

México, entre los destinos favoritos de turistas de EU (El Financiero 20/10/11)

México, entre los destinos favoritos de turistas de EU (El Financiero 20/10/11) Claudia Alcántara / enviada Jueves, 20 de octubre de 2011 ORLANDO, EU, 19 de octubre.- Por séptimo año consecutivo, México están en la lista de los diez centros turísticos internacionales preferidos por la comunidad estadounidense -con un alto poder adquisitivo-, deseosa de adquirir una vivienda vacacional bajo el modelo de tiempo compartido, para los próximos 24 meses. De acuerdo con el estudio denominado Industry Insight, US Membership Profile 2011, realizado por Interval International, a pesar de la percepción de inseguridad que sufre nuestro país, ocupa la cuarta posición en el gusto de los viajeros, después de países del Caribe, Europa y Canadá. El documento presentado dentro de la 13th Annual Shared Ownership Investment Conference de Interval International precisa que según los resultados arrojados en la encuesta aplicada a familias -con un ingreso mínimo de 121 mil 175 dólares anuales-, el 22.8 por ciento del total consultado dijo estar complacido por los atributos de los destinos turísticos mexicanos. Detalla que el Caribe representa la primera opción, con un 46.9 por ciento de las preferencias, seguido por destinos europeos en 38.4 por ciento y Canadá con 25 por ciento. El informe señala que se identificó que el viajero estadounidense es "aventurero", busca nuevas y excitantes experiencias de viaje, lo que permite una combinación entre tradicionales y nuevos destinos; el 68 por ciento de los encuestados manifestó que en los próximos 24 meses buscará lugares con culturas y gastronomía inusuales. Ensombrece inseguridad El vicepresidente de Latinoamérica de ventas y servicios de Interval International, Marco Angostini, dijo que una de las razones por las que nuestro país atrajo a los estadounidenses en la encuesta, son los bellos escenarios y el ambiente de placer y relajación que refleja, a pesar que en la gran mayoría de los casos los encuestados no había visitado nunca nuestro país. Sin embargo, consideró que en México la industria de los tiempos compartidos está dañada en materia de ingresos. Expuso que de acuerdo con estudios realizados, la cantidad de artículos sobre violencia y narcotráfico publicados por el New York Times y Wall Street Journal de 1987 a 2010, superan los cuatro mil, lo cual ha afectado a la marca país. El directivo explicó que será necesario reinventar la marca México, o en dado caso, elegir como estrategia la promoción individual por destinos, para diferenciar lo que sucede en Tijuana y Ciudad Juárez, de Cancún y Los Cabos, por ejemplo. Manifestó que es necesario que el gobierno mexicano tenga una dirección clara para promover los destinos turísticos de nuestro país y apoyar a los tiempos compartidos, que generan flujos turísticos "seguros"; dijo que como Interval invierten al año cerca de un millón de dólares en promover desarrollos de tiempos compartidos en México.