo de esto se listan eventos sistematizados del estudio en los diferentes niveles del contexto que se evidencian en la relación del mercado emisor de México y el destino receptor de Cuba. Puede inferirse que de las dos alternativas en discusión – confrontación para abordar el problema de la investigación del mercado emisor mexicano con respecto a Cuba como destino receptor– la primera se ve favorecida, pues configura la opción más prometedora para Cuba respecto al comportamiento de su emisor turístico, del cual se vislumbran al menos cinco eventos esenciales positivos que influenciarán la gestión del receptor hacia su emisor mexicano.

No obstante, se observa que la alternativa 2, negativa para Cuba, aunque es menos favorecida que la 1 por eventos contextuales, los estudiosos y planificadores turísticos del receptor, más especializados y ligados al emisor México, deberán mantener un monitoreo del comportamiento después de 2022, para diseñar e implementar estrategias robustas para la reanimación y reposición del flujo turístico mexicano

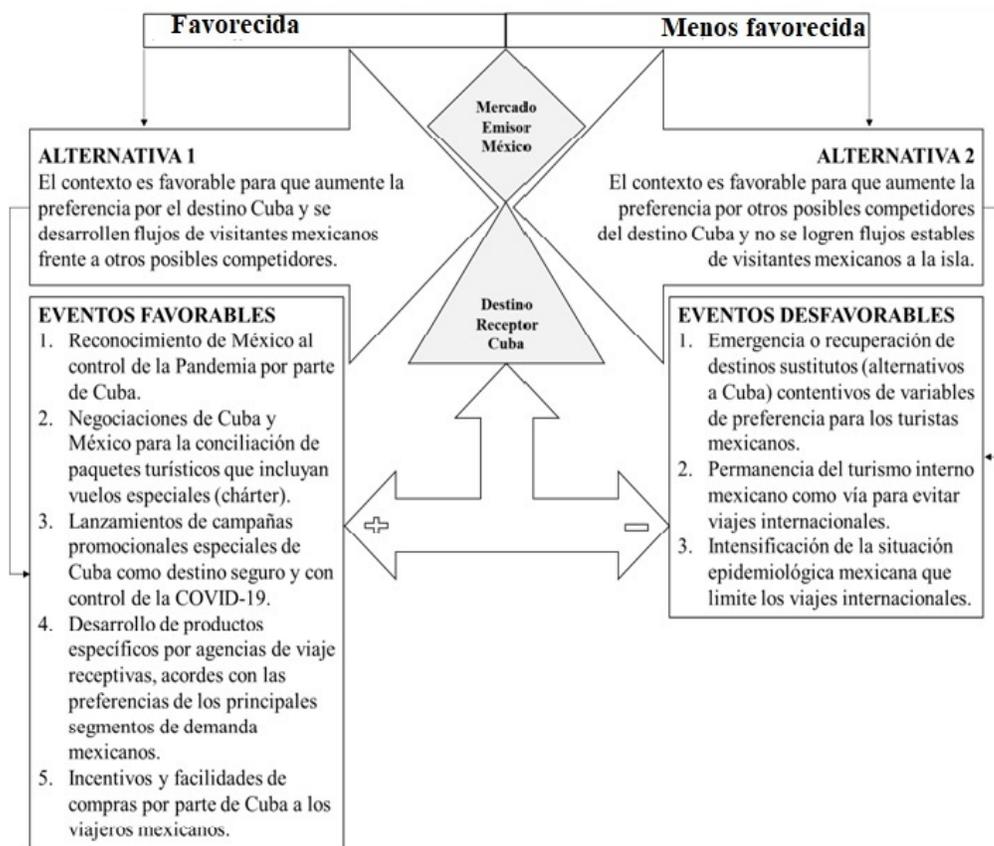


Figura 3. Conclusiones de la investigación del mercado.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación de mercados constituye la aplicación del método científico en los fenómenos de *marketing*, útil en el estudio de mercados turísticos, en especial para que los destinos receptores reconozcan sus mercados emisores para que puedan desarrollar estrategias que les permita establecer un flujo turístico sostenido.

Los turistas mexicanos internacionales predominantes que más han visitado Cuba suelen ser los adultos y jóvenes (entre 25 y 59 años) de carácter flexible, caracterizados por preferir la organización individual de su viaje. Asimismo, utilizan los servicios de una agencia y se apoyan en búsquedas previas en internet, motivados principalmente por la diversidad de productos de historia, cultura y naturaleza del destino país Cuba.

En perspectiva, el mercado emisor mexicano con respecto al destino receptor de Cuba se configura como una opción prometedora a partir de la visualización de, al menos, ocho eventos esenciales (de ellos cinco positivos) que influenciarán la gestión del receptor hacia su emisor, en el contexto de la COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA DE NOTICIAS EFE (2020). Al menos 590 médicos cubanos trabajan en México contra la COVID-19. Recuperado el 13 de mayo de 2020 de <https://oncubanews.com/coronavirus/al-menos-590-medicos-cubanos-trabajan-en-mexico-contra-la-covid-19/>

AGUIRRE, J. P. (2020). *Caída del turismo por la COVID-19. Desafío para México y experiencias internacionales*. Mirada Legislativa No. 186. Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. Ciudad de México. Recuperado el 20 de julio de 2022 de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/1871>

ASOCIACIÓN DE MONITOREO DE VIAJES ONLINE (AMAVO) (2019). Radiografía del viajero mexicano. Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de <https://www.bing.com/search?q=Radiograf%C3%ADa%20del%20viajero%20mexicano%20site:cityexpress.com&FORM=QBDCRD>

ASOCIACIÓN DE TRANSPORTE AÉREO INTERNACIONAL (IATA) (2019). El valor de la aviación en Cuba: desafíos y oportunidades para el futuro. Recuperado el 20 de julio de 2022 de <https://www.iata.org/contentassets/bc041f5b6b96476a80db109f220f8904/el-valor-de-la-aviacion-en-cuba-spanish.pdf>

BENASSINI, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación.

- CUBADEBATE (2022, 23 de julio). La OMS declara la viruela del mono como una emergencia sanitaria global. Recuperado el 23 de julio de 2022 de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2022/07/23/oms-declara-la-viruela-del-mono-como-una-emergencia-sanitaria-global/>
- DELGADO, M. E. y MÉNDEZ, M. D. (2020). *Perfil del turista mexicano después del COVID-19* (Trabajo de investigación). Universidad Autónoma del Estado de México.
- EXPEDIA (2019). Vacation Deprivation: un nuevo estudio sobre las vacaciones a nivel global. Recuperado el 17 de julio de 2017 de <https://www.expedia.es/stories/vacation-deprivation-un-nuevo-estudio-sobre-las-vacaciones-a-nivel-global/>
- HARRISC, P. y PIERRE, R. (2020). COVID-19 en América Latina: retos y oportunidades. *Revista Chilena de Pediatría, ICI* (2), 179-182. Recuperado el 25 de julio de 2022 de <http://dx.doi.org/10.32641/rchped.vi91i2.2157>
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) (2018). Informe prospectivo del turismo procedente de México. Recuperado el 12 de mayo de 2018 de <https://www.tourspain.es/eu-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/MEXICO.%20Informe%20Prospectiva-Coyuntura.%20Temporada%20de%20Verano.pdf>
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) (2019). México, mercado emisor. Recuperado el 15 de noviembre de 2018 de <http://www.tourspain.es/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2019). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Recuperado el 30 de julio de 2019 de <http://www.inegi.org.com/>
- IRUELA, L. (2020). Etapa post COVID en Cuba: un después o una continuidad. *Revista Electrónica Medimay, XXVII* (3), 262-266.
- JOSÉ, J. (2019). Investigación de mercados en el campo turístico. *Alta Hotelería*, mayo-junio de 2019, 16-18. Recuperado el 25 de julio de 2022 de <http://www.hospitalitas.com/wp-content/uploads/2011/12/Investigación-de-mercados-en-el-campo-tur%C3%ADstico.pdf>
- KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- KOTLER, P. ET AL. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- MERCA2.0 (2019). ¿Cuál es el perfil del turista mexicano y cuáles son sus motivos para realizar viajes? Comportamiento del turista mexicano al momento de buscar

- agencias de viajes, Departamento de Investigación. Recuperado el 22 de enero de 2021 de <https://www.merca20.com/cual-es-el-perfil-del-turista-mexicano-y-cuales-sus-motivos-para-realizar-viajes/>
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE LA REPÚBLICA DE CUBA (MINREX) (2022). Foro Empresarial Cuba-México ampliará relaciones bilaterales. Recuperado el 25 de julio de 2022 de <https://cubaminrex.cu/es/taxonomy/term/86>
- MINISTERIO DEL TURISMO DE LA REPÚBLICA DE CUBA (MINTUR) (2022). Últimas noticias. Recuperado el 24 de julio de 2022 de <https://www.mintur.gob.cu/>
- MORENO, S.; KORSTANJE, M. E. y PICASO, P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa Dos Vientos. Turismo e Hospitalidade*, XII (1), 81-105. Recuperado el 25 de julio de 2022 de <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- NÚÑEZ, G. G. (2019). Análisis de la optimización de la actividad turística: el caso de Cuba. *Caribbean Studies*, ILVII (2), 111-134.
- OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN DE LA REPÚBLICA DE CUBA (ONEI) (2011). *Anuario estadístico de Cuba 2010*. Recuperado el 2 de enero de 2020 de <http://www.onei.gob.cu/>
- OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN DE LA REPÚBLICA DE CUBA (ONEI) (2019). Turismo internacional. Indicadores seleccionados. Recuperado el 2 de enero de 2020 de <http://www.onei.gob.cu/>
- OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN DE LA REPÚBLICA DE CUBA (ONEI) (2020). Turismo. Arribo de viajeros y visitantes internacionales. Recuperado el 2 de enero de 2020 de <http://www.onei.gob.cu/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2019). Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional. Recuperado el 20 de enero de 2020 de https://webunwto.s3.euwest-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/14314_Coronavirus_PPT%20DH_Sp.pdf
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) (2019). Estudio de la política turística de México. Recuperado el 24 de marzo de 2020 de <https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20>

REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf

- PERELLÓ, J. L. (2015). Turismo y desarrollo territorial en el modelo económico y social de Cuba. *Revista Trydes: Turismo y Desarrollo*, (18). Recuperado el 20 de enero de 2019 de <http://www.eumed.net/rev/trydes/18/turismo-cuba.html>
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2019). Compendio estadístico del turismo en México. Recuperado el 16 de marzo de 2019 de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/>
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2020). Visión global del turismo. Gobierno de México. Recuperado el 20 de enero de 2019 de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/>
- SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR) (2022). Turismo en México: tendencias que marcan al sector en este 2022. Gobierno de México. Recuperado el 20 de julio de 2022 de <https://www.gob.mx/sectur.gob.mx/>
- SOLANA, J. (2020, 30 de septiembre). Puntos clave del futuro del turismo de placer en México. *EY, Building a Better Working World*. Recuperado el 20 de julio de 2022 de https://www.ey.com/es_mx/consulting/puntos-clave-del-futuro-del-turismo-de-placer-en-mexico-
- SUSTENTUR (2020). Las tendencias de viajes de los mexicanos en 2020. Recuperado el 2 de enero de 2020 de <https://www.espanol.skyscanner.com/prensa/tendencias-de-viaje-2020>

Conflictos de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Yudemir Cruz Pérez: concibió la idea a partir de las insuficiencias detectadas en el conocimiento sobre el mercado emisor. Definió el diseño metodológico y las herramientas a aplicar, organizó y lideró la búsqueda y procesamiento de la información, y fue el principal redactor de todas las partes del artículo.

Ayeli González Reyes: participó en el diseño metodológico, aplicó herramientas del trabajo de campo, procesó información, gestionó bibliografía y fue partícipe de la redacción del artículo, esencialmente del desarrollo.

Juan Ernesto Gutierrez Leyva: aplicó herramientas del trabajo de campo, principalmente en el propio México como mercado emisor estudiado y fue partícipe de la redacción del artículo, esencialmente del desarrollo.