

Mejora la llegada de turistas (El Financiero 24/04/13)

Mejora la llegada de turistas (El Financiero 24/04/13) Claudia Alcántara Miércoles, 24 de abril de 2013 Disminuye difusión de la guerra contra el narcotráfico. Malas y violentas noticias ahuyentaban a paseantes. Cambio de estrategia ayuda a la industria nacional. A partir del cambio de estrategia del gobierno federal, desde finales de 2012, de no promover la guerra contra el narcotráfico, y de una menor difusión de noticias violentas, la percepción de México en el extranjero ha mejorado, y se ha registrado un incremento en la llegada de turistas extranjeros al país, aseguran participantes del sector. El fundador de la empresa internacional Apple Vacation, John Mullen, indicó que la "gran publicidad" que se hizo sobre el combate del crimen organizado y de la violencia en general en medios de comunicación en el sexenio pasado, afectó sensiblemente a la industria turística nacional. Señaló que las malas noticias de violencia, drogas y ataques "degradaron" a los destinos turísticos nacionales, sobre todo a los de occidente; los cuales al día de hoy no han alcanzado su punto de equilibrio. Sin embargo, a raíz de un nuevo enfoque de la actual administración federal, hay más llegadas de turistas internacionales hacia destinos del Caribe mexicano, como Cancún y Riviera Maya. El directivo de la principal operadora mayorista de viajes a México -que ha traído en los últimos años 20 millones de turistas- afirmó que el turismo define a México aun en tiempos de problemas. En su discurso, tras la entrega de la Medalla del Mérito Turístico que otorga la Universidad Anáhuac del Norte, el empresario recordó que el turismo genera 20 veces más empleos que el sector minero y seis veces más que el de servicios, y en nuestro país se ha convertido en un jugador importante. Manifestó que de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), México será, a partir de 2013, el segundo destino que crecerá más rápidamente, por lo que el potencial es enorme. Intención de viaje Gerardo Llanes, director ejecutivo de mercadotecnia del CPTM, indicó que la percepción de México en el extranjero ha mejorado; al cierre de 2012 percibieron un aumento de 28.7 a 29.1 en la recordación de viaje, y un incremento de 11.9 a 13.03 por ciento al término de 2012 en la intención de viaje, es decir, más gente decide viajar a nuestro país. Agregó que el tono de las notas difundidas en el extranjero cambió: en 2011 casi 70 por ciento de las noticias de México en Estados Unidos y Canadá eran negativas, y al cierre de 2012 (última medición) más de 70 por ciento fueron positivas. Resaltó que este cambio fue resultado de la campaña de relaciones públicas con medios de comunicación extranjeros. Por el mejoramiento en el número de llegadas internacionales, indicó, en el marco de su participación en el Simposio "Marcas que Marcan Tendencias Turísticas", ya no se realizarán los videos con cámara escondida para grabar las opiniones de turistas estadounidenses que visitaron nuestro país -Mexico Taxi Project-, que eran para mejorar la percepción de inseguridad. Preciso que estas campañas "tácticas" no construyen la marca país, sino que ayudan a resolver un problema en particular, por lo que son de corta duración.