



# Francia y México:

Un análisis comparativo del sector turístico



Guadalupe Lizbeth Pérez Munguía<sup>1</sup>

Liliana Getzali Pérez Munguía<sup>2</sup>

## Resumen

El estudio comparativo entre los sectores turísticos de México y Francia muestra diversas áreas donde ambos países pueden mejorar. Francia, como principal destino turístico global, recibe millones de visitantes cada año gracias a su vasta oferta cultural, infraestructura moderna y políticas ambientales responsables. México tiene un considerable atractivo en términos de naturaleza y cultura, a pesar de no alcanzar las cifras de turistas que recibe Francia, posee un gran potencial para poder hacerlo. Mediante la técnica del benchmarking, México puede adoptar las mejores estrategias francesas, adaptándolas a su realidad para mejorar su competitividad turística.

El benchmarking en el turismo consiste en comparar las estrategias de un destino con las de los líderes del sector, identificando áreas de mejora para optimizar los servicios turísticos. Este proceso incluye evaluar aspectos como la infraestructura, la sostenibilidad y la calidad de la experiencia para el visitante.

El modelo de benchmarking se divide en dos etapas: la recolección de datos sobre la sostenibilidad y la evaluación de las fortalezas del destino para implementar mejoras asegurando un crecimiento sostenible que beneficie a los turistas y a las comunidades.

**Palabras clave:** benchmarking, comparación, Francia, México.

## Introducción

Es importante que México pueda apropiarse de las buenas prácticas que se realizan en el sector turístico de otro país o nación, específicamente al país de Francia, se ha analizado la competitividad turística a nivel mundial, se puede observar que Francia está recibiendo más

ININEE CIENCIA Revista de Divulgación Científica, 2(4) Julio-Diciembre 2024. pp: 7-10.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International



1 Doctorante en Ciencias en Negocios Internacionales. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ORCID: 0009-0003-1059-4383

2 Doctora en Políticas Públicas. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ORCID: 0000-0002-1575-0213

turistas que nuestro país, por esta razón se considera vital hacer un análisis comparativo para ampliar el panorama y ver áreas de oportunidad para México. En el ranking de competitividad de viajes y turismo 2019 Francia se posiciono en el lugar número 2 con una puntuación de 5.4 y México en el lugar 19 con una puntuación del 4.7.

El concepto de benchmarking. Es una herramienta que se emplea para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones comparando sus propias prácticas con las de grupos que se consideran líderes; se utiliza para superar estas prácticas a través del aprendizaje que se obtiene de sus prácticas exitosas. (Marciniak, 2017)

El benchmarking no proporciona respuestas; en cambio, produce información a través del proceso de medición, evaluación, comparación, etc., que mejora la calidad de las decisiones que se toman como resultado del benchmarking. (Spendolini, 1994)

## Desarrollo

Hace muchos años, surgieron dos destinos turísticos que, aunque diferentes en cultura y geografía, comparten un sueño común: convertirse en los favoritos de los turistas o viajeros. Estos dos países son Francia y México, ambos hermosos y con infinidad de atractivos que ofrecer para pasar una experiencia increíble en cada uno de sus maravillosos destinos.

Francia, con sus paisajes que van desde las costas soleadas de la Riviera hasta los majestuosos Alpes, y con su historia rica en arte, literatura y gastronomía, ha logrado atraer a millones de turistas cada año. París, la ciudad del amor, con su emblemática Torre Eiffel y sus museos llenos de tesoros, es el epicentro de esta atracción. Francia se ha convertido en el destino turístico más visitado del mundo, con cerca de 89 millones de turistas internacionales anualmente.

México, por su parte, es una tierra llena de maravillas naturales y culturales. Desde las

playas turquesas del Caribe hasta los misteriosos sitios arqueológicos como Chichén Itzá, México ofrece a los viajeros una mezcla única de tradición y modernidad. Su gastronomía, vibrante y diversa, es una fiesta para los sentidos. A pesar de que México también recibe millones de turistas, alrededor de 45 millones al año, no logra alcanzar las cifras de Francia, sabiendo que, su potencial es inmenso.

Los líderes turísticos de México saben que hay mucho que aprender de Francia. Por tal motivo, decidieron aplicar una estrategia conocida como benchmarking. Este proceso les permite comparar sus propias prácticas con las de Francia, y descubrir qué puede mejorarse o adaptarse para hacer de México un destino más atractivo y competitivo de lo que ya es.

Los expertos mexicanos comenzaron a analizar cómo Francia ha desarrollado su infraestructura turística, desde sus aeropuertos de primer nivel hasta su eficiente red de transpor-

te público. También observaron cómo Francia promueve su cultura y gastronomía en todo el mundo, captando la atención de turistas de diversas nacionalidades.

A medida que avanzaban en su análisis, los mexicanos se dieron cuenta de que no se trataba solo de mejorar la infraestructura. También es fundamental ofrecer experiencias auténticas y únicas que reflejen la identidad de México. Se inspiran en las prácticas sostenibles de Francia, que buscan proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales. México ya ha hecho esfuerzos en este sentido, como la preservación de sus áreas naturales protegidas y el fomento del turismo ecológico, pero saben que pueden ir más allá, ya que su tradición cultural es emblemática, cada estado de la República mexicana conserva festividades que dan sentido esencial de identidad a nivel internacional.

Mientras tanto, Francia también está observando a México. Aunque son líderes en el turismo, saben que siempre hay espacio para mejorar. Están particularmente interesados

en la rica cultura y la autenticidad que México ofrece. Francia comenzó a considerar cómo podría incorporar más experiencias culturales vivas y sostenibles en su oferta turística, inspirándose en las iniciativas mexicanas.

Finalmente, ambos países entienden que, aunque tienen sus diferencias, comparten un objetivo común: ofrecer a los turistas experiencias inolvidables mientras protegen su patrimonio y sus comunidades. Así, a través del benchmarking, Francia y México no solo aprenden el uno del otro, sino que también desarrollan nuevas ideas y estrategias que beneficiarían a ambos destinos.

Y así, estos dos grandes destinos turísticos, cada uno con sus propias fortalezas y desafíos, continúan su viaje hacia un futuro donde el turismo no solo se mida en números, sino en la calidad de las experiencias y el impacto positivo que pueden generar en el mundo, impactando positivamente en la calidad de las vidas de quienes deciden conocer y explorar estos destinos, ambos disfrutables y espectaculares.

## Modelo de benchmarking para posicionamiento de un destino turístico

El benchmarking en el ámbito turístico es un enfoque que permite a un destino evaluar sus métodos y estrategias comparándolos con los de otros lugares que destacan en el sector. En lugar de simplemente imitar lo que otros hacen, se trata de observar sus prácticas exitosas, adaptarlas y aplicarlas de forma que se ajusten a las particularidades de cada destino, con el fin de optimizar su competitividad.

Este proceso implica analizar diferentes aspectos del turismo, tales como la calidad de los servicios, la infraestructura, la promoción de los atractivos, la sostenibilidad y la experiencia del visitante. Un destino podría, por ejemplo, investigar cómo otros países gestionan su transporte, cómo impulsan su imagen turística o cómo protegen su medio ambiente.

El proceso de benchmarking turístico se divide en dos fases. La primera consiste en re-

copilar indicadores relacionados con la sostenibilidad del turismo, evaluando su impacto económico, social y ambiental. La segunda fase se enfoca en identificar las fortalezas del destino, como sus recursos naturales, su infraestructura y su oferta cultural, para determinar las áreas que requieren mejoras.

Al implementar el benchmarking, los destinos pueden establecer estrategias más eficientes, atraer más turistas y garantizar un desarrollo turístico que beneficie a la comunidad y al medio ambiente. En resumen, el benchmarking es una herramienta valiosa para mejorar

el posicionamiento de cualquier destino en el mercado turístico.

El benchmarking de destinos turísticos se divide en dos fases: La primera fase es la adquisición de indicadores de sostenibilidad para visitantes y turistas (económica, sociocultural y ambiental) tanto para los turistas como para la población y el indicador global para cada destino; y la segunda evalúan las potencialidades con las que cuenta el destino y las medidas que los gestores públicos y privados deben adoptar. (Sancho & García, 2005)

## Conclusión

La comparación entre Francia y México en términos de turismo revela tanto similitudes como diferencias significativas. Mientras ambos países comparten una rica diversidad de atractivos y enfrentan desafíos similares, cada uno posee características únicas y estrategias distintas que reflejan sus particularidades culturales y geográficas. El benchmarking turístico entre estos dos destinos ofrece valiosas

lecciones y oportunidades para mejorar y adaptar las prácticas turísticas, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo del sector en cada país. Sin embargo, se puede apreciar que Francia ha combatido más eficazmente las áreas de oportunidad del sector turístico, por esta razón cada año son más los turistas que eligen este destino como uno de los favoritos del mundo.

## Bibliografía

- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171–207. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.626>
- Sancho Pérez, A., & García Mesanat, G. (2005). El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: Comparación de prácticas entre competidores y líderes. En A. P. Sancho Pérez (Ed.), *Tendencias y retos en la gestión turística* (pp. 99–124). Universidad de Alicante.
- Spendolini, M. J. (1994). El concepto de benchmarking. En Grupo Editorial Norma (Ed.), *Benchmarking* (pp. 3–26). Grupo Editorial Norma.