

**D. Andrés Pan de Soraluce**  
**Director General**  
**OHL Desarrollos**

# Tendencias y Oportunidades del Destino México



Foro de México 2008

6 de noviembre de 2008  
Madrid

- I. Turismo en el mundo
- II. México en el contexto internacional
- III. Tendencias del movimiento turístico
- IV. EEUU: El gigante dormido
- V. Modelo de Desarrollo: Calidad vs Cantidad
- VI. Conclusiones

# I. Turismo en el mundo

En 2007 el número de viajeros internacionales alcanzó la cifra de 900 millones. Algo más de la mitad de todas las llegadas internacionales, se debieron al ocio, recreo y vacaciones.

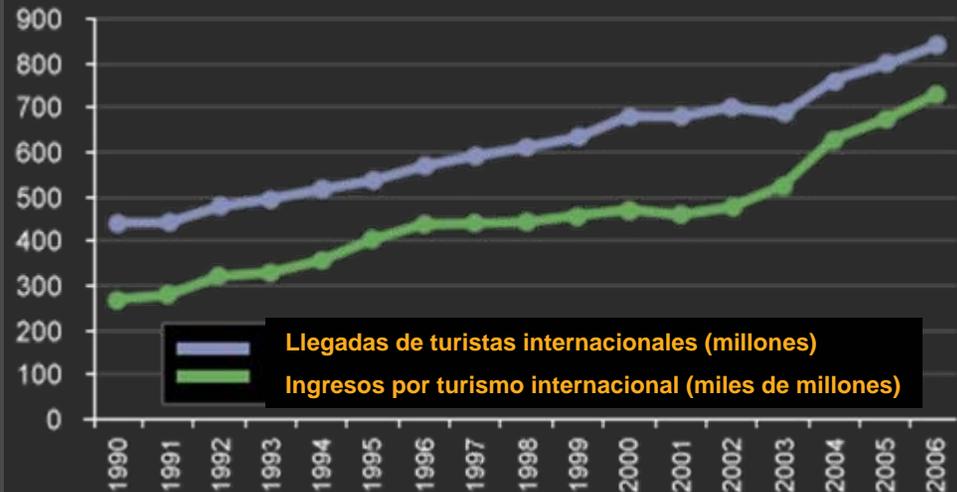
Durante el ejercicio 2007 el número de turistas en el mundo ha registrado un crecimiento en torno al 7,5%.

Los ingresos provenientes del turismo internacional en 2007 se acercan a los 800.000 MDD, en torno a 2.200 MDD al día.  
(Fte.: OMT, 2007)

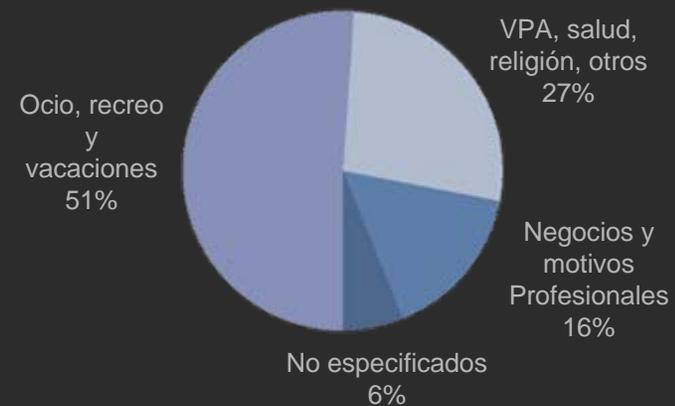
En el conjunto del mundo, se estima que los ingresos crecieron en 56.000 MDD durante 2007, cantidad que supera los ingresos del segundo país con mayores ingresos por turismo del mundo, España.

Según estudios realizados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el peso de la industria del turismo en el PIB mundial se cifra en un 10%.

### Turismo Receptor, 1990-2006



### Turismo Receptor por motivo de visita 2006

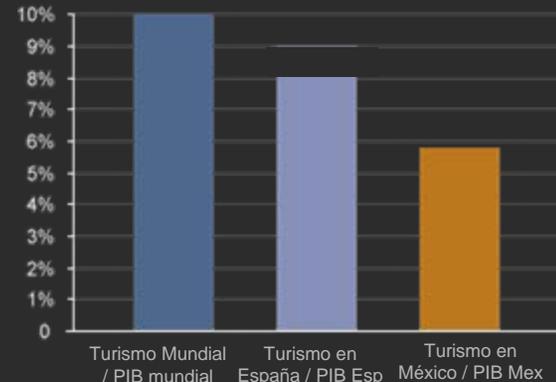


## II. México en el contexto internacional

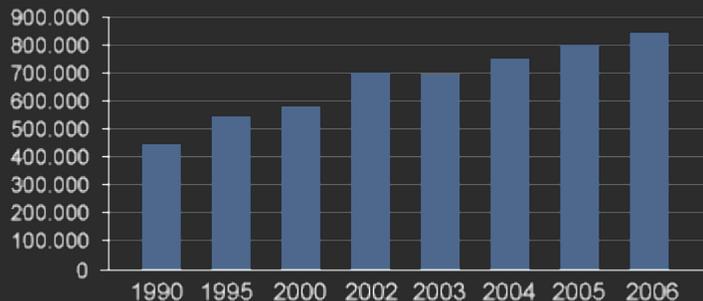
La participación del sector turístico en el PIB mexicano se acerca al 6%, por debajo de la aportación al PIB de la economía española (8%) y del peso del turismo en economía global (10%). (Fte. INEGI)

En el contexto mundial la industria del turismo ha registrado crecimientos sostenidos desde el comienzo de los años 90. Así, de 1990 a 2006 el crecimiento del turismo en el mundo ha sido del 90% mientras que en ese mismo período en México ha sido sólo del 25%.

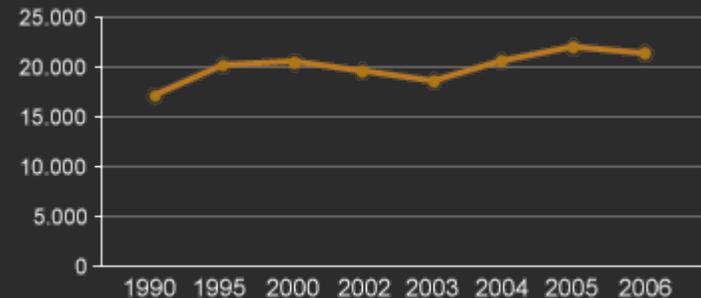
### Participación del Turismo en el PIB mundial



### Total Mundial Turistas (en miles)



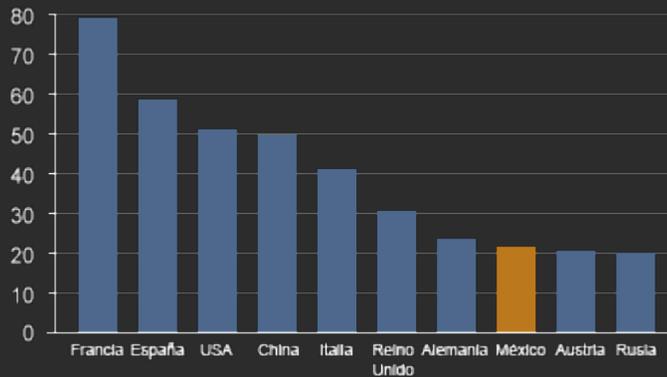
### Turistas México (en miles)



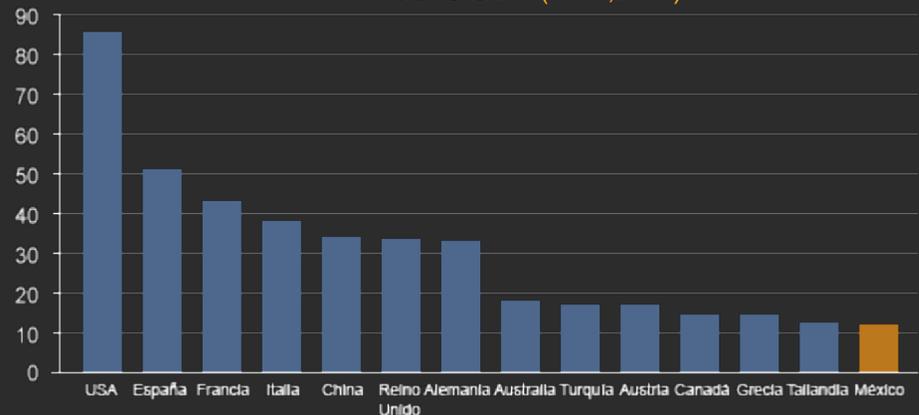
## II. México en el contexto internacional

En el contexto internacional, México ocupa el octavo lugar en captación de turistas internacionales y el puesto decimocuarto en ingresos por turismo.

Llegadas de turistas internacionales en millones (OMT,2007)



Ingresos por turismo internacional en miles de millones USD (OMT,2007)



## II. México en el contexto internacional

### Volumen de Mercado EEUU y Canadá



- Población EEUU+Canadá: **330 mill**
- Turistas procedentes de EEUU+Canadá: **9,75 mill**
- Ratio Turismo / Población 3,0%**
- Ingresos en México por este turismo: **9.200 MDD**

Fuente: SECTUR, 2007

### Volumen Europa



- Población UE (excl. España): **410 mill**
- Turistas procedentes de la UE: **49,8 mill**
- Ratio Turismo / Población 12,1%**
- Ingresos en España por turismo UE: **43.500 MDD**

Fuente: IET, 2007

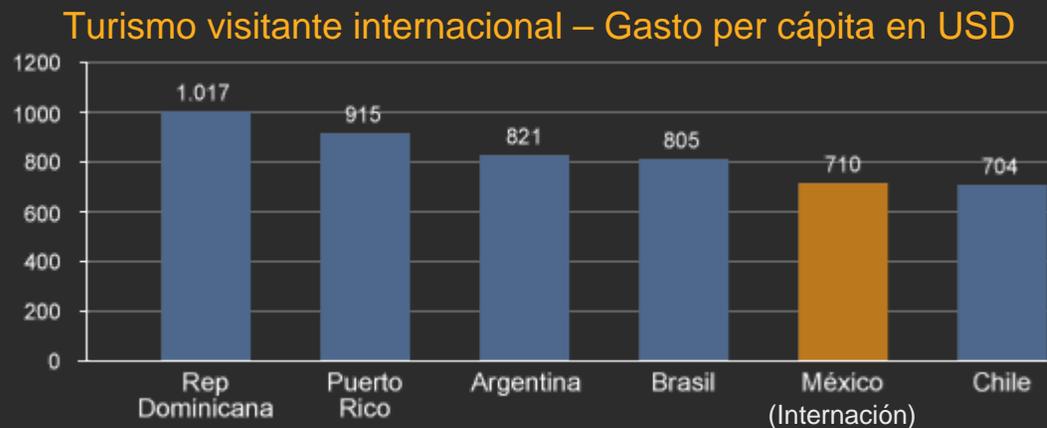
## II. México en el contexto internacional

### Gasto medio

Más del 70% de los turistas de internación en México son de nacionalidad estadounidense.

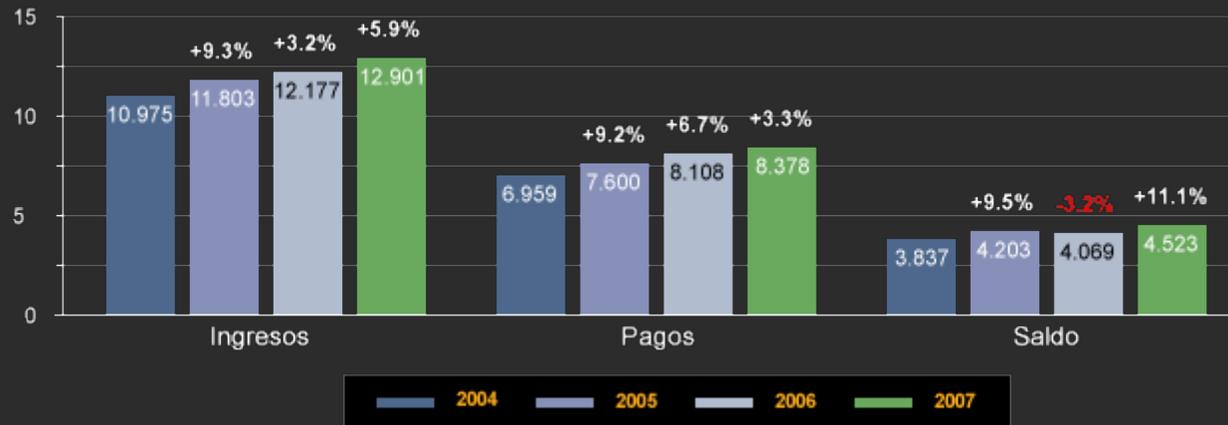
El turista norteamericano realiza un gasto promedio por viaje al extranjero de 1.344 USD. (US Dpt. Of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel & Tourism Industries, OTTI).

El segmento de turistas de internación realiza un gasto per cápita promedio de 710 USD.

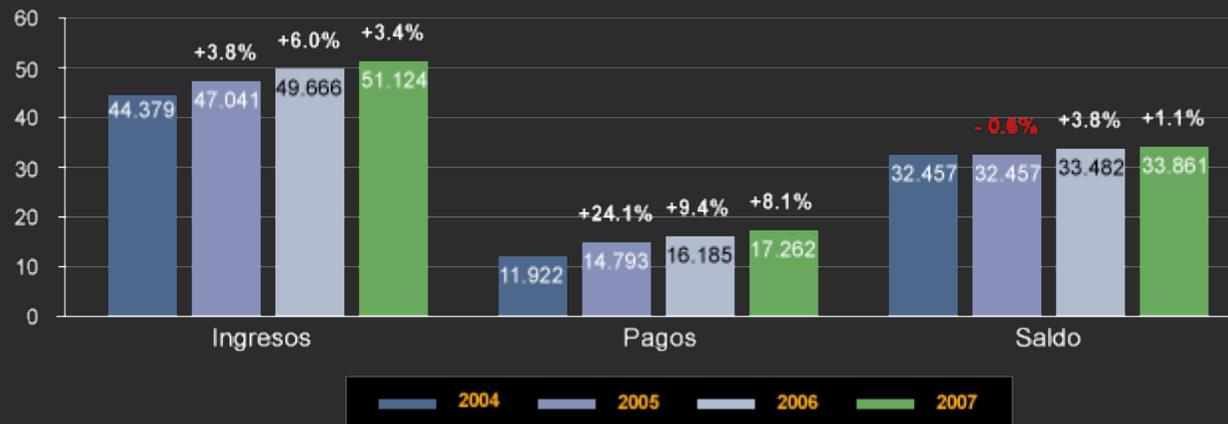


## II. México en el contexto internacional

Evolución Balanza de Turismo en México en millones USD



Evolución Balanza de Turismo en España en millones USD (\*)



(\*) Tipo de cambio utilizado Eur/USD: 1.22

# III. Tendencias del movimiento turístico

## Proximidad al mercado EEUU

1. Del total de viajes en el mundo, el 80% de los Viajes son Verticales y el 20% Horizontales.
2. El 90% de los Viajes Verticales tienen su origen en el Norte.
3. El 85% de los Viajes comprenden menos de 3 horas.
4. El 55% de los viajes internacionales en EEUU se realizan a países fronterizos.

(Fte.: IATA/OMT)



A menos de tres horas de las principales capitales americanas.

# IV. EEUU: El gigante dormido

## Capacidad de Inversión: tres colectivos

### High Net Worth Individuals

Actualmente los *High Net Worth Individuals* en EEUU, unidades familiares con activos financieros líquidos superiores al Millón de USD, representan el 33% de los HNWI del mundo, registrando en EEUU un crecimiento de 9,4% entre 2005 y 2006.

### Babyboomers

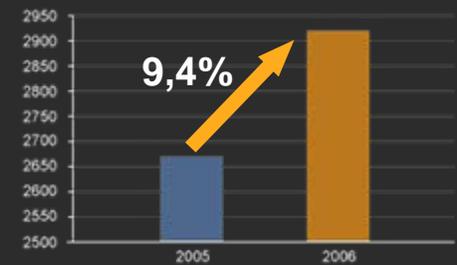
Hay 75 millones de americanos que nacidos entre 1946 y 1964 ya superan los 50 años. Dicho colectivo se incrementa a razón de 10.000 diarios. Representan uno de cada tres adultos en ese país y serán el grupo de mayor crecimiento en la próxima década. Son un grupo con alto poder adquisitivo que aglutina el 40% de la demanda total americana y que es propietario del 80% de los activos financieros en EE.UU.

### Jubilados

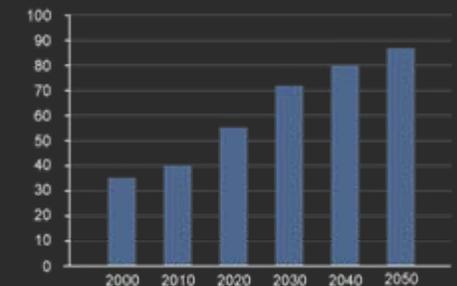
La población jubilada en EEUU pasará de 40 millones en el 2010 a 71,5 millones en el 2030. La edad de jubilación en EE.UU. se ha reducido en los últimos 10 años de 65 a 62 años (5%). La esperanza de vida ha aumentado en el mundo una media de 30 años en los últimos 100 años.

(Fte: *Merrill Lynch Financial Advisor Survey*).

Crecimiento de los HNIW en EEUU (miles)



Población en EEUU de más de 65 años (mill.)

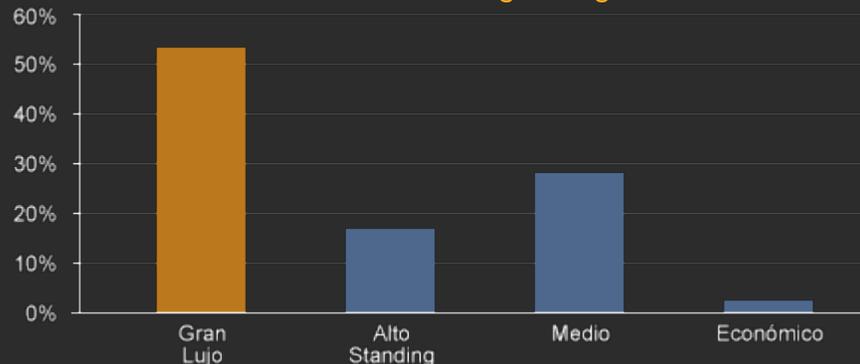


# IV. EEUU: El gigante dormido

## Comportamiento de la inversión

- México no sólo es el principal destino turístico de EEUU (32%) sino que se configura como el mercado potencial más importante para la segunda vivienda fuera de EEUU.
- Concretamente, cabe esperar importantes inversiones en bienes raíces en el nicho de segunda vivienda y promoción de segmentos habitacionales de tipo fraccional o vacacional y turístico, así como de centros residenciales para la población de la tercera edad.(Fte.: BBVA Bancomer).
- De acuerdo con la Asociación de Promotores Inmobiliarios (NAR), los “baby boomers” son proporcionalmente más activos en el mercado de segunda vivienda, pues son propietarios del 57% de casas vacacionales o fraccionales y ocupan el 58% de las viviendas en renta.
- Las preferencias del inversor estadounidense en activos inmobiliarios internacionales se centran principalmente (53%) en el segmento de gran lujo. (Fte.: EY Hospitality Investment Survey).

Preferencias de Inversión en activos inmobiliarios internacionales según segmento



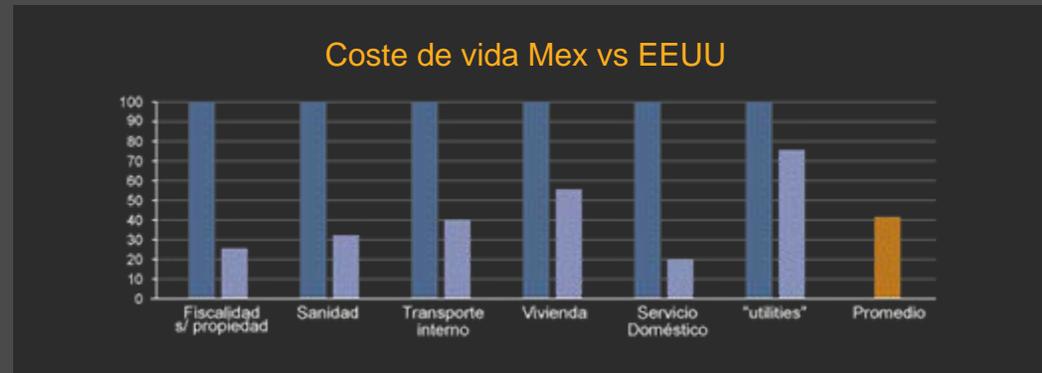
# IV. EEUU: El gigante dormido

## Ventajas comparativas

### Coste de vida

El coste de la vida entre México y EEUU refleja una diferencia en torno al 60%.

(Fte.: USA Today)

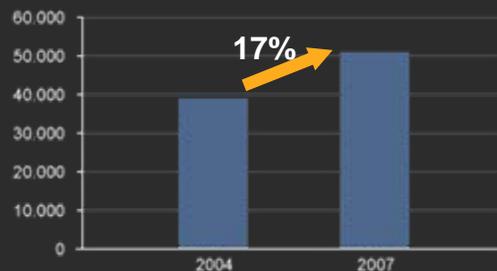


### Tarifas aéreas

El aumento de vuelos regulares a México (17%) en detrimento de los vuelos fletados (28,9%), ha coincidido con la reducción del precio de billetes aéreos en torno a un 40% debido principalmente a:

- Necesidad por parte de las líneas aéreas regulares de rentabilizar las líneas abiertas con la promoción de rutas en fin de semana.
- Incorporación de líneas de bajo coste.

Llegadas de vuelos regulares en operaciones internacionales a centros de playa



Llegadas de vuelos fletados en operaciones internacionales a centros de playa



Modelo de Desarrollo:

**Calidad  
vs  
Cantidad**

# V. Modelo de Desarrollo: CALIDAD vs CANTIDAD

## Cantidad

### El caso de España:

Durante la década de los 60, España se configuró como el principal destino del turismo de Europa. La fuerte presión de la demanda obligó a que la oferta se tuviera que adaptar con una excesiva celeridad.

Esta necesidad de “acelerar” el proceso obligó a una gran parte de la industria turística en España a posicionarse en una “estrategia de volumen” donde el precio se configura como la variable más relevante.

Posteriormente, los cambios de tendencia del consumidor, la aparición de destinos emergentes, el incremento de los costes y la incorporación al Euro, hacen que el modelo español vea limitada su capacidad de reacción, especialmente sentida a partir de los años 90.

# V. Modelo de Desarrollo: CALIDAD vs CANTIDAD

## Oportunidad Calidad

### El caso de México: Siglo XXI

Orientándose hacia un turismo de calidad, México tiene la oportunidad de anticiparse a ese ya muy próximo despertar del mercado estadounidense, apostando por un posicionamiento estratégico en el más alto de los segmentos y ofertando productos y servicios del más alto valor añadido.

# V. Modelo de Desarrollo: CALIDAD vs CANTIDAD

**Ubicación**

**Diferenciación**

**Segmentación**

**Branding**

**Infraestructuras y Servicios de Calidad**

**Sensibilidad con el Medio Ambiente**

**Promoción**



mayakoba

## 1. Ubicación

Se ubica a 40 km. Al sur del Aeropuerto de Cancún, en el municipio de Playa del Carmen, en la zona conocida como Riviera Maya.



## 2. Diferenciación (1/2)

### RIVIERA MAYA: década de los 90

- Tradicionalmente, el destino RIVIERA MAYA estaba vinculado con un producto muy homogéneo.
- El 95% de los operadores se identificaban con la fórmula del *All inclusive* y con unos tamaños promedio de hoteles de 500 habitaciones.
- A finales de los 90, había un campo de golf para satisfacer la oferta hotelera instalada (20.000 habitaciones).
- La tarifa media en régimen de *All inclusive* en hoteles de 4 o más estrellas ascendía a 100 USD habitación/noche.
- Dependencia de tour operadores y de operadores charter superior a un 80% de la ocupación.
- Ningún hotel asociado a las marcas de alta gama en EEUU.

Riesgo  
"COMMODITY"

### 2. Diferenciación (2/2)

mayakoba **Un nuevo concepto. Una referencia.**

- Resort protegido por una marca, con accesos y entradas de seguridad autónomos dentro de la Riviera Maya.
- Desarrollo de un producto alejado de la fórmula *All inclusive*.
- Junto al binomio sol+playa, incorporación de una variada oferta de actividades alternativas, como el Golf, *Wellness*, etc.
- Desarrollo que potencia la riqueza paisajística del interior del territorio, basado en una baja densidad constructiva y con un innovador sistema de transporte interno a través de canales.
- Capacidad de atraer a 5 marcas de reconocido prestigio internacional posicionadas en el segmento más exclusivo.
- Capacidad de generación de tarifas medias anuales por encima de los 500 USD por habitación y noche.
- Plan estratégico independiente: captación de clientes directa con una autonomía del 75%.



### 3. Segmentación (1/3)

Producto adecuado y especializado / segmentado para nichos de mercado.

Golf, Ecoturismo y *Wellness* son las prioridades más importantes en los hábitos de consumo de los mercados de las economías desarrolladas.

#### Golf

El turismo de Golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección por sus efectos directos en los ingresos y su contribución al desarrollo del turismo de alta calidad, a la diversificación y a la desestacionalización de la oferta turística.

En 2007, el mercado del turismo de Golf se estimó en 26.000 MM USD.

En el mundo hay más de 59 millones de jugadores de golf federados, de los cuales 32 millones están federados en EEUU y 7 millones en Europa.

En Europa, el turismo de Golf representa más de 1,6 millones de viajes anuales de los cuales un 60% son internacionales. En EEUU, sólo un 30% de los viajes anuales son internacionales.

El 43% de estos jugadores viaja más de 9 veces al año para practicar este deporte, normalmente en primavera y otoño, es decir fuera de la temporada alta tradicional. Como mínimo pasan 2 y 4 noches en su lugar de destino y además de disfrutar del campo de juego, les gusta disfrutar del entorno y conocer su riqueza cultural y gastronómica.

Los últimos datos indican que cada turista extranjero que practicó el golf en sus visitas internacionales gastó 1.800 USD, más del doble del promedio de gasto por turista en México.

Fte.: IAGTO (International Association of Golf Tour Operators.)



### 3. Segmentación (2/3)

#### Ecoturismo

De acuerdo con un reciente estudio sobre Ecoturismo realizado por *Trip Advisor*, los viajeros muestran una cada vez mayor predisposición a pagar una cantidad superior por hospedarse en hoteles medioambientalmente certificados; en torno a un 40% del mercado está dispuesto a pagar hasta un 20% más por alojarse en un “hotel verde”.



### 3. Segmentación (3/3)

#### Wellness

Segmento de clientes en EEUU que ha registrado un mayor crecimiento en los últimos 10 años; el 40% de los clientes de gran lujo demandan/valoran servicios de salud y bienestar asociados a sus vacaciones.

*Fuente: Tripadvisor*



## 4. Branding (1/3)

- Según una reciente encuesta realizada por uno de los principales *tour operadores* entre su pasaje en vuelos de regreso de vacaciones, sólo un 60% de los pasajeros recordaba el nombre del hotel en el que se habían hospedado. Un mes más tarde, sólo un 10% recordaba el nombre.
- El cliente americano de alta gama, caracterizado por su gran fidelidad y elevado gasto promedio en sus estancias, reconoce en un 90% de los casos la imagen de marca como factor más importante frente a otras variables en la elección de destino vacacional (IWCP, 2006).

## 4. Branding (2/3)

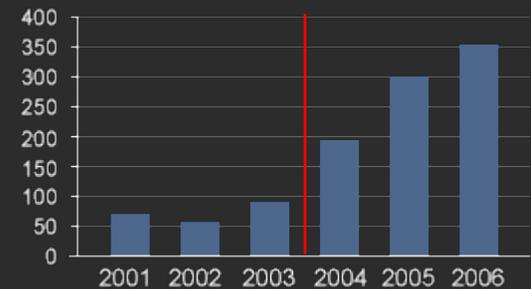
### Caso de Papagayo, Costa Rica

El turismo en Guanacaste empezó a florecer en 2002, marcado por la primera llegada de un vuelo internacional. Con cinco vuelos charter a la semana en temporada alta y dos en temporada baja.

En marzo de 2004 abre sus puertas el *Hotel Four Seasons Resort Costa Rica*, siendo la cadena *Four Seasons* uno de los máximos referentes de turismo de gran lujo a nivel mundial.

A día de hoy, cuenta con aproximadamente 25 líneas aéreas regulares nacionales e internacionales. De 2001 a 2006 las llegadas de pasajeros se incrementaron en un 397% reflejando un crecimiento anual del 37,8% (90 vuelos regulares a la semana).

Evolución tráfico de pasajeros (miles)



4. Branding (3/3)

• Un Destino

mayakoba

• Un Campo de golf



• 5 Hoteles



• Wellness



## 5. Infraestructuras y servicios de calidad

### Inversión en calidad

Diseño arquitectónico realizado por estudios de reconocido prestigio internacional.

### Infraestructuras y estándares constructivos de máxima calidad.

- Campo de Golf  
Más de 7.000 yardas de longitud, “El Camaleón” es un campo de golf diseñado por *Greg Norman Golf Course Design*.
- Sistema de lagunas y canales.
- Subestación eléctrica y planta de tratamiento de aguas propias.
- Sistema integral de monitoreo ambiental.
- Restricción del uso vehicular tradicional: transporte eléctrico terrestre y marítimo.



## 6. Sensibilidad con el medio ambiente (1/3)

- Estricto respeto a la legislación ambiental, que ha permitido la máxima evaluación positiva de la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) y la PROFEPA (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente).
- Certificación del campo de golf “El Camaleón” dentro del *Audubon Cooperative Sanctuary Program*.

Infraestructura principal detrás del manglar y la duna, a 500 metros de la línea de costa que respeta el mantenimiento del ecosistema y proporciona protección ante riesgos por eventos naturales cíclicos.



## 6. Sensibilidad con el medio ambiente (2/3)

### Desarrollo turístico no sustentable

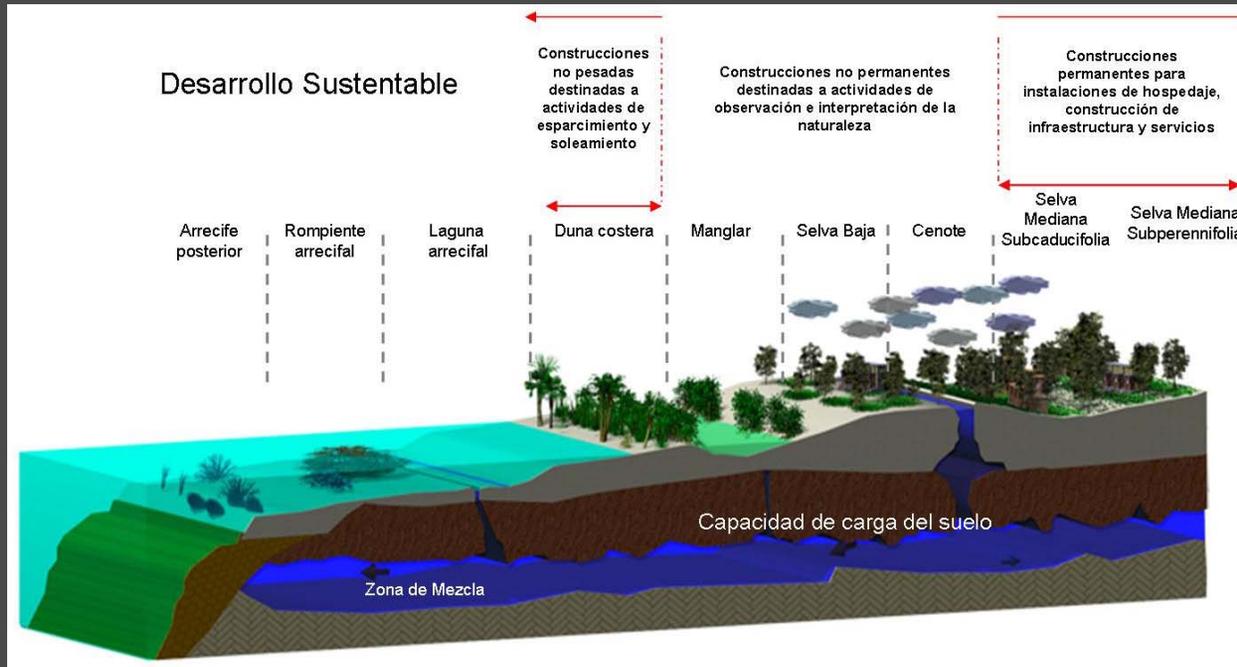
- Infraestructura principal sobre la costa.
- Deterioro ambiental (duna, manglar, selva y arrecife).
- Riesgos sobre infraestructura e inversión.



6. Sensibilidad con el medio ambiente (3/3)

Desarrollo sustentable mayakoba

- Infraestructura principal detrás del manglar y la duna, a 500 m de la línea de costa.
- Preservación estructural de la línea de costa.
- Resguardo y protección a la infraestructura e inversión.



## 7. Promoción

- Se han escrito más de 1.000 artículos/editoriales no subvencionados aludiendo al destino Mayakoba: viajes, ocio, arquitectura, decoración, lifestyle, cocina, deportes, aventura/ecoturismo, moda, celebrities, economía, etc.
- Hito en la historia del *PGA Tour* en 91 años; el primer y único evento que la gira más importante del mundo del golf celebra fuera de EEUU y Canadá.
- Con motivo del *Mayakoba Golf Classic* dentro del *PGA Tour*, se ha conseguido la difusión del destino en más de 450 millones de hogares y más de 150 países.



# Conclusiones Finales



## VI. Conclusiones

1. El Turismo a nivel mundial y sus tendencias muestran magníficas perspectivas.
2. Las tendencias y los hábitos de consumo están cambiando: ha aumentado el tiempo dedicado al ocio en un 20% durante los últimos 40 años, se adelanta la edad de jubilación y aumenta la esperanza de vida.
3. El principal mercado emisor todavía no ha despertado: sólo el 12% de los estadounidenses tienen pasaporte, sólo hay 24 millones de viajes por ocio, sólo el 3% viaja a México y, por ejemplo, todo el caribe sólo recibe 10 millones de estadounidenses.
4. México se encuentra ante su gran oportunidad de hacer reaccionar a su mercado emisor natural y el eje conductor debe ser el modelo de calidad con visión largo-placista.
5. Es necesaria la complementariedad de los sectores públicos y privados.