



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS E INTERNACIONALES**

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS E INTERNACIONALES**

**El papel de las políticas turísticas: Promoción del Estado de Quintana Roo**

Investigación de Tesis

Para obtener el grado de  
**LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**Presenta:**  
**LILIAN MELISSA VERDUZCO FLORES**

**Directora de la tesis**  
**Dra. Addy Rodríguez Betanzos**

**Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2010**



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS E INTERNACIONALES**

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS E INTERNACIONALES**

Investigación de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de trabajo de tesis del programa de Licenciatura y aprobado como requisito para obtener el grado de:

**LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**COMITÉ DEL TRABAJO DE TESIS**

Directora: \_\_\_\_\_  
Dra. Addy Rodríguez Betanzos

Sinodal: \_\_\_\_\_  
Dra. Bonnie Campos Cámara

Sinodal: \_\_\_\_\_  
Dr. Rafael Romero Mayo

Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo de 2010

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	4
Antecedentes .....	5
Planteamiento del tema .....	7
Justificación del tema .....	11
Preguntas de investigación .....	15
Objetivos de la investigación .....	16
CAPÍTULO I .....	17
“La importancia económica del turismo como actividad internacional” .....	17
Definición y orígenes del turismo .....	17
Clasificación de la actividad turística .....	25
La importancia económica y social del turismo .....	27
Una política: El marketing turístico.....	34
Geopolítica turística mundiales: Concepto y características.....	36
Las organizaciones internacionales e instituciones turísticas en México.....	37
Organizaciones que se relacionan con el turismo en México .....	40
Relaciones internacionales en materia turística.....	41
Globalización económica, geografía y relaciones internacionales .....	43
CAPÍTULO II .....	48
La estructura del mercado turístico en Quintana Roo .....	48
Políticas turísticas en México .....	48
Políticas y estrategias de promoción turística .....	57
Diagnóstico turístico de la zona sur del Estado: Situación actual. ....	61
Las acciones de promoción por parte del gobierno en Quintana Roo.....	73
CAPÍTULO III .....	84
La promoción turística en Quintana Roo: Políticas y perspectivas .....	84
La mercadotecnia turística y la nueva economía estructural en <i>crisis</i> .....	86
Los objetivos de mercadotecnia turística: Definiciones y estrategias.....	89
Algunos retos a considerar en la promoción de un <i>destino</i> .....	95
CONCLUSIONES .....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	105

## INTRODUCCIÓN

A partir del caso promocional del estado de Quintana Roo, la presente tesis tiene como propósito abordar el tema de la política turística mundial en las Relaciones Internacionales. Para ello, se inicia resaltando la importancia del fenómeno turístico en la política y economía internacional; para entonces hacer un breve y somero recorrido histórico – geográfico del turismo mundial hasta finalmente llegar a deducir lo que significa la promoción turística para el estado de Quintana Roo y, obviamente el país en general. El propósito de esta investigación ha sido explicar detenidamente las principales políticas turísticas que guían la planeación estratégica gubernamental e influyen en la mercadotecnia con la que se promociona en particular la zona Sur de Quintana Roo.

Es bien sabido que, en la actualidad, con el fenómeno de la globalización e intensificación de los esfuerzos que se llevan a cabo los países para las captaciones turísticas, este sector económico se convirtió en una actividad altamente competitiva no sólo entre los diferentes destinos turísticos dentro de un mismo país sino a nivel internacional. Lo que hace que resulte interesante realizar una investigación sobre la importancia de la promoción turística de un destino como Quintana Roo a partir de la mercadotecnia correspondiente por parte de los tres niveles gubernamentales.

Hay que recalcar que el contexto geográfico en el que se localiza Quintana Roo lo hace un estado *receptor* de turismo local, nacional e internacional por lo que bien vale la pena, como egresada en Relaciones Internacionales, detenerme y estudiar este fenómeno pues, considero que no sólo las políticas públicas que se establecen desde arriba, por así decirlo, influyen en este destino turístico quintanarroense, sino que las estrategias de mercadotecnia, la política y lo social que se realiza a nivel estatal, nacional e internacional para promocionar a la región sur del Estado de Quintana Roo resulta un tema interesante de estudiar como *internacionalista*.

## Antecedentes

Según la revisión de la literatura correspondiente, el origen del turismo se remonta siglos atrás a los griegos quienes a través de los juegos deportivos o a las prácticas religiosas en Egipto y Asia Menor mostraban actividades incipientes en este sentido; sin embargo, al hablar del turismo como un sector formal de la economía nacional Mesplier (2000) sostiene que fueron los ingleses, italianos y franceses quienes le dieron un nuevo giro al sector turístico al extenderse a otra clientela, ampliar su área geográfica y diversificar sus actividades turísticas.

De hecho, la palabra “turismo” aparece en Inglaterra a finales del siglo XVII y su uso se extiende rápidamente entre toda la sociedad inglesa para referirse a cierto y peculiar tipo de viaje por parte de dicha sociedad. Por su parte, Fernández (1984) señala que los orígenes de la palabra *turismo* se encuentran en la Biblia, cuando Moisés, líder del pueblo Israelí, envía a sus espías a reconocer la tierra de Canaán que pretendía conquistar. La palabra *tör* en arameo, posteriormente encontrado en las derivaciones latinas *tornus* y *tornare*, hasta llegar al francés *tour*, viaje y *tourier* para referirse al turista o viajero definió la idea de estos vocablos en el sentido de un viaje de ida y vuelta, es decir, con la connotación que desde siempre acompaña siempre al turismo y lo diferencia de los conceptos de migración y emigración.

En México, el primer antecedente de este concepto turístico, según Fernández, se encuentra en las tribus establecidas en el altiplano central, en el *bajío*, quienes a las afueras de sus poblados construían una casa especialmente dedicada a recibir al viajero con comida y leña. De acuerdo con datos encontrados en la Enciclopedia Mexicana del Turismo, Romero (1991) señala como siguiente antecedente histórico la aspiración de Thomas Moore- en la época de Vasco de Quiroga- y la introducción en Michoacán de 1531 a 1535 por parte de un fraile español de trabajar jornadas de seis horas diarias. Posteriormente, hasta el siglo pasado, sería parte de los logros sindicalistas la obtención de las vacaciones pagadas en Semana Santa, Navidades y, no olvidar, las vacaciones escolares. En 1931 se establece en la legislación mexicana el concepto de vacaciones pagadas y en la Ley Federal del Trabajo (1972) el otorgamiento de una prima vacacional del 25 por ciento sobre su salario mensual.

Quintana Roo se consolida como estado en 1974 y desde entonces surge la iniciativa de aprovechar y optimizar los recursos naturales con que cuenta. Paulatinamente fue desarrollándose a partir de la zona Norte que comprende los municipios de Benito Juárez, Isla Mujeres, Cozumel, Solidaridad y Tulum hasta llegar a la zona Sur correspondiente al tramo Mahahual-Xcalax, Bacalar y Chetumal. La aparición de Quintana Roo en el escenario internacional como un estado netamente turístico coinciden en las décadas de los Setentas y Ochentas con el juego de la oferta y la demanda turística internacional, por consiguiente surgen nuevos intereses; razón por las cuales, las necesidades y deseos de los turistas también van cambiando por lo que hay que anticipar en cada sector turístico las herramientas necesarias con las que cuenta para participar y permanecer activo en la nueva tendencia de hacer turismo.

El turismo *de naturaleza*, el turismo *de aventura* y *de interés* es una actividad reconocida y exigida por el turista; en este sentido, se reconoce que la zona Sur es más idónea y propicia, geográficamente, para dichos tipos de hacer turismo. Para el caso de la zona Sur del estado, en 1996, a instancias del sector empresarial se crea el Fideicomiso de Promoción Turística de Chetumal con la finalidad de diseñar las campañas de promoción y publicidad turística nacional e internacional. En los estudios e investigaciones realizados por el propio Fideicomiso se sostiene con firmeza que, en lo referente al comportamiento pasado, presente o futuro de la actividad turística en el municipio de Othón P. Blanco existe un enorme potencial, pero hay que prever el desarrollo armonioso con el medio ambiente.

Una de las tareas primordiales del Fideicomiso es la prestación de servicios de información, apoyo y asistencia al turista que se recibe. Es de reconocer que el primer paso dado por el Fideicomiso es la creación de la nueva marca turística, como signo distintivo de la zona Sur del estado. En términos de mercadotecnia, el “branding”<sup>1</sup> es de gran importancia para dar a conocer los productos turísticos ante lo que se sugiere que las marcas comerciales nos resulten fáciles de aprender y pronunciar, sean llamativas, representativas y capaces de transmitir las características del producto.

---

<sup>1</sup> Es el reconocimiento de la marca de un producto, ofreciendo una serie de beneficios como la identificación del producto en particular y la distinción de los competidores; se asocia con los beneficios específicos ofrecidos por el producto, actuando como un indicador para los compradores en la toma de decisiones. Los productos intangibles como el destino turístico, la compra del producto ayuda a los consumidores a evitar riesgos, ya que si le gusta se vuelven clientes regulares del mismo destino. (Halloway, 1996:155-156).

Todos estos antecedentes nos llevan a distinguir la importancia de no sólo comprender cómo y por qué cobra especial importancia la actividad turística en México, sino qué importancia tiene para el país, el estado de Quintana Roo y, en especial, qué hay detrás de la imagen turística con la que se le promociona y reconoce, pero más aún, qué sucede con la zona Sur de este estado turístico internacional. Pues hay que recalcar que, el gobierno de México considera que su industria turística es la tercera fuente de ingresos más importante del país.

### **Planteamiento del tema**

En la primera década del siglo XXI, el sector turístico registra una actividad sobresaliente para la economía nacional e internacional, su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) en muchos de los países receptores de turistas indican su importancia para la economía nacional y el desarrollo de regiones completas. Por lo que cobra particular importancia el estudio de este tema como egresada de la licenciatura en relaciones internacionales puesto que el análisis de las tendencias de los viajes turísticos internacionales manifiesta movimientos entre EUA, Canadá y México que generan grandes cifras, así que los tradicionales países emisores del turismo de Europa Occidental y los Estados Unidos de América (EUA) incrementan el número de viajes a destinos de larga distancia en el Caribe, Pacífico, Asia y África.

México junto con China y Turquía, se encuentra entre los diez primeros países receptores de turistas. En los últimos doce años ha mantenido en promedio la recepción de 20 millones de turistas extranjeros y 140 millones de viajes turísticos domésticos, lo que le genera alrededor de un millón de pesos por consumo anual de turismo doméstico, así como anualmente 17 millones de pesos por visitantes internacionales lo que lo coloca en la posición 49 del índice de competitividad turística mundial y aporta el 8 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). (PST 2007-2012, 2007).

De lo anterior, se destaca la importancia por parte de todos los actores en seguir fomentando a nivel nacional la ampliación de los mercados para la captación de divisas, la generación de empleos y el desarrollo regional. El Programa Sectorial del Turismo 2007-2012 reporta una captación de un total de 12, 833 millones de dólares en el sexenio 2001-2006 por

concepto de inversión privada; 12, 176 millones de dólares por ingreso anual de divisas por visitantes internacionales más 9, 559 millones de dólares por ingreso anual de divisas por turistas internacionales, más 8,954 millones de dólares por ingreso anual por turistas de internación, más 605 millones por ingreso anual de divisas por el gasto de los turistas fronterizos y 697, 010 millones de pesos por derrama de consumo doméstico. Asimismo reporta, y de acuerdo con el último censo del INEGI, 2 millones 513 mil trabajadores asegurados del sector turístico hasta el II trimestre del 2009.

Por lo que, el turismo -y no únicamente en nuestro país- se ha convertido en una actividad económica, política y social esencial, más global, a través de la cual, Lickorich y Jenkis (1997) sostienen que, conforme aumenta el ingreso per cápita y la disponibilidad del tiempo discrecional se alarga en algunos países receptores del turismo como Japón, Hong Kong, Singapur o la India, y se está produciendo un incremento del número de turistas que salen del país; lo que hace que no sólo se preocupen por este fenómeno reversible sino por establecer políticas públicas que contemplan como parte de la promoción turística, la mercadotecnia para atraer turistas y seguir siendo competitivos en el mercado turístico mundial.

A partir de 2004, el sector gubernamental junto con el apoyo del sector privado, unieron sus esfuerzos para crear: *Grand Costa Maya* <sup>2</sup>, aunque cabe señalar que, en realidad fue más correctamente un cambio de denominación de forma y no de fondo pues resulta que el Fideicomiso de Promoción Turística, ahora es llamado Grand Costa Maya, lo que en esencia resulta lo mismo desde 1996, podría decirse que se encontró una mejor forma de promocionar el destino, partiendo como Bogne (2000) de definiciones, la serie de combinaciones de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etcétera) y recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etcétera) que se integran en una marca bajo el nombre de *destino*.

En este caso, Grand Costa Maya ofrece a los turistas un multi *destino* completamente integrado y con los servicios necesarios para desarrollar la actividad turística. Sin embargo, pese a la asistencia a ferias o eventos, el material de promoción formulado, las relaciones públicas o las

---

<sup>2</sup> Integrada por cinco microdestinos de toda la región sur del Estado: Chetumal, Bacalar, corredor arqueológico (Dzibanché, Kinichná, Chacchoben, Kohunlich y Oxtankah), la Ribera del Río Hondo y Costa Maya.



ventas de promoción empleadas, éste *destino* no ha sido suficiente para posicionar exitosamente a la zona Sur dentro del interés del turista. Lo cual no significa que Grand Costa Maya no sea una región atractiva con la oferta apropiada, bellezas inigualables e infraestructura básica que le permitan ser un destino turístico preparado para competir en el turismo mundial.

Al respecto, Halloway (1996) señala que la situación en la que se encuentra un destino turístico en el mercado mundial es un factor que influye en la elección de las herramientas de promoción y el presupuesto dirigido a esas campañas promocionales. Cabe señalar que, en el caso de Grand Costa Maya, los recursos económicos utilizados para su promoción son muy escasos pues la recaudación del impuesto al hospedaje no es la suficiente para llevar a cabo campañas de promoción a gran escala.<sup>3</sup>

Montaner (2001) menciona que la mercadotecnia o (*marketing*) turístico es el conjunto de métodos y técnicas, basadas en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, encaminadas a satisfacer -en las mejores condiciones psicosociales- las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan productos y servicios en el mercado en régimen de competencia. Definición que se ha complementado con un método basado sobre las cuatro "P", es decir, producto, precio, plaza y promoción.

Resulta interesante como *internacionalista* el estudio del marketing turístico puesto que es tema de política y mercadotecnia muy complejo y amplio. Así que los esfuerzos en esta investigación se concentran en la *Promoción*. La cual, sin duda, me ha parecido uno de los principales instrumentos disponibles para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino. Probablemente cualquiera se cuestionaría por qué mi interés en este tema, en particular siendo una egresada *internacionalista*, y es que absolutamente todos los actores involucrados en el sector turístico están en una constante búsqueda de estrategias para colocar los productos turísticos dentro de un esquema mundial de los mejores y más reconocidos mercados.

---

<sup>3</sup> El 2% del impuesto al hospedaje que se recaudó en el 2009 en la zona sur del Estado de Quintana Roo fue de 2 millones 982 mil pesos 30 centavos, cantidad utilizada para gastos de administración así como para la promoción. Sin embargo, la recaudación del impuesto maneja deficiencias en virtud de que no existe un control de vigilancia para el pago de impuestos por parte del sector hotelero. Cifras obtenidas del Anexo Estadístico del V Informe de Gobierno. Marzo 2009.

Para Bigné, Font y Andreu (2000) la promoción (o comunicación como se le conoce comúnmente), la integra una serie de elementos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, las ferias, entre otras.

Como señalé arriba, el estado mexicano ha tenido desde siempre una gran participación en la industria turística, y es la Secretaría de Turismo (SECTUR) quien encabeza al sector turístico asumiendo la responsabilidad de los resultados logrados o incluso malogrados. SECTUR es un organismo con visión de mercado y de largo plazo, cuya finalidad es la de, en función de los objetivos de la política, utilizar óptimamente los recursos asignados a la promoción turística. Entre una de sus tareas está *coordinar y proveer de los recursos que el mercado, por sí mismo, no tiene capacidad para asignar en cantidad suficiente*. Esta tarea se realiza a través de varios actores entre los cuales destaca el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) ya que es quien actualmente se encarga de idear tanto las estrategias como las campañas promocionales y de mercadotecnia que se llevan a cabo para dar a conocer o mantener en el gusto de los turistas una región o destino. Además de la SECTUR y el CPTM, hay otros actores fundamentales como el sector empresarial, los organismos no gubernamentales y las oficinas de visitantes y convenciones, así como otras instancias locales que trabajan con un firme propósito de promocionar y posicionar el destino y sus productos en todos los mercados.

Hay que recalcar que el turismo representa para México una puerta al mundo de grandes oportunidades. Uno de los sitios privilegiados con los que cuenta México es Quintana Roo. Estado con aguas cristalinas que bañan las costas del mar Caribe, bellas playas blancas, gran diversidad de flora y fauna, que hacen de Quintana Roo el lugar ideal para la actividad turística. Sus mismas particularidades naturales permitieron hacer del estado un *boom* turístico a escala internacional con la recepción de hoy en día de más de 11 millones turistas anualmente. (SEDETUR, 2008).

El tipo de turismo que se ha desarrollado principalmente en Quintana Roo es el denominado *sol y playa* y, desde su creación en los Setenta, como una entidad federativa, ha sido pieza clave en el desarrollo económico de México, desde entonces se ha consolidado como la primera potencia turística de México. En el IV Informe de Gobierno se menciona que el Estado es el mejor posicionado del país en la producción de bienes y servicios para el turismo que general el 80 por

ciento del PIB estatal, con una recaudación de 295 millones 568 mil pesos por concepto de impuesto al hospedaje y se usó 275 millones de pesos para la promoción turística. La oferta hotelera equivalente al 12 por ciento del total del país con más de 76 mil cuartos de hotel, además de ser el destino número 1 del mundo en turismo de cruceros, por mencionar un ejemplo, en 2006 Quintana Roo recibió 11 millones 489 mil 175 turistas y visitantes, lo que generó una derrama económica de 6 millones 187 mil millones de dólares.

A partir de todo lo señalado arriba, se recalca la importancia, como egresada de una licenciatura en Relaciones Internacionales, de estudiar la importancia de la mercadotecnia, de todo lo que hay detrás de una imagen turística, de lo que se planea, promociona y logra para hacer de Quintana Roo un estado turístico cuya aportación a la economía nacional está por demás demostrada con los últimos acontecimientos pandémicos de la *influenza* afrontados este mayo, 2009 en México y los Estados Unidos de América (EUA) principalmente.

### **Justificación del tema**

Los elementos de promoción turística son importantes de estudiar porque considero que, si un *internacionalista* busca adecuadamente, siempre se encuentran acompañadas, sea detrás o delante de recomendaciones por parte de los organismos internacionales, estadísticas, índices y comparaciones internacionales del sector turístico, políticas públicas, planes y programas tanto nacionales como sectoriales por los que los estados o comunidades de un determinado país se guían al establecer estrategias y líneas de acción tocante al fortalecimiento de esta actividad económica que genera divisas, empleos, inversiones, y también un impacto negativo que si no se cuida o prevé daña el medio ambiente de una región turística ya sea por asentamientos humanos sin la planeación debida, por el uso indiscriminado de una zona ecológica, o bien por la invasión cultural de los turistas extranjeros sobre la cultura y tradición de una localidad o etnia indígena.

En este sentido, considero por cierta experiencia profesional en el ámbito turístico que, la utilización conjunta de los elementos de la promoción dependerá de las características del destino, la población objetivo a la que se dirige, el objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores de los países receptores del turismo. En lo que respecta a

México, las habilidades del gobierno federal refleja, al menos en su discurso, un buen trabajo de planeación puesto que, desde hace más de tres décadas ha permanecido dentro de los diez preferidos de los turistas. Además, según la proyección, México ocupará el octavo lugar dentro de los más visitados del planeta en el 2020.

El motivo central para realizar esta investigación es, recalco, estudiar detalladamente las características de la promoción turística de la zona Sur de Quintana Roo, así como conocer las acciones realizadas para posicionar esta región como un destino turístico en los mercados nacionales e internacionales, aprovechando de manera sustentable su patrimonio cultural y natural, en un marco de respeto a la biodiversidad de la región. Lo que me conduce a explicar las recomendaciones de los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), las políticas turísticas asentadas en los dos últimos planes nacionales de desarrollo, el programa sectorial del sexenio actual y la visión 2025 del gobierno estatal.

Estudiar y explicar las políticas turísticas que formulan los objetivos, estrategias y líneas de acción, hace propicio enmarcar el papel que juega la promoción turística en el posicionamiento del destino dentro de un mercado competidor puesto que requiere tanto de, por un lado, conocer a la perfección el producto, coordinar acciones orientadas a la consolidación y diversificación de la oferta existente, estudiar el desarrollo de productos innovadores y considerar cuáles son los mercados potenciales; como, por otro lado, comprender la visión y acción política en que se engloba la actividad turística.

El interés por abordar este tema está estrechamente relacionado con el valor que tiene la actividad turística no sólo en México, sino también en el mundo. El estudio del fenómeno turístico resulta de gran interés desde el punto de vista de las Relaciones Internacionales. Hoy por hoy, la economía de muchos países depende en gran medida de la industria turística; los costos-beneficios del turismo repercuten tanto en los países emisores como en los países receptores de turistas. Además, hay que considerar a la actividad turística como un objeto de estudio para los internacionalistas, en virtud del constante desplazamiento de corrientes turísticas de un país a otro, y las relaciones públicas y privadas que se establecen entre ellos a través de los estados, las

organizaciones y las empresas, quienes propician que el turismo se integre al estudio de las Relaciones Internacionales.

Según estudios realizados la Organización Mundial del Turismo en el *Barómetro OMT Turismo Mundial*, durante el 2008 se registraron 922 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, las cuales generaron ingresos por 681 millones dólares, lo que representa un incremento del 1.9 por ciento frente a 2007. Por lo que, para cualquier país, el modo de cómo incrementar la captación de estos turistas internacionales a los destinos ha marcado también un importante interés para su estudio.

Los pronósticos del World Travel & Tourism Council (WTTC) indican que la industria de los viajes y turismo participen, en el presente año, con un millón 851 miles de dólares del Producto Interno Bruto mundial, es decir, un 3.6 por ciento pero que, al considerar tanto el impacto directo como el indirecto, éste PIB crece a un 10.4 por ciento, generando alrededor de 231 millones de empleos que representan el 8.3 por ciento del total del empleo mundial. Además, y según el mismo WTTC, para el 2017, el pronóstico para la industria turística es de un 3.6 por ciento de participación en el PIB global, lo que representan 3 mil millones de dólares de manera directa y, 5 mil millones de dólares entre impactos directos e indirectos para la economía relacionada a viajes y turismo, lo que representa en términos porcentuales un 10.9 del PIB mundial. Asimismo, respecto al empleo se puede llegar a los 262 millones de ellos, es decir, el 8.3 por ciento.

Panorama del WTTC que es compartido por la propia OMT, quien asimismo en el documento "Visión 2020 OMT" pronostica que las llegadas internacionales alcanzarán un mil 560 millones de las cuales, un mil 180 millones serán de origen intrarregional y 377 millones de larga distancia. El desglose por regiones de esas llegadas turísticas indica que las tres primeras regiones receptoras serán Europa con 707 millones de turistas, Asia Oriental y el Pacífico con 397 millones y América con 282 millones; regiones seguidas por África, Oriente Medio y Asia Meridional mismas que registrarán, según los pronósticos, tasas de crecimiento anual superiores a 5 por ciento, frente a la media mundial de 4.1 por ciento.

En suma, la situación mundial de crecimiento turístico, la diversificación de motivaciones y destinos, el entorno político y económico hace que la perspectiva sea muy favorable para realizar esta investigación y para México, pues la escasa rentabilidad indica la falta de competitividad para aprovechar el entorno con lo que se hace necesario revisar las estrategias de planeación del desarrollo turístico del país, y en particular, la promoción turística tomando como caso de estudio la entidad quintanarroense.

En este sentido, cabe reiterar, la promoción turística se recomienda en la búsqueda de alternativas para acrecentar la recepción de turistas. En el caso de México, han sido numerosas las campañas y acciones tomadas para posicionar sus destinos en el mercado doméstico e internacional, y como resultado de sus acciones, pero sobre todo de su riqueza natural, histórica y cultural, México se mantiene dentro de los primeros diez países más visitados en todo el mundo a través de uno de los destinos más conocidos: Cancún y la Riviera Maya. Sin embargo, los destinos se han multiplicado y el turismo de *sol y playa* que ofrece Quintana Roo tiene ahora una fuerte competencia con los países del Caribe y otras regiones similares en el mundo.

A la vez, el gobierno quintanarroense ha decidido integrar a la zona Sur estatal como parte del mercado turístico mundial, por lo que para competir, ha ofrecido como productos turísticos la cultura regional, los espacios históricos y la gran biodiversidad de sus recursos naturales. De esta manera, la zona Sur del estado se proyecta como un destino concurrente y se dio el primer paso al aceptar su potencial como *destino* para competir con los grandes destinos turísticos en materia de *turismo alternativo* en lo que se denomina *Grand Costa Maya*.

En general, las nuevas políticas de promoción en México se orientan hacia la diversificación del mercado turístico para no encasillarse al mismo segmento de consumidores. La promoción comienza a considerarse una inversión nacional, estatal o local que se traduce en una mayor derrama turística transformándose en un factor clave para el posicionamiento de los diferentes destinos turísticos.

Por consiguiente, se justifica realizar esta investigación desde el punto de vista de las políticas y la economía internacional por todo lo que hay detrás acompañando al turismo global. No

hay que olvidar que, la principal finalidad de esta investigación radica específicamente en el interés por conocer las características que se han empleado para desarrollar la actividad turística en la zona Sur de Quintana Roo; así como ahondar en el tema de promoción turística a partir del contenido de las políticas turísticas. Resulta así, en el planteamiento del tema como la justificación como *internacionalista*, interesante especificar un par de cuestiones al respecto de este sector.

### **Preguntas de investigación**

Todo lo anterior conduce a plantearme las siguientes cuestiones sobre las políticas turísticas y la mercadotecnia que desarrolla el gobierno estatal, en este caso Quintana Roo a través de la Secretaría Estatal de Turismo:

¿Qué elementos hacen falta en la promoción turística de Grand Costa Maya para convertirlo en un *destino* altamente competitivo de la zona Sur del estado y colocarse así en el interés de los mercados nacionales e internacionales?

Como ya se ha mencionado, el fenómeno turístico ha cobrado una importancia vital en el desarrollo económico de un país; sin embargo me pregunto en particular como *internacionalista*:

*¿Cuáles son las razones por las que tanto la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el gobierno de un país establecen políticas públicas y planeación estratégica para este sector económico?*

Dos preguntas que si se analizan hasta cierto punto parecen simples, pero no si se ubica en el mapa mundial y se analiza las características en que se encuentra al mundo en general, marcado por el fenómeno de la globalización, la sociedad de la información, la crisis estructural económica y un manejo desproporcionado de los medios de comunicación y el poder de las empresas transnacionales. En este marco de referencia, por consiguiente es pertinente establecer los objetivos de esta investigación.

## **Objetivos de la investigación**

Resulta imprescindible señalar que las dos cuestiones que guían esta investigación, nos conducen a establecer los objetivos de esta investigación, las cuales son en definitiva los siguientes en relación a los capítulos que sustenta este trabajo de tesis:

1. Definir la importancia del turismo en la economía nacional y la globalización económica.
2. Describir la estructura del mercado turístico en Q. Roo, prestando especial atención a la geografía nacional y su impacto regional e internacional.
3. Analizar el desarrollo del proyecto quintanarroense sobre el destino turístico Gran Costa Maya a partir de la promoción y la mercadotecnia turística actual.

Con toda esta introducción, resta mencionar que los límites y alcances de la presente tesis son únicamente la vasta bibliografía que hay el respecto de cada uno de los temas que se pretendieron abarcar y los estudios en Relaciones Internacionales que realice años atrás, con el trabajo que desde la prestación de mi servicio social hasta el puesto que ocupo en la actualidad dentro del aparato gubernamental me permiten tener acceso a información en planeación turística que de pronto se entrecruza con la realidad que se vive hoy en día y afecta a un estado como Quintana Roo, en particular a la industria turística.



## CAPÍTULO I

### “La importancia económica del turismo como actividad internacional”

En este primer capítulo, el objetivo que se pretende lograr es definir la importancia del turismo en la economía nacional y en la globalización económica, para ello se ha presentado el marco conceptual del tema que, si bien no es exhaustivo sí es lo suficientemente preciso para definir conceptos como turismo, políticas turística, relaciones internacionales, globalización económica; así como definiciones de mercadotecnia turística, promoción y todo aquello relacionado con la industria turística como un fenómeno social e histórico que paulatinamente se convierte en una fuente importante de ingresos que marca su influencia en el producto interno bruto de las economías nacionales. También se aborda la descripción de las organizaciones públicas y privadas relacionadas con la actividad económica turística, en particular en nuestro país desde una perspectiva geoestratégica. El papel que juega, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo a nivel global o, en el caso mexicano, la Secretaría de Turismo.

### Definición y orígenes del turismo

Si bien Lickorich y Jenkins fueron los primeros en lograr definir al turismo<sup>4</sup>, – y que dicha definición se empleará en todo el mundo- como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en que tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.” (1997: 16). La *diversión*, el *esparcimiento*, el *ocio*, *descanso* o simple *conocimiento* de otro lugar geográfico distinto al lugar de origen del llamado *turista* era la característica principal.

---

<sup>4</sup> Los profesores Hunziker y Krapf establecían en 1942 una definición parecida al referirse al concepto turismo en su relación con la economía “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos -económicos, sociales y culturales- producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” para dichos profesores, el turismo no era directamente una industria, ya que, siguiendo la definición más estricta no produce ningún bien económico. Sin embargo, reconocían que aunque no lo era, sí demostraba ser una actividad de prestación de bienes y servicios al tener unas connotaciones prácticamente iguales a las industriales y, sobre todo por la importante dimensión que tiene para el crecimiento y desarrollo de la economía de cualquier país.

Históricamente, a partir de la Segunda Guerra Mundial, el turismo es entendido, como *aquel desplazamiento en el espacio realizado por personas con el fin de servirse de otros espacios como lugares de ocio, bien para disfrutar de los recursos y atractivos naturales diferenciales que ofrece el territorio al cual se acude, bien para contemplar elementos genealógicos contenidos en él.* Espacio que implica una actividad económica que se transforma en mercancía capaz de ser usada cuya demanda de espacio de ocio la llevará a incorporarse al proceso económico como una actividad productiva.

Lo importante de la definición anterior es el desplazamiento que, en la mayoría de los casos, se realiza por placer o negocios. Sin embargo, las tendencias de los llamados *turistas* han cambiado conforme el mundo global se transforma por lo que se define un turista cada vez más exigente. El turismo actual busca la experiencia única y el aprendizaje por lo que para satisfacer las demandas de los turistas, la diversidad de productos turísticos, así como también la amplia gama de oferta en servicios y destinos, es lo que cuenta y diferencia a un país de otro. Al haber un incremento de demanda surgen más alternativas de ofertas y mercados a nivel local, regional, nacional que en conjunto conforman el turismo mundial.

Lo anterior conlleva a los países receptores de turismo a competir entre sí, a definir políticas específicas y, sobretodo, a promocionar fuertemente sus regiones turísticas. Al principio, el turismo solo funcionaba para todos aquellos con un alto poder adquisitivo debido al alto costo de los medios de transportación y todo lo que implicaba el acto de viajar. No todas las personas podían trasladarse de un lugar a otro para “veranear”.

Fue entre los siglos XIX y XX el giro de un turismo elitista a uno de masas, una época de gran desarrollo para este incipiente sector, aunque será tras el final de la Segunda Guerra Mundial cuando inicia el despegue del turismo como una industria turística formal, con la introducción de la noción *vacaciones* a través de servicios más integrados y a mejores precios. Dos grandes espacios turísticos aparecen de entrada: Europa occidental y mediterránea por un parte, Norteamérica y los anexos del Caribe y México por otra. Estos dos conjuntos dominantes están unidos por la vía aérea más frecuentada del mundo, que es la que cruza el Atlántico. Los dos grandes flujos son de tres tipos: flujos internos en los países desarrollados de Europa y Norteamérica; flujos internacionales

que unen estos continentes entre sí; y flujos a media distancia, por lo general dirección norte-sur, de Norteamérica hacia el Caribe, de Europa hacia la zona mediterránea, del Japón hacia el Asia del pacífico. Los flujos lejanos son secundarios, se dirigen hacia Sudamérica, África subsahariana, Oriente Medio, el Sur asiático y las islas tropicales de los océanos Índico y Pacífico.

Si bien se considera a 1945 como el año de inicio del despegue de la industria turística, los años Cincuenta supusieron para los viajes internacionales el inicio de la democratización puesto que será a partir de esta fecha cuando se logra tal combinación de factores que desembocan en un mercado potencial más amplio; el aumento de disponibilidad de tiempo libre, el incremento de vacaciones pagadas y el desarrollo de paquetes turísticos, que coadyuvaron al desarrollo de la industria turística. (Lickorish y Jenkins, 1997)

La *democratización del turismo* es un fenómeno que se le conoce también como el desarrollo del turismo en masas donde no cabe duda que dado el progreso de las comunicaciones y la mejora en los medios de transporte se facilitó el crecimiento de la actividad turística. Por ejemplo, los factores tecnológicos como la carretera y el avión desempeñaron un papel fundamental en tal sentido. Por lo que cualquiera reconoce ahora que el turismo es una actividad económica de relevancia global. El interés que ha provocado en los gobiernos, las organizaciones, tanto públicas como privadas, centros de formación, entre otros, ha ido en aumento debido a que es una importante actividad económica. Sin embargo, la definición del concepto ha tenido dificultades a lo largo de su estudio por su misma naturaleza puesto que carece de estructuras comunes en los países que son turísticos y sus resultados no son medibles físicamente. Por lo tradicionalmente por mucho tiempo, la definición de turismo se ajustó a las necesidades de cada estudioso del tema.

Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas, celebrada en Roma en 1963, estableció una serie de definiciones que, a través del máximo órgano regulador de la actividad turística, la Organización Mundial de Turismo (OMT) aprobó y aceptó mundialmente dichas definiciones. Recientemente, la OMT y la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas actualizaron la definición con el objeto de unificar criterios estadísticos a la hora de cuantificar las corrientes turísticas mundiales (Conferencia de Ottawa, 1993), por turismo se entiende *al conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su*

*entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.* No obstante las dificultades, ya existen una serie de características que son propias del turismo. Por ejemplo, la actividad turística implica que una persona tenga un desplazamiento:

- ✓ Por menos de un día (excursionista).
- ✓ Dentro de las fronteras de un país, esto es, un viaje turístico interno.
- ✓ Que atraviese fronteras, lo que significa un viaje turístico internacional.

Algo más que hay que considerar es que dentro de cada nueva definición surgen conceptos como:

- Visitante, siendo éste como cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines no lucrativos.
- Turista y excursionista o visitante de día. El primero corresponde a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país o ciudad que visitan y que deben pernoctar en él. El segundo caso se define como aquél visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país, es decir, el visitante no pernocta en el país o ciudad visitada. (Montaner 1996: 23).

Sin embargo, no sólo la naturaleza del desplazamiento constituye el fenómeno turístico, también es la finalidad del viaje un componente para considerar, ya que puede ser de ocio, visita a familiares o negocio. Con la nueva definición de la OMT, el turista tiene como finalidad de su viaje:

- Lo recreativo como el placer, el ocio o las vacaciones
- Lo profesional como las reuniones, misiones o los negocios
- Otros como los estudios, salud.

Con lo que respecta a los orígenes del turismo como lo conocemos hoy en día, según los historiadores, no cobra dimensión e importancia hasta mediados del siglo XX ya que la mayoría de los viajes que se efectuaban en la antigüedad no tenían mucho que ver con lo que hoy, en el sentido

estricto de la palabra. Por consiguiente, puede decirse que el turismo es un invento reciente que, en principio la propia palabra era desconocida en su idioma de origen inglés e incluso hace dos siglos, llegó a tener un significado que describían viajes en grupo del tipo más barato. Sin embargo, sucedía lo contrario con las palabras “viaje” y “viajero”, ya que eran palabras que gozaban de respeto y se empleaban generalmente entre los ricos. Usualmente el número de personas que viajaban era muy pequeño, solían ir de un lugar a otro por motivos de guerras, peregrinaciones o el desplazamiento de diplomáticos, profesores y estudiantes universitarios.

Según la revisión de literatura, hay cuatro etapas para explicar el desarrollo del turismo y el factor que influye en su descripción tiene una relación muy estrecha con el medio de transporte. Sin embargo, antes de describir cada una de estas etapas, hay que mencionar en resumen, los primeros viajes conocidos que se realizaba en la Antigüedad estaban relacionados con peregrinaciones, visitas a centros curativos y eventos culturales hasta deportivos. Se trataban básicamente de viajes motivados por fuertes creencias religiosas, espirituales o por causas de salud. Los pocos desplazamientos que se daban en la Antigüedad eran para las clases pudientes y en muy pocos casos se realizaban para pasar el verano fuera de las ciudades. En este periodo es cuando existió a pequeña escala los viajes por ocio hacia sitios conocidos como villas.

Empero, con el tema de las invasiones y guerras entre los imperios, las carreteras se tornaron inseguras e incómodas, por lo que los desplazamientos se limitaron a la urbanización y asentamientos y deseos de invasión de quienes podían realizar viajes en la Edad Media justamente cuando da inicio la primera etapa, mejor conocida como la prehistoria del turismo que, va desde la Edad Media hasta el siglo XVII y que coincide con la primera etapa del crecimiento industrial, el surgimiento de la clase mercantil y profesional, los efectos de la reforma y secularización educativas donde usualmente quienes viajaban eran profesores y estudiantes *peregrinos* que iban de una universidad a otra.

Posteriormente, poco antes del siglo XIII y durante la época del Renacimiento, los viajes culturales y comerciales tuvieron mucho auge. Surge una nueva línea que motivó a las personas a viajar: el estudio. Surgen universidades, movimientos culturales, ideas de aventura y deseos de descubrimiento, y originaron a que surja una nueva moda entre la nobleza y los intelectuales.

Nuevamente el turismo realza los destinos donde está el saber, el conocimiento y las artes. Durante el siglo XVII los viajes se multiplicaron y los ingleses demuestran una gran habilidad con el fenómeno turístico. Las motivaciones del desplazamiento siguen estando ligadas a los aspectos culturales pero con la modalidad de que es considerada como una formación académica para los jóvenes aristócratas ingleses para perfeccionar su educación. Esta época es conocida como “La Gran Vuelta” o como “The Grand Tour”. Se comenzó a popularizar el fenómeno y abrió las posibilidades que más gente viajara. A principios del siglo XVIII los ingleses tornan sus viajes hacia lugares naturales, con un espíritu de conquista y aventura.

La segunda etapa, conocida como el *transporte*, es la *era* del ferrocarril y los barcos de vapor en 1901 hasta después de la 1ª Guerra Mundial, época en que se inventó el viaje en masas a través del desarrollo de complejos turísticos, agentes operadores comerciales que ofrecían paquetes turísticos y se promocionaban con carteles y folletos. Esta es la primera vez que surge en el turismo, el tema de la mercadotecnia. No obstante, hay que señalar que, en el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, el turismo se conoce como un verdadero desarrollo. El turismo se tradujo en crear múltiples lugares de esparcimiento y alojamiento, modificando los entornos locales y generando otro dinamismo en las ciudades. Es considerado el periodo en donde el turismo, en términos modernos, conoce una gran expansión debido al desarrollo de nuevas formas de transporte. La Revolución Industrial dio un sello al desplazamiento aún de élites y flujos de la clase pudiente. Es decir, el turismo de esta época, permanece limitado a la aristocracia y a la burguesía.

El turismo tiene una gran dimensión en el sentido social y económico debido al impulso de la iniciativa privada, cuyos actores sobresalientes son las primeras cadenas hoteleras; aparecen las primeras guías al comprar algún artículo; los primeros agentes y organizadores de viajes y los primeros grupos excursionistas. En el primer cuarto del siglo XX, el turismo inicia su proceso de democratización debido al desarrollo económico, construcción de redes ferroviarias y a la aparición de vacaciones pagadas primeramente en Estados Unidos para luego extenderse en otros países como la ex URSS, Italia, Canadá, entre otros.

La tercera etapa se da en pleno período entreguerras (1918-1939) donde la misma guerra propició la expansión del transporte por carretera y las inversiones en la aviación; el automóvil jugó

un papel preponderante en lo que se conoce como el turismo social, campings, caravanas, albergues juveniles, viajes en autobuses y vacaciones pagadas. Por último, el periodo del “despegue” que inicia después de 1945 en lo que se consideran los años de posguerra hasta el momento, ha sido un periodo de revolución tecnológica; de hecho una segunda revolución industrial. Ha sido un periodo de crecimiento masivo del turismo en los países industrializados y más ricos del mundo.

El transporte y otros medios de comunicación, en especial la televisión, reforzaron sólidamente los factores económicos favorecedores de la expansión del turismo. La población se hizo móvil en los países más ricos y, así, la propiedad de coches se extendió de forma vertiginosa. Durante el periodo, los trenes y transporte público por carretera (autobuses y autocares) perdieron su hegemonía. Los viajes por aire aumentaron mucho más. La aviación era un medio menor en el transporte de pasajeros antes de 1939 ya que los viajes trasatlánticos se realizaban exclusivamente por mar. Lo cierto es que la verdadera democratización del turismo se produce después de la Segunda Guerra Mundial en los países industrializados debido al crecimiento económico; a la recuperación económica de Alemania, Japón y otros países y el resurgimiento de una clase media acomodada; al aumento del tiempo libre; al aumento de la creciente urbanización y sin lugar a dudas los factores tecnológicos.

Los avances en los medios de transportes como automóviles, avión y tren lograron crear fuertes conexiones entre los espacios emisores y los receptores. Los bajos costos no sólo terrestres sino aéreos permitieron extender los viajes y turistas internacionales y alcanzar nuevos destinos considerados lejanos. A partir de la década de los setenta, el turismo conoce un auge impresionante, la industria complementaria de servicios empieza a tomar relevancia en los destinos turísticos, los cuales se adaptan a la modalidad de turismo de masas, concentrado principalmente en los espacios con litorales, al cual se le denominó coloquialmente “sol y playa”

Durante la mayor parte del periodo, los países industrializados especialmente de Europa Occidental, Norteamérica y Japón han dominado la escena del turismo mundial, pero en los años ochenta unos cambios importantes comenzaron a afectar los flujos y los impactos económicos del turismo. En primer lugar, Europa se ha convertido en un mercado principal de generación de turismo

para viajes hacia el exterior. Hasta 1991 las visitas europeas a Estados Unidos igualaron o superaron el flujo de visitas norteamericanas a Europa. Los viajes de larga distancia en general han supuesto una de las principales áreas emergentes de crecimiento y más resistentes a la recesión que los desplazamientos masivos de destinos de corta distancia.

Cabe señalar que, entre los principales factores que coadyuvaron a la explosión del turismo masivo fueron los siguientes:

- Factores políticos. Una vez finalizadas las dos guerras mundiales, el mundo vive un período de paz, permitiendo desarrollar el turismo en zonas con estabilidad política.
- Factores económicos. El mejoramiento y ampliación en el poder adquisitivo de las clases sociales en países occidentales como consecuencia del desarrollo industrial, consolidando la clase media.
- Factores laborales. El aumento de estrés, el proceso de nuevas manchas urbanas, contaminación y los mismo procesos industriales provocan el interés por solicitar tiempos de descanso y evadir los tiempos en las orbes.
- Factores tecnológicos. Avances tecnológicos en las comunicaciones y transportes. El mayor uso de avión y automóviles permeo en los desplazamientos de las personas, ya que les permitió viajar de forma más rápida, cómoda y segura.
- Factores comerciales. El aumento de publicidad y métodos de marketing para dar a conocer de manera general a la población los aspectos del turismo aumentaron los motivos de ocio y viaje.
- Factores culturales. Los motivos de viaje por costumbre y/o moda en donde los desplazamientos por cuestiones de aprendizaje para disfrutar la naturaleza dejan de ser preferencias de las clases y finalmente, la moda de lugares de frío a litorales.

Indiscutiblemente la tendencia al crecimiento continuo pero con el tiempo las preferencias y ritmos fueron diferentes. El impacto de la industria turística de sol y playa con el turismo masivo ha provocado deterioro al medio ambiente y desequilibrios en la naturaleza por lo que la actividad turística se ha enfocado hacia mejorar los productos existentes y ofertar otros nuevos, pero siempre sobre la base de mantener la calidad.



## Clasificación de la actividad turística

Las actividades turísticas han ido cambiando a lo largo de los años, desde las actividades tradicionales relacionadas con la cultura, los deportes náuticos, de sol y playa hasta las nuevas actividades que han surgido estos últimos años como turismo y deportes de aventura, turismo rural, turismo alternativo, turismo fluvial, entre otros. Montaner (1996) menciona que las actividades turísticas se pueden clasificar en:

- Actividades culturales: visita a museos, monumentos, etcétera.
- Actividades de espectáculo: musicales y manifestaciones deportivas, asistencia a conciertos, festivales de música, ciclos de ópera, asistencia para presenciar competiciones tanto en juegos olímpicos o de campeonato de cualquier especialidad deportiva.
- Actividades deportivas: práctica de deportes tradicionales como pesca, caza, náuticos o bien, nuevos deportes como los considerados *deporte de aventura* como el parapente, rafting, rappel, trekking, canopy.
- Actividades de excursionismo o contacto con la naturaleza: turismo rural o verde, turismo de balneario, etcétera.
- Actividades comerciales o congresuales: turismo de negocios, turismo industrial (visita a fábricas o empresas productivas), asistencia a ferias y a salones comerciales, participación a congresos, seminarios o simposios.
- Actividades de sol y playa, relacionadas con el mar, las playas y el clima.

Hay muchos espacios geográficos turísticos que ofrecen un multiproducto, es decir tienen recursos turísticos con sus correspondientes actividades turísticas de diversa índole. En el caso de Quintana Roo, bajo el esquema comercial “Caribe Mexicano” es considerado un multidestino, lo cual

abordaremos en el tercer capítulo de la investigación de tesis. No obstante, Montaner (1996) explica el turismo de acuerdo a su actividad puede ser clasificado en:

- Turismo de sol y playa
- Turismo cultural
- Turismo verde
- Turismo rural
- Turismo urbano
- Turismo industrial
- Turismo deportivo (náutico, deportes de invierno, caza, pesca, golf)
- Turismo de aventura (deportes de aventura, viajes y circuitos de aventura)
- Turismo fluvial
- Turismo de cruceros
- Turismo de balneario
- Turismo religioso
- Turismo de negocios y de congresos
- Turismo de viaje de incentivo y de familiarización
- Turismo itinerante
- Turismo de parques temáticos
- Turismo de compras
- Turismo científico

Otra manera de jerarquización de las diversas formas del turismo y las actividades anexas en que se han diversificado son:

a) El turismo náutico y marítimo

El turismo de litoral es la primera forma que ha existido en el mundo. Las costas concentran la mayor parte de los alojamientos turísticos, por ejemplo, el 90 por ciento en Portugal y España, el 85 por ciento en México, el 80 por ciento en Túnez. El éxito de las actividades náuticas ha llevado a los núcleos turísticos a construir puertos deportivos. En los puertos tradicionales el tráfico comercial ha abandonado los antiguos desplazamientos para dejar sitio a instalaciones modernas.

b) El turismo de montaña

Hasta 1930 el turismo de montaña se caracterizó por la creación de estaciones denominadas de “primera generación”, comunicadas por ferrocarril o cercanas al tren; con una urbanización espontánea, no planificada y no controlada. A principios de los años sesenta el desarrollo de los

deportes de invierno provocó la construcción de nuevas instalaciones, llamadas de “segunda generación”, que están situadas a una mayor altitud, como Cerler y Candanchú en el Pirineo.

### c) El turismo rural

El turismo rural es una actividad difícil de definir, puesto que adopta distintas formas. Las regiones más buscadas son las zonas boscosas del Atlántico, y las montañas de altura media que cuentan con un hábitat disperso. La clientela es habitualmente modesta, se alojan en casas de amigos o familiares, acampan en las granjas o alquilan alberges rurales. Este “turismo verde” que se aprovecha de la oleada ecologista se centra en la diversificación de actividades, como la caza, la pesca, los paseos a caballo, los circuitos de descubrimiento y el turismo fluvial.

La clasificación anterior da un idea bastante precisa de lo que se ha complejizado esta actividad económica y de la importancia que tiene para los países y actores involucrados.

## **La importancia económica y social del turismo**

La actividad turística ha crecido significativamente al grado de ser considerada uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo pasado. Datos estadísticos de la OMT indican que las llegadas internacionales han pasado, en 1950, de 25 millones a más de 700 millones en 2000, lo que significa un crecimiento promedio anual de 6.6 por ciento. En el mismo período de cinco décadas, Asia y el Pacífico muestran un crecimiento promedio anual de hasta el 13 por ciento y el Medio Oriente un 10 por ciento por consiguiente son las regiones que muestran un crecimiento superior a la media anual estadística, mientras que América y Europa por el contrario han crecido por debajo del promedio con un 5.4 y un 6.3 por ciento respectivamente. Europa ha perdido lo que ganó Medio Oriente y América lo que ganó Asia y Pacífico, siendo que ambas han sido las dos principales regiones receptoras del turismo de 1950 a 2000. África es una región con una participación baja de 4.9 por ciento, aunque las nuevas tendencias turísticas ligadas hacia la naturaleza indican que va a crecer. Lo que no sucederá en Oriente Medio igualmente con una participación baja de 4.8 por ciento debido al efecto de las guerras en Afganistán e Iraq; y la

existencia del grupo terrorista más violento: Al Queda. Después de años muy turbulentos, con el SARS y el tsunami, Oceanía es la subregión con menor dinámica al crecer sólo un 0.6 por ciento.

A partir de 2005, se ha estudiado cómo la actividad turística mundial a pesar de estar marcada por fenómenos como el terrorismo, las amenazas a la salud, la subida de los precios del petróleo, los desastres naturales, las fluctuaciones del tipo de cambio y la incertidumbre política que han afectado otros sectores de la economía mundial, el turismo muestra un crecimiento sostenido marcando nuevas cifras históricas en las llegadas internacionales, incrementándose arriba de un 4.9 por ciento, ascendiendo hasta 922 millones de llegadas, alcanzando un récord histórico.

Hasta el año pasado, el continente americano participa por abajo del promedio mundial con un 16.2 por ciento de las llegadas mundiales, la subregión centroamericana fue la única que logró un crecimiento de más de un dígito (10.8%) debido a los esfuerzos promocionales por parte de Costa Rica, Belice y Panamá. Sudamérica, si bien había tenido una recuperación espectacular los años anteriores debido a la buena marcha económica de los principales países del área creció sólo el 4 por ciento. El Caribe creció un 3.3 por ciento y Norteamérica, que agrupa a los tres principales países del continente, creció marginalmente un 0.9 por ciento. Al respecto de este último dato estadístico, los motivos podrían ser las restricciones a los viajes en los Estados Unidos de América, su exigencia de visado a países que antes no lo requerían, la implementación del pasaporte a los nacionales; los precios de los combustibles, y al parecer la baja de las llegadas de Europa. En la opinión del Secretario General de la OMT,

“El sector turístico ha ganado mucho en resistencia en los últimos años. A pesar del turbulento entorno en que vivimos hoy en día, los destinos del mundo entero agregaron alrededor de 158 millones las llegadas internacionales entre 2000-2007, lo que representa un 23.1 por ciento de crecimiento a pesar de los años catastróficos y de los eventos poco propicios al desarrollo del turismo” (2009:s/n).

Siguiendo con en el área continental americana, la OMT indica que, para el caso de los Estados Unidos de América, el 2008 fue un año de recuperación turística a pesar de las condiciones que operan a favor (baja del dólar frente al euro), y en contra (petróleo caro, visa y pasaporte a viajeros, efectos del huracán Katrina) de los viajes. México también ha sufrido los efectos secundarios de la temporada inusual de huracanes a partir del 2005. Su principal centro turístico internacional, Cancún, en 2006, tenía 14 mil 536 habitaciones menos que antes del huracán, lo que

hizo que recibiera 642 mil turistas menos. Sin embargo, la Riviera Maya incrementó su recepción en 453 mil turistas, recuperando así parte de los flujos turísticos de la entidad; sin embargo no es suficiente, y la mayor zona de turismo receptivo del país conocido como el Caribe Mexicano cerró el año 2007 con 177 mil turistas menos.

La misma OMT reconoce que México es el único país *en desarrollo* en la lista de los principales países con más llegadas, condición que lo inclina a ser receptor neto de turismo. Sin embargo, el sistema turístico muestra que el desarrollo de un país es vital para poder aprovechar de mejor manera los flujos turísticos, por lo que no es casualidad que a nivel mundial los flujos turísticos se concentren en las regiones y países desarrollados. En la lista de los principales países las otras dos excepciones son China y Rusia. La primera recibe alrededor de 76.1 millones de llegadas, con lo que en realidad son el segundo destino del mundo, tan sólo 3 millones de llegadas menos que Francia, el líder mundial. Rusia aparece por primera vez en la recepción de turistas, y demuestra así, la fuerte tendencia de los últimos años de todos los países ex-integrantes del Pacto de Varsovia que se están integrando de manera muy dinámica a la actividad turística.

Las actividades turísticas demuestran con los datos estadísticos anteriores que se han convertido en un sector económico de primera categoría, es el sector más dinámico y con una ganancia cada vez mayor y muy disputada por más países. Los ingresos del turismo a escala internacional indican que es la tercera fuente generadora de divisas por debajo de la industria de hidrocarburos y las remesas de inmigrantes. El impacto del turismo en el empleo y su impacto en el desarrollo hacen de la actividad turística una fuente de ingresos. Para muchos países pobres del mundo, el turismo se ha convertido en un elemento importante dentro de su proceso de desarrollo pues lo conciben como un medidor del progreso.

La gran parte de los países en proceso de desarrollo han visto al turismo una forma de ayuda a sus esfuerzos de mejora, se le tiene una gran consideración y juega un papel muy importante en el desarrollo económico. El turismo es históricamente un sector de crecimiento. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo ha sido una actividad internacional muy dinámica. Aunque las tendencias de crecimiento se vieron afectadas por la crisis del petróleo, a

principios de los años Setenta y por la recesión posterior a los Ochenta, el turismo logró recuperarse de manera muy rápida.

El turismo como actividad de exportación, dicen Lickorish y Jenkins (1997), cuenta con una gran ventaja sobre las otras formas de exportación ya que no se enfrenta a barreras arancelarias. Casi ningún país del mundo desarrollado establece barreras con respecto a los lugares a los que viajan sus ciudadanos, ni con la cantidad de dinero que puede llevar consigo, ni de la que puede disponer en un año concreto. Además, el turismo tiende a ser una actividad que requiere de la generación de mucho empleo.

Cabe señalar que al hablar del turismo se le ve al mismo como un hecho al que se le “aplican políticas” para su conducción, ejecución y evaluación según el momento histórico y los gobiernos en turno. El interés surge de reconocer que el turismo es un fenómeno social que interrelaciona no sólo a turistas con una población local, sino que se manifiesta como una compleja actividad socioeconómica que requiere la intervención del gobierno y las leyes para normar su práctica y la participación de prestadores de servicios turísticos, inversionistas, empresarios, así como de los medios -propagandísticos, publicitarios, educativos, técnicos, profesionales- de que se valen aquellos para atraer, hospedar, recrear y satisfacer las demandas turísticas al descanso creativo, a las vacaciones y para la *democratización y libertad* del viaje de los visitantes durante su tiempo libre, en espacios físico-geográficos que cuentan con una amplia diversidad de recursos para ser “aprovechados” *en beneficio* de los actores, la población y la región misma.

Así, cuando de política turística se habla en la concepción más tradicional, se establece como una área específica de las políticas gubernamentales en la que el Estado se manifiesta como un agente regulador y productor de bienes y servicios con base en la asignación de recursos humanos, materiales y financieros para cumplir con sus objetivos (Cibotti y Sierra; 1982). En ese sentido, el papel regulador del Estado -como administrador público- remite a sus actividades de planeación, organización, ejecución y control para alcanzar los objetivos señalados, así como las relaciones sociales y la normatividad que protege el interés común (Terry; 1988:22; Bonnin en Orozco; 1985:27-30).

Todos los actores subrayan en hacer del turismo "prioridad estratégica", tanto por la economía nacional (y porque no decirlo, a partir de apoyo desde local), y también a favor del empleo. Por lo que es clara la necesidad de reforzar las políticas públicas, creando instrumentos que permitan la acción de las autoridades, de los empresarios (en todo el entramado de servicios que ello significa), y las comunidades, sociedades o grupos organizados, en esta actividad.

Por lo tanto se han establecido legalmente, las obligaciones, criterios y esquemas que guían el impulso del turismo nacional. De acuerdo con la Cámara del Senado de la República, en su boletín oficial de marzo de 2009, recalcan la importancia del turismo en México. De hecho el Programa Sectorial del Turismo señala que esta actividad en México representa el 8 por ciento del Producto Interno Bruto y, tan sólo hace dos años nuestro país recibió a 92.2 millones de visitantes internacionales y 21.4 millones de turistas internacionales.

Según el mismo Programa, se obtiene un ingreso anual de divisas por visitantes internacionales de 17 mil millones de dólares. Por lo que para el Senado, la importancia de la actividad turística es mayúscula. Basta ver que para 2020 se proyecta que esta actividad generará una derrama económica superior a 2 mil billones de dólares por turismo internacional, el 7 por ciento de la población realizará viajes turísticos, el doble de la población que hoy viaja por turismo y viajarán por el mundo 1,600 millones de personas. Por consecuencia, en opinión del Senado, las nuevas políticas turísticas requieren de acciones coordinadas de los sectores públicos y privados pues se reconoce la necesidad de mejorar la calidad y eficiencia en el sector turístico que enrola no sólo muchos niveles de oferta, sino a subsectores que se correlacionan y son tomados en cuenta tanto por visitantes internos y externos.

Los rubros en que se mide la actividad turística son a través de la competitividad, la sustentabilidad, la calidad, la accesibilidad, la protección a turistas y la modernización. En México, dichos conceptos sólo se encuentran implícitos en la legislación y, por ejemplo, la *competitividad* eje prioritario es un vacío en la misma. El Senado (2009) sostiene que este criterio debe de conceptualizarse no sólo como adjetivo del servicio, sino como herramienta vinculada a cada acción de gobierno, fomentada y aplicada por cada subsector relacionado al turismo. Por ejemplo, a nivel estatal, deben estar claros los lineamientos de planeación, por regiones en determinada entidad, de

promoción, de enlace con sectores privados y sociales, de fomento -desarrollo, estímulos e incentivos--, coordinación con la federación, y por supuesto, la aplicación de la normatividad. A nivel municipal, la planeación local, la opinión sobre proyectos de impacto municipal, los permisos y licencias de establecimientos, por mencionar algunos.

También la LX legislatura de la Cámara del Senado en México recomienda incidir en el tema de la *sustentabilidad* fomentando las prácticas ambientales del turismo, estableciendo zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, apoyando empresas sociales, diversificando los productos turísticos. Pero sobretodo, reconociendo y respetando la importancia ambiental de las zonas con las características propias para este tipo de turismo, como la conservación de los recursos naturales y del desarrollo turístico sustentable bajo el entendimiento de los peligros y limitaciones del ecoturismo, las prácticas ambientales de las organizaciones y proveedores turísticos, y el mantenimiento de destinos naturales.

Al igual que en varias partes del mundo, la actividad turística sigue demostrando su capacidad de pronta recuperación ante eventos adversos de diversa índole. Pese a situaciones políticas, sociales y sorpresivos embates de la naturaleza, según datos de la OMT, la llegada de turistas internacionales corresponde al gasto del visitante en alojamiento, comida y bebida, transporte local, entretenimiento, compras, y genera una gran necesidad de empleo y oportunidades para el desarrollo. Unos 75 países obtuvieron más de mil millones de dólares por turismo internacional en 2006. La OMT estima que los ingresos en todo el mundo provenientes del turismo internacional alcanzaron los 733.000 millones de dólares en 2006. México es el octavo país más visitado en el mundo, visitado anualmente por 20 millones de turistas, genera una derrama de 10 mil millones de dólares, colocándose como una de las actividades más importantes en la captación de divisas, sólo detrás de las exportaciones, la inversión extranjera y las remesas familiares. En las tablas 1 y 2 se observa el lugar que nuestro país ocupa como uno de los principales destinos turísticos en el mundo, por el número de turistas que recibe.



## Tablas 1 y 2

Los principales destinos turísticos en el mundo

Tabla 1			Tabla 2		
Los principales destinos turísticos Llegadas de turistas internacionales (Cifras en millones)			Los principales destinos turísticos Ingresos por turismo internacional (miles de millones de dólares)		
2003			2003		
1	Francia	75.0	1	Estados Unidos	64.3
2	España	51.8	2	España	39.6
3	Estados Unidos	41.2	3	Francia	36.6
4	China	33.0	4	Italia	31.2
5	Italia	39.6	5	Alemania	23.1
6	Reino Unido	24.7	6	Reino Unido	22.7
7	Hong Kong (China)	15.5	7	China	17.4
8	México	18.7	8	Turquía	13.2
9	Alemania	18.4	9	Austria	14.0
10	Austria	19.1	10	Australia	10.3
* Cifras o datos preliminares Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, junio 2005			* Cifras o datos preliminares Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, junio 2005		

El Programa Sectorial de Turismo (2007), sostiene que si bien México se destaca por ser, junto con China y Turquía, uno más de los países en desarrollo que se encuentra en la lista de los diez primeros países con mayores llegadas de turistas en el mundo; reconoce que

requiere incorporarse al concierto mundial del turismo mediante la aplicación de políticas públicas que permitan consolidar y ampliar su capacidad de desarrollo de manera sustentable y competitiva, y cuyos resultados sean comparables con indicadores mundiales. De esta forma podrá contribuir de manera creciente y sostenida a la generación del Producto Interno Bruto nacional, podrá crear los empleos mejor remunerados que la población requiere y se constituirá como un factor real para el desarrollo del país. (2007:11).

En México, de acuerdo a los artículos 71 fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 55 fracción II del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como por lo dispuesto en el artículo 73, fracción XXIX - K de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, respecto de la facultad específica para legislar en materia de turismo, las instituciones que atienden la actividad turística y que operan las políticas públicas del sector son principalmente tres y, a nivel mundial, existen dos organizaciones que regulan y monitorean el tema del turismo. Abordaré entonces el tema de mercadotecnia turística como una parte esencial que engrana toda la perspectiva política.

## Una política: El marketing turístico

El marketing turístico es aquel conjunto de métodos y de técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminados a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia.

La publicidad turística internacional se encuadra dentro del marketing internacional que, como se recordará, trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial. La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos. Esta función viene respaldada, como más tarde veremos, por la relaciones públicas turísticas internacionales.

La publicidad turística internacional es, pues, una comunicación masiva dada por un emisor - empresas multinacionales, instituciones: internacionales, organizaciones, países, etc.- cuya finalidad es transmitir información -mensaje- y/o incidir sobre las actitudes – creándolas, modificándolas o reforzándolas- para impulsar a los destinatarios de la misma (receptores: países, sociedades y mercados internacionales emisores de turismo) un comportamiento o respuesta *-feed back-*, en principio favorable a los intereses del anunciante (empresa). Esta transmisión del mensaje se produce a través de unos medios de comunicación directos o indirectos.

Tocante a las relaciones públicas, ésta son el conjunto de actividades planificadas con el objeto de establecer y mantener una comunicación y comprensión mutuas entre una organización – sean empresas, organismos, instituciones nacionales, multinacionales o internacionales- y su público –sean clientes, asociados, administrados o demás- en sí las relaciones públicas son la otra base en la que se apoya el marketing, junto con la publicidad para crear una imagen de prestigio fuerte y definir su captación en el mercado. Al igual que la información y la publicidad, las relaciones públicas

---

en el terreno del turismo deben ser planificadas, coordinadas entre ellas y con las otras acciones promocionales.

Como se sabe, las empresas multinacionales turísticas son aquellas organizaciones sociales transfronterizas, estructuradas en niveles de mando y funciones, que invirtiendo un capital en dos o más países tienen como fin producir y prestar unos servicios -viajes, alojamiento, transporte, manutención, etc.- y su posterior comercialización y venta en el mercado con el último fin de obtener un beneficio. Las empresas multinacionales son, pues, aquellas organizaciones empresariales con decisión estratégica que gestionan y controlan actividades de servicios turísticos en más de un país, es decir, aquellas empresas involucradas en la producción y prestación de servicios turísticos en el exterior y que, en consecuencia, opera en los mercados de servicios turísticos en varios países turísticos.

En cuanto a otro elemento a considerar esta el de la comunicación turística internacional, donde el público, la opinión pública y la sociedad internacional establece una relación de cara al turismo. La comunicación turística internacional es la formación más importante de la interacción social mundial en la actividad turística. El proceso de transmisión informativa con los componentes básicos de la psicología de la comunicación: los comunicadores o emisores internacionales, los comunicantes o receptores internacionales, los mensajes a transmitir con sus correspondientes codificaciones y decodificaciones, los medios y canales de transmisión internacionales, y las respuestas de los receptores (*feed-back*). La comunicación turística internacional se establece a través de los agentes que intervienen de forma directa o indirecta en la actividad turística internacional. Estos agentes pueden dividirse en relación al mercado turístico internacional del cual forman parte como público. Por ello, al hablar de la oferta turística internacional hay que señalar que ésta se encuentra basada en:

- a) Las empresas multinacionales turísticas.
- b) Las organizaciones e instituciones nacionales e internacionales que promocionan el turismo.
- e) Los medios de comunicación de masas con repercusión internacional: los grandes periódicos, las grandes cadenas de radio y televisión, las agencias informativas, e internet.

La actividad turística es una actividad humana basada en el contacto entre diferentes pueblos con sus correspondientes etnias y razas y entre los que se establecen por el contacto cultural una serie de fenómenos psicosociológicos de aculturación, prejuicios, filias y fobias. La psicosociología de los pueblos estudia el comportamiento de las comunidades humanas unidas por una serie de rasgos constitucionales étnicos y culturales. El psicólogo L. F. Clauss da también la siguiente correspondencia entre las razas y las características psíquicas, que en cierta forma han quedado anticuadas. Presenta a los nórdicos como activos; los occidentales, como sociables; los orientales, como religiosos; los pueblos de Oriente Medio, como muy idealistas o radicalmente materialistas; los alpinos, como inhibidos. Los esquemas simplistas sobre el carácter y las cualidades de las razas y las generalizaciones precipitadas han producido y producen mucho daño, especialmente cuando se utilizan con mala intención, al servicio de objetivos políticos y sociales negativos. La psicología étnica se ocupa pues de todas las formas sociales que existen en los pueblos o grupos humanos diversos, así como todas las relaciones psíquicas en el interior del pueblo o grupo.

### **Geopolítica turística mundiales: Concepto y características**

La geopolítica turística mundial se fundamenta de la geografía de los recursos turísticos - naturales, culturales y antropológicos- que tiene todos los Estados y la política que desarrollan los mismos para ser explotados desde el punto de vista económico, sociológico y cultural. La geopolítica y la geoestrategia turística mundiales están basadas en el poder que ejercen en el mercado internacional los países emisores y receptores de turismo. Por un lado, los países emisores, generalmente países ricos que tienen un largo pasado turístico, y que están situados en regiones como Europa, América del Norte o en el Pacífico. Por otro lado, los países receptivos que pueden ser ricos pero que en su mayoría son países en vías de desarrollo localizados en regiones como Centroamérica y Sudamérica, África y Asia. Estos últimos son, por regla general, abiertos, dispuestos a todo para satisfacer los deseos, motivaciones y necesidades del turismo extranjero con un mayor o menor poder adquisitivo. Desafortunadamente, la economía de estos países permanece a menudo en una situación precaria, en vías de desarrollo, y la cultura, los modos de vida y las mentalidades son, en general, diferentes a los países emisores pero atractivos al turista.

Es así como se plantea el problema geopolítico y geoestratégico del turismo internacional y de sus consecuencias sobre el plan de la dependencia de los países en vías de desarrollo frente a los países desarrollados. Es por esta última causa que observadores políticos e investigadores hayan hablado de neocolonialismo turístico: la política de la sumisión colonial o bélica ha sido reemplazada entre otras por una política de superioridad, de dominio en las relaciones turísticas. Una de esas perspectivas señala que por ello son necesarias las organizaciones internacionales y por ello hay que definir las también en este trabajo de investigación.

### **Las organizaciones internacionales e instituciones turísticas en México**

Las organizaciones turísticas internacionales ya sean públicas y privadas se pueden definir como el conjunto de miembros individuales o colectivos que se asocian, agrupan, integran o agregan con carácter voluntario a nivel supraestatal e internacional, por encima de las fronteras de un Estado y que adopta una estructura orgánica permanente, teniendo unas competencias propias cuyos objetivos van dirigidos a realizar una actividad vinculada directa o indirectamente con el turismo. De dicha definición se han de distinguir los miembros pueden formar parte de las organizaciones turísticas internacionales:

- a) Los Estados soberanos como Naciones Unidas o la Unión Europea ya que ambas son organizaciones formadas por estados soberanos.
- b) Los Estados soberanos y asociaciones privadas como la Organización Mundial del Turismo integrada por países independientes y asociaciones privadas, constituyendo una organización mixta.
- c) Las asociaciones e instituciones privadas por ejemplo la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV), formada por asociaciones nacionales de agencias de viajes.
- d) Las empresas privadas en este caso la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) formada por las compañías aéreas públicas o privadas.

- e) Los ciudadanos reconocidos como la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), integrada por académicos, profesionales, profesores y expertos en diferentes materias relacionadas con el turismo.

En sí, las organizaciones turísticas intergubernamentales poseen una relevancia jurídica internacional directa, tanto en lo relativo a su acto constitutivo, como a sus normas internas y a las normas que regulan sus relaciones con otros actores internacionales, lo que las convierte en sujetos sometidos al Derecho Internacional Público. Mientras que las organizaciones turísticas no gubernamentales (OTNG) y demás empresas multinacionales, que en cierta forma también pueden considerarse organizaciones turísticas no gubernamentales, gozan de una relevancia jurídica internacional indirecta, dicese hallándose sujetas de modo inmediato o directo al derecho nacional de ámbito privado, que impera en cada uno de los estados en los que se encuentran implantados sus diversos miembros. A saber las OTGN son organizaciones internacionales de desarrollo que se configuran como entidades de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tienen entre sus fines como objeto expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo turístico.

### **La Organización Mundial del Turismo**

La organización internacional más importante al representar los intereses turísticos oficiales de sus países miembros. Tiene como finalidad acrecentar la contribución del turismo para lograr el desarrollo económico, la paz, la cooperación internacional y el respeto universal; facilitar el acceso de las personas a la educación y la cultura a través de los viajes; elevar el nivel de vida en las áreas menos desarrolladas del mundo; y actuar como una agencia internacional de coordinación y cooperación para difundir el turismo.

El origen de la Organización se remonta al Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Tráfico Turístico, que se celebró en 1925 en La Haya, Holanda. Al término de la Segunda Guerra Mundial, se transformó en la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (UIOOT), trasladó su sede a Ginebra y llegó a contar con 88 miembros asociados públicos y privados. En 1969, la Asamblea General ONU reconoce el papel de la misma como un mecanismo

intergubernamental especializado en las políticas turísticas, y finalmente, en 1974, ésta se transforma en la OMT, celebrando su primera asamblea un año después en Madrid, ciudad donde establece su sede en 1977 fecha en que se convertirá en un organismo de ejecución del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y, en 2003, se convirtió en el organismo especializado de la ONU en turismo internacional. Un año después, a la OMT se integrarían 144 países, 7 territorios y aproximadamente 300 miembros afiliados que representan al sector privado, a las instituciones educativas, así como a las asociaciones de turismo y las autoridades turísticas locales.

A partir de 2005, la OMT actúa como la voz central del turismo mundial, armoniza las políticas turísticas entre las naciones y se concentra en la promoción informada del turismo, difundiendo sus ventajas, sus peligros y recomendando la creación de nueva infraestructura. También actúa como especialista técnico, distribuye información especializada, influye en la aplicación de nuevas formas de desarrollo y comercialización del turismo, diseña métodos de medición, pronóstico, fomento y *mercadotecnia de la actividad turística*, además, facilitar los viajes mundiales mediante la reducción o eliminación de medidas gubernamentales para los viajes internacionales, así como la estandarización de los requisitos para pasaportes y registros de internación.

### **Consejo Mundial de Turismo y Viajes**

La segunda organización internacional en materia turística, el cual es resultado de una coalición internacional de funcionarios ejecutivos en jefe de todos los sectores de la industria (transporte, hospedaje, alimentos, actividades recreativas y culturales, agencias de viaje), con sede en Londres, Inglaterra. Se le conoce por sus siglas en inglés WTTC (World Travel and Tourism Council) y tiene como objetivo convencer a los gobiernos de la importancia del turismo en el desarrollo de las economías nacionales, expandir el mercado del turismo en armonía con el medio ambiente y eliminar las barreras de crecimiento de la industria. Fue fundado en 1990, el WTTC sostiene que el turismo es la industria más grande del mundo, y que aún tiene mucho potencial para fomentar la creación de empleos y aumentar el Producto Nacional Bruto de los países, por ello se ha propuesto convencer a los gobiernos para adoptar políticas públicas que faciliten la actividad turística y que eleven al turismo a rango de secretaría o ministerio.

---

Otras organizaciones relacionadas a este sector y, en particular, en territorio nacional son las que se mencionaran a continuación.

### **Organizaciones que se relacionan con el turismo en México**

En México respecto de la facultad específica para legislar en materia de turismo, las instituciones que atienden la actividad turística y operan las políticas públicas del sector son principalmente la Secretaría de Turismo (SECTUR) cuya responsabilidad es la planeación y la coordinación de las políticas públicas para el desarrollo de la actividad.

#### **Fondo Nacional de Fomento al Turismo**

La segunda organización que es conveniente abordar es el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos de impacto nacional, así como del fomento a la inversión; hay que señalar que en este instituto la coordinación sectorial de SECTUR cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas en los cuales trabaja en la consolidación de 5 desarrollos integralmente planeados: Cancún, Ixtapa, Huatulco, Los Cabos y Loreto. Cabe mencionar que estos desarrollos captan el 54 por ciento de las divisas que por concepto de turismo ingresan al país y al 40 por ciento del turismo extranjero que nos visita. Además, trabaja en 6 proyectos de desarrollo turístico regional sustentables: Mar de Cortés, Barrancas de Cobre, Riviera y Costa Maya, Palenque y Nayarit.

#### **Consejo de Promoción Turística**

La tercera institución mexicana es el Consejo de Promoción Turística de México, empresa pública de participación estatal encargada de la promoción turística nacional e internacional. Asimismo, dicho consejo tiene por objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, e incluye entre sus funciones, el proporcionar información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros e incrementar la intención de viaje en el país para mejorar la relación visita-gasto. Para llevar a cabo sus actividades cuenta con una junta de



gobierno, un comité especializado en mercadotecnia, consejos asesores en el exterior, y 18 oficinas con representación en Norte y Sudamérica, Europa y Asia.

### **Comisión Ejecutiva del Turismo**

Además, para coordinar las políticas y programas de los diferentes niveles de gobierno e incorporar las propuestas de los prestadores de servicios turísticos, se creó la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET), quien por un lado, coordina a los tres diferentes niveles de gobierno y la participación de prestadores de servicios y, por otro lado, incorpora las propuestas de los prestadores de servicios en las políticas y programas del sector turismo. Entre otras tareas, la Comisión procura la firma de convenios entre la SECTUR y los Gobiernos de las entidades federativas para poder ejercer recursos federales en proyectos y acciones, de los gobiernos locales, destinados a desarrollar la actividad turística. Recientemente se ha creado otra institución, el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR)

### **Relaciones internacionales en materia turística**

Respecto al plano internacional, en los últimos cinco décadas, México ha firmado unos 44 tratados en materia turística, de los cuales 34 continúan vigentes, 33 son convenios bilaterales y 2 han sido convenciones multilaterales. México mantiene convenios y acuerdos bilaterales con 16 países de América, con 7 países de Europa, 5 de Asia y 2 de África.

En general, los convenios entre México y los países con los que ha firmado tratados en la materia pretenden promover e incrementar el intercambio turístico, facilitar la cooperación interempresarial turística y facilitar la operación de oficinas gubernamentales para la promoción turística, entre otras. Al respecto véase anexo I. México mantiene vigentes convenios bilaterales con 6 de los 10 países que más gastan en turismo: Estados Unidos, Japón, Francia, China, Canadá y Rusia; pero no ha firmado convenio alguno con el principal país que tiene un gasto turístico internacional de salida: Alemania, país que en 2003 gastó cerca de 64.7 billones de dólares, o con el Reino Unido, que en el mismo año registró un gasto de 48.5 billones de dólares. México es el país número 22 en este rubro con 6.3 billones.

En suma, los 30 países con los que existen acuerdos turísticos representan el 36 por ciento del gasto turístico mundial. En América se tiene convenios con los cuatro países que más gastan en turismo de salida: Estados Unidos, Canadá, Brasil y Argentina; en Asia, con China, Japón y Corea; y en Europa, con España y Francia. Asimismo, hay convenios con 4 de los 10 países que más ingreso reciben por concepto de turismo internacional: Estados Unidos, España, Francia y China. Las 30 naciones con convenios vigentes reciben en su conjunto aproximadamente el 43 por ciento del producto turístico generado a nivel mundial.

Ante este panorama, es evidente la necesidad de México por establecer un marco normativo, legal y de regulación de su sector más importante. Pero antes, finalizaré este primer capítulo con el documento “Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible Johannesburgo, 2002”, la OMT plantea las tendencias de orden cualitativo del turismo como:

- Mayor división del mercado.
- Desarrollo de nuevas formas de turismo, especialmente las relacionadas con la naturaleza, la vida salvaje, las zonas rurales y la cultura.
- Introducción de nuevos programas en los tradicionales viajes organizados.

Las motivaciones y la conducta de los consumidores se caracterizan cada vez más por una mayor selectividad al elegir el destino, una mayor atención a la experiencia turística y a su calidad y una mayor sensibilidad por el medio ambiente, la cultura tradicional y la población local.

Según datos de la OMT, el segmento de mayor crecimiento en el último decenio, 1990-2000, fue la de negocios con un crecimiento de 8.5 por ciento en promedio. En ese mismo periodo los viajes por salud, religión y visita a parientes crecieron 7.6 por ciento promedio anual. La única categoría que tuvo desempeños debajo del promedio general de 4.2 por ciento, fueron los viajes por motivos de ocio, recreo y vacaciones con un 2.7 por ciento. Los viajes de ocio, recreo y vacaciones, que en porcentaje son el segmento mayor por regiones, mostraron los números más bajos en América con 50 por ciento. Mientras que el medio de transporte, la OMT señala que aproximadamente la mitad de los turistas internacionales llegan por carretera un 43 por ciento o tren con un 5 por ciento a su destino. El transporte aéreo supuso el 45 por ciento de las llegadas y el

transporte marítimo un 7 por ciento. La cada vez mayor facilitación de transporte aéreo, impulsado por las compañías de bajo costo en los últimos años, hace que la aviación sea el líder en los movimientos turísticos.

Finalmente, y para concluir, hay que mencionar que, en este marco conceptual de lo que es el turismo y el papel que juegan los organismos nacionales e internacionales en dicha actividad económica, es necesario abordar someramente la identidad con que se destruye, o se reconstruye el turismo; a través de complejos procesos de carácter económico, sociocultural y territorial y desde una perspectiva global, habría que analizar la contribución de la geografía a las diferentes políticas e iniciativas de planificación que se aplican en áreas turísticas. No hay que olvidar tocante a la Promoción como el turismo se ha convertido en un factor de construcción de la imagen y de la identidad de los lugares, circunstancia que obliga a analizar el lugar del espacio turístico y la identidad territorial en la promoción de los destinos turísticos. La promoción turística es una actividad que no puede circunscribirse exclusivamente al ámbito de la mercadotecnia sino también al quehacer político, a las relaciones internacionales en un mundo donde la globalización económica es en sí cada vez más el contexto donde se desarrolla la competencia entre los destinos turísticos. Por ello, hay que considerar la aportación que tiene la disciplina geográfica en la planificación de los espacios turísticos, misma que trata de actualizarse mediante la vinculación directa del paisaje y la identidad local con la competitividad territorial. Un planteamiento que sirve de marco para analizar las nuevas dinámicas de los espacios turísticos, los entornos geográficos; así como las respuestas que suscitan en el ámbito de las políticas territoriales y turísticas a escala nacional e internacional.

### **Globalización económica, geografía y relaciones internacionales**

Para completar este marco conceptual de la presente investigación, es necesario definir tres conceptos en los que se enmarca y desarrolla la actividad turística, y donde por supuesto, la promoción a modo de factor político cobra especial relevancia. Como se sabe, vivimos una era de transición mundial donde la crisis estructural que vive la economía está cada vez más presente y más aguda. En sí, nos enfrentamos a distintos conflictos internacionales pero también a una Sociedad de la Información donde el fenómeno de la globalización se encuentra cada vez más nítido, por ello, hay que definir en esta investigación qué se entiende por globalización *económica*

---

para partir de ahí a cómo se define Relaciones Internacionales y, por último, cuál es la importancia de la Geografía como una disciplina social.

La época actual en la que vivimos es *la modernidad* y ésta se caracteriza por un fenómeno multidimensional como lo es *la globalización, la globalidad cultural y el globalismo económico*. Dichas diferencias conceptuales las utiliza el Beck (2000) para sostener que si bien todos los medios de comunicación nos hablan de la “globalización”, “sociedad global”, “sociedad del conocimiento” y algunos otros términos para dar significado al mundo actual en el que se vive; lo real es que poco se sabe de lo importante que resulta diferenciar estos términos puesto que los significados cobran importancia en las Relaciones Internacionales. Para diversos sociólogos, señala Beck (2000) *Globalidad* significa que hace bastante tiempo que se vive en una sociedad mundial percibida y reflexiva; donde ‘*sociedad mundial*’ significa una pluralidad sin unidad y tiene más relación con una dimensión cultural. *Globalización* es el proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, que revaloriza culturas locales y trae la percepción de un mayor espacio, la estabilidad en el tiempo y densidad social. Sus dimensiones son las técnicas de comunicación, la ecología, la organización del trabajo, la cultura y la sociedad civil que se manifiestan mundialmente. *Globalismo* hace referencia al mundo de la economía moderna, la organización del trabajo y el papel de las empresas mundiales, como la esencia de la racionalidad capitalista.

Dentro de este fenómeno que ha sido muy estudiado para explicarnos las características de la *Modernidad*, se habla desde décadas atrás de que todo se basa en las redes de la información y el modo en que se construye ahora el conocimiento. Así, se ha hablado tanto de *sociedad del conocimiento* como de *sociedad de la información*, pero la diferencia entre una y otra es el estado tanto de una como de la otra, quien la aborda mejor Sakaiya (1994) cuando al explicar que la Sociedad de la Información ha desplazado a la Sociedad Industrial bajo un nuevo paradigma social; en donde las relaciones entre la mano de obra y los materiales, la materia prima y el lugar que -en la producción y generación de riqueza- ha tenido el petróleo, así como la estructura, los paradigmas y las normas se encuentran más vinculada a la gestión de la información, pero cuando ésta última alcanza su máximo valor entonces es cuando se convierte en conocimiento aplicable a las diversas actividades, por ello a la “sociedad de la información” suele confundírsele con la llamada y deseada la “sociedad del conocimiento”.

Hay que señalar que, concuerdo con Beck cuando explica que, la globalización paulatinamente se produjo, sin violentas revoluciones ni profundos cambios drásticos en legislación o constitución política alguna; sencillamente se convirtió en algo cotidiano en los procesos y funcionamientos políticos, económicos y sociales. Sin duda, el movimiento de la mundialización (o internacionalización) ayudó a producir el fenómeno social de la globalización, particularmente con la creación, de diversas organizaciones garantes como la ONU, el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) o la Organización de Países Económicamente Desarrollados (OCDE) incluso la Organización Mundial del Turismo. Por ello, resulta interesante reflexionar desde esta teoría en el hecho inevitable de la globalización, que mediante el desenvolvimiento normal de la vida cotidiana tomó *los centros materiales vitales de las sociedades modernas de los Estados* hasta lograr una sociedad global ramificada en muchas dimensiones y entremezclada en *una multiplicidad de círculos sociales, de redes de comunicación, de relaciones de mercado y modos de vida transfronterizos*. (Beck, 2000)

Es así que para el estudio de las Relaciones Internacionales al inicio de este siglo el sistema mundial dejó de ser un concepto teórico y la noción de universalidad pasó a ser una conciencia y estilo de vida en toda y cada una de las estructuras del sistema mundial, por lo que hoy se presta especial atención a los desafíos que está generando este fenómeno social, donde describe Beck (2000).

- La creciente e imparable población mundial llegará, según cálculos confiables, a 8 mil millones de personas en 2028, por lo que habrán de construirse mil nuevas ciudades, tantas como existen ahora.
- El incremento de la riqueza mundial conlleva una desigual distribución de la misma, inseguridad social y amenazantes situaciones de ingobernabilidad, sociedades inequitativas y con disparidades económicas cada vez mayores al interior de los países.
- La existencia de la pobreza y las migraciones masivas hacia países con mayor bienestar material.

- La urbanización desenfrenada genera nuevas formas de violencia y conflictos al interior de los Estados: racismo, xenofobia, intolerancia, discriminación y ultranacionalismo, así como delitos que trascienden las fronteras (narcotráfico, crimen organizado, contrabando, genocidio) y que demandan más participación democrática.
- Crece la rápida degradación del medio ambiente provocada por diversas y complejas causas.
- La tendencia a la tecnologización de la cultura parece que favorece el diálogo intercultural, pero conlleva el riesgo del dominio cultural al no ir acompañada por la ética y la tolerancia, la igualdad étnica o el respeto a la diversidad cultural, prevaleciendo tendencias a la imposición de una empobrecedora homogeneidad cultural.
- La sociedad emergente del conocimiento tiene un papel cada día más estratégico y en los casos de la ciencia y la tecnología suscita una serie de retos de naturaleza ética.

Es entonces, que se entiende por Relaciones Internacionales, como una disciplina de corte científico que surge con más fuerza después de la II Guerra Mundial, el siglo pasado. Se configura como una disciplina de integración y síntesis de los datos aportados por otras disciplinas y ciencias. Se ocupa del Sistema Internacional en su conjunto, de la sociedad internacional, su estructura y evolución.

Se trata de los actores y participantes del sistema y se tiene que estudiar los factores ambientales y las fuerzas sociales que actúan ahí. Como bien se sabe, las Relaciones Internacionales han sido estudiadas desde cuatro enfoques: Histórico – Diplomático; Jurídico, Político y Teórico. Es éste último enfoque, por el cual surgen diversos estudios que delimitan el campo de estudio y define a las Relaciones Internacionales como una disciplina autónoma capaz de generar teorías generales; sin embargo sólo son capaces de generar principios que explican fenómenos individuales. Uno de estos fenómenos es justamente el del turismo mundial y, para el caso de esta investigación, las políticas de promoción turística.

En definitiva, entiéndase en este trabajo de investigación que las Relaciones Internacionales son una disciplina científica que tiene por objeto describir, analizar los fenómenos internacionales generados por la sociedad internacional, ubicados en la interacción de los Estados de todo el mundo. Se considera multidisciplinaria ya que se apoya principalmente en el estudio de las otras ciencias, para tener una base al momento de analizar el fenómeno internacional. Este es el caso de esta investigación sobre el turismo.

## **CAPÍTULO II**

### **“La estructura del mercado turístico en Quintana Roo”**

Los espacios turísticos se manifiestan como territorios particularmente dinámicos y para muestra un botón, los destinos tradicionales afrontan cambios en las tendencias de la demanda, los modos de producción turística tienen nuevas exigencias sociales acerca del papel que juega la actividad turística en la economía local y, la difusión espacial del turismo genera nuevos procesos de desarrollo de alcance desigual. México no es la excepción, polos turísticos como Acapulco, Los Cabos, Zihuatanejo, Manzanillo, Puerto Vallarta o Cancún cobran especial relevancia tanto para la economía local-estatal como la nacional, son fuente de ingreso y generan empleos directos e indirectos; sin embargo, se ven sobre exigidos y precisan de fuertes políticas de promoción turística.

En este segundo capítulo, el objetivo que se persigue cumplir es explicar la estructura del mercado turístico en Quintana Roo, prestando especial atención al lugar que ocupa dentro de la geografía nacional y al impacto regional e internacional que tiene como destino turístico. Especial énfasis se pone en explicar lo que tiene el sur del Estado y los avances en materia turística alcanzados en los últimos años. Todo ello con el objeto de explicar la importancia que tienen las políticas de promoción turística en un estado como Quintana Roo.

#### **Políticas turísticas en México**

Antes de explicar las políticas de planeación y promoción turística en México, y en particular, en Quintana Roo, hay que señalar que, en teoría, las contribuciones que reciben los estados procedentes del sector turístico pueden ser:

1. Directas: provienen del cobro de impuestos sobre la renta; por ejemplo, las rentas empresariales y privadas generadas por empleados y compañías turísticas.
  2. Indirectas: comprenden la gama de impuestos gravados sobre mercancías y servicios suministrados por los turistas.
-



En Quintana Roo cuando el turismo es una fuente destacada de empleo, también proporciona al gobierno una oportunidad de extender su base generadora de impuestos. Asimismo, existen varias maneras de generar ingresos indirectos. Una de ellas podría ser los “impuestos del turismo, esto es, impuestos gravados sobre mercancías o servicios comprados por los turistas. En los países, como en México, donde el turismo es un sector importante de la economía, éste puede aportar tres oportunidades principales para contribuir a los ingresos del gobierno:

1. Por medio de los impuestos directos sobre la renta personal y empresarial.
2. A través de impuestos sobre las importaciones.
3. Por medio del cobro por parte del gobierno por los servicios que presta.

El gobierno tiene entonces una importante función de apoyo al desarrollo turístico, por ejemplo, a través de la inversión en terrenos para la construcción, a través de la provisión de aeropuertos y con la puesta en marcha de centros de aprendizaje. Por ello, habrá de revisar qué hace México en materia de política turística, empezando con los planes y programas nacionales y estatales.

Tanto el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 como el actual, 2007-2012, en el apartado “crecimiento con calidad”, señalan que se fortalecerá la oferta turística para consolidar los destinos nacionales; y se diversificará el producto turístico nacional, con los recursos naturales y culturales que se cuentan. Además, plantean incrementar las corrientes de visitantes extranjeros para aprovechar al máximo los acuerdos comerciales y de inversión, así como promover la inserción del país en el entorno internacional y en la economía mundial.

Visto desde la óptica gubernamental, el turismo es un motor de desarrollo económico y social, por lo que le otorga el carácter de prioridad del estado mexicano. Por eso establece que su papel debe ser como **promotor**, para impulsar a los agentes económicos a invertir en el sector; como **coordinador** de los esfuerzos y actividades de los gobiernos estatales y municipales; como **normativo**, para proteger a los consumidores; y como **orientador y ejecutor** de las actividades de promoción y de mejoramiento de la imagen turística del país. En consecuencia, la política turística

está enmarcada por cuatro ejes rectores, los cuales giran en torno a los principales bloques que integran la actividad turística nacional:

- La actividad normativa y de regulación del gobierno.
- Los clientes a los que van dirigidos los productos.
- Los destinos.
- Las empresas que proporcionan los servicios.

El primer eje rector “turismo como prioridad nacional” reconoce los beneficios económicos y sociales que la actividad genera y pretende articular las políticas concurrentes que las diferentes dependencias y entidades gubernamentales implementan para el desarrollo turístico, modernizar y profesionalizar la administración pública del turismo, así como generar y difundir información que fortalezca al sector.

El segundo eje rector “turistas totalmente satisfechos” identifica los segmentos del mercado, prioriza aquellos que generen una mayor rentabilidad tanto para las empresas como para las entidades donde se ubican los destinos, promueve la oferta por medio de un plan de mercadotecnia que proporcione información sobre los atractivos naturales y culturales. Además, busca mejorar la calidad de los servicios turísticos e impulsar el desarrollo del turismo doméstico.

El tercer eje rector “destinos sustentables” pretende que la actividad turística mantenga una sana relación entre el ser humano y su entorno, con respeto a los recursos naturales y culturales, preservando su identidad, sus creencias y sus tradiciones.

El cuarto eje rector “empresas competitivas” busca fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas turísticas y desarrolla productos turísticos competitivos para satisfacer de mejor manera las necesidades de los turistas y ofrecer una experiencia de viaje de mayor valor que los competidores.

En torno a estos cuatro ejes rectores, véase en la Tabla 3 como SECTUR ha trabajado en el presente siglo en seis programas encaminados a atender las comunidades turísticas, a impulsar el

mejoramiento y la calidad de las empresas que prestan los servicios, así como a mejorar la imagen de México a nivel internacional.

**Tabla 3**  
Programas sectoriales de turismo en México

a) Programas	
Agenda 21 para el turismo mexicano	Programa que propone estrategias y acciones con objeto de fortalecer la dinámica de las regiones turísticas; incluir a las comunidades locales en las actividades económicas generadas y asegurar la preservación de los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos de México.
Programa anfitrión a Paisano	En el marco del Programa Paisano, la Secretaría de Turismo lleva a cabo acciones de anfitrión, orientación y asistencia a los connacionales a través de 51 Módulos de Atención, ubicados en las principales áreas fronterizas, aeropuertos internacionales y centrales camioneras en 20 entidades federativas.
Programa de certificación de competencia laboral	El propósito es facilitar el acceso a la información que se requiere para la obtención de un reconocimiento oficial, que avale la experiencia laboral, conocimientos y capacidades de los prestadores de servicios de cualquier nivel.
Programa de modernización para las MyPEMES turísticas	El programa pretende apoyar a los empresarios turísticos para conducir la administración de sus negocios hacia la modernización, mediante la adopción de sistemas de gestión, estándares de calidad y servicio de clase mundial; a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, traduciéndose esto en mayor rentabilidad y competitividad para las empresas.
Programa México <i>limpio y querido</i>	Programa de sensibilización ante la población y los visitantes a destinos turísticos, a fin de combatir el problema de basura en playas, tramos carreteros y sitios de interés.
Programa nacional de manejo higiénico de alimentos, H	Programa preventivo que busca disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria.

Fuente: Secretaría de Turismo, "Programas y proyectos", disponible en:  
[www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Programas\\_y\\_Proyectos](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Programas_y_Proyectos), (25/11/2007)

Además, la SECTUR opera 8 programas regionales que pretenden integrar regiones del país para desarrollar productos turísticos atractivos, temáticos y diferenciados, con la participación del Gobierno Federal, de los gobiernos de los estados y municipios, además de la iniciativa privada y de las comunidades. La tabla 4 muestra los programas regionales, su objetivo y el área de influencia.

Por último, hay que mencionar también que existen dos proyectos que aspiran a implementar políticas turísticas que faciliten la realización de congresos, convenciones y ferias, además de realizar acciones que eliminen obstáculos, detectados por los prestadores de servicios, que impiden el desarrollo y crecimiento de la actividad.

**Tabla 4****Programas regionales de turismo en México**

b) Programas regionales	
México Norte	Integrado por los estados de: Baja California, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas. Pretende posicionar a los estados de la frontera norte de México como un destino turístico atractivo, seguro, con servicios de calidad y con clara identidad nacional coadyuvando a la creación de empleos, a la captación de divisas y al fomento del desarrollo económico y social de la región.
Ruta de los Dioses	Lo integran los estados de: Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Veracruz y del Distrito Federal. Su objeto es posicionar a la región como un destino turístico integrado y diferenciado, con productos novedosos desarrollados con base en la investigación de mercado y técnicas de marketing que garanticen el incremento de turistas, divisas, inversión y empleo iguales o superiores a la media nacional.
En el corazón de México	Integrado por las entidades de: Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala. Busca la consolidación de destinos y productos que garanticen niveles de calidad y excelencia que satisfagan las motivaciones y expectativas de los turistas actuales.
Centros de Playa	Atiende prácticamente a todas las entidades federativas que cuentan con áreas costeras y busca identificar alternativas de diversificación que respondan a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje, cuyo interés se ha enfatizado en los mercados deportivo y náutico; salud; ecoturismo y aventura; negocios; y congresos y convenciones.
Mundo Maya	Comprende los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, y pretende impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya, a través del desarrollo de nuevos productos y de la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sustentable, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales.
Tesoros Coloniales	Lo integran los estados de: Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. Busca posicionar a Tesoros Coloniales como una marca corporativa turística, ubicándola como un multidesestino para vacacionar por su gran variedad de atractivos.
Mar de Cortez-Barranca del Muerto	Integrado por algunas localidades de los estados de Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora donde el mar, el desierto y la montaña integran una diversidad de atractivos turísticos potencialmente aprovechables, para el crecimiento y desarrollo de la región. Además del apoyo decidido de las autoridades turísticas federal y estatal, este programa coordina esfuerzos con el sector privado.
Pueblos Mágicos	Contribuye a poner en valor a diversas poblaciones del país, que son susceptibles de recibir ciertos flujos turísticos, que están ubicados en zonas cercanas a sitios turísticos o grandes ciudades; que cuentan con accesos razonables vía carretera; y que tienen algún valor o motivo histórico y/o religioso.

Fuente: Secretaría de Turismo, "Programas y proyectos", disponible en [www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Programas\\_y\\_Proyectos](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Programas_y_Proyectos), (25/11/2005)

En lo que respecta al Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, este ha sido elaborado tomando como punto de partida la Visión México 2030 y el Plan Nacional de Desarrollo, y las metas del Programa se sintetizan en:

– Mejorar la posición competitiva del turismo mexicano en el Índice de Competitividad de la Industria del Turismo del Foro Económico Mundial, pasando del lugar 49 al 39 en el año 2012; así como pasar del lugar 57 al 50, en el Subíndice de Ambiente para Negocios.

– Los avances en estos indicadores se reflejarán en una inversión total privada de 20 mil millones de dólares durante el sexenio, creando anualmente 125 mil nuevos empleos mejor remunerados. Para el año 2012, se tendrán 28.9 millones de turistas internacionales con una derrama de 17 mil millones de dólares; así como 165.8 millones de turistas domésticos, con una derrama de 918,000 millones de pesos.

En correspondencia, *Competitividad, Sustentabilidad y Diversificación* son ahora los tres ejes rectores de la política turística en México y con lo que respecta a la visión sobre la imagen objetivo del turismo se señala:

Una actividad estratégica e integrada a la vida económica, social, cultural y política del país, basada en una estrecha colaboración y alta participación de todos los sectores locales, con ofertas altamente diferenciadas, capaces de atender –sin menoscabo de la calidad del patrimonio natural y cultural– una amplia gama de segmentos de mercado, a partir de una gestión empresarial e institucional competitiva y socialmente responsable que actúe en los mercados nacionales e internacionales. (Programa Sectorial de Turismo 2007:28)

Si prestamos atención a qué debe hacer, y de hecho, realiza el gobierno en sus tres niveles, nacional, estatal y local, respecto a vender, promocionar y posicionar sus destinos turísticos con respecto a la competencia mundial, habría que señalar que las políticas empleadas en Quintana Roo particularmente, dentro del Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011 (PED) el turismo es una prioridad y, cuyo objetivo es consolidar a Quintana Roo como un multidesestino turístico, líder, con empresas altamente competitivas que oferten productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el estado tenga el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada. Es por ello que si analiza el Plan Estatal de Desarrollo vale la pena destacar el siguiente eje:

El **eje III.1** donde se menciona que el turismo se ha consolidado como el eje motor sobre el cual gira la economía del estado. *Quintana Roo custodia los mejores recursos turísticos del país, es vanguardia nacional y en la región del Caribe en servicios para el turismo, con la fuerza de un multideestino turístico y condiciones favorables para la inversión privada que atrae empresas competitivas de calidad y sustentables (PED, 2005).*

Como resultado de la recuperación de los establecimientos hoteleros, después del paso de los huracanes Emily, Wilma y Dean, en el estado se observa solidez en el crecimiento dinámico de la infraestructura hotelera y se confirma como el de mayor capacidad de alojamiento dentro de los destinos turísticos de México y para lograrlo el Estado ha establecido 8 estrategias y 14 líneas de acción definidas, tales como:

**Estrategia 1            TURISMO PRIORIDAD ESTATAL**

Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.

Actualizar el marco jurídico institucional del turismo e implementación de programas de facilitación turística.

Fortalecer el liderazgo turístico estatal en las instancias regionales, nacionales e internacionales y generación de información estadística sobre la actividad del sector en el estado.

**Estrategia 2            DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA**

Fomentar la diversificación y especialización de la oferta turística, fortaleciendo una posición de liderazgo en segmentos de alta rentabilidad.

Establecer nuevos productos turísticos de mayor rentabilidad con criterios de desarrollo regional equilibrado y cuidado del medio ambiente, incorporación de nuevos corredores turísticos y diversificación de la oferta en atractivos naturales e históricos.

**Estrategia 3            INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE CALIDAD**

Promover el desarrollo de infraestructura turística de calidad que incremente el valor agregado de los destinos turísticos del estado.

Coordinación entre los órdenes de gobierno, en los programas de infraestructura de apoyo a las actividades turísticas y en el desarrollo e imagen urbana integral en los destinos y comunidades que integran los circuitos turísticos.

Cobertura de la señalización turística urbana y carretera y coordinación con la federación, los municipios y la iniciativa privada, para establecer servicios turísticos de calidad en zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas del estado.

#### **Estrategia 4            DESTINOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES**

Propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística.

Coordinación con la federación y los municipios en el desarrollo sustentable de la actividad turística, la implementación de acciones para la conservación de las costas, playas y sistemas lagunares en los destinos y en la aplicación de criterios para que los desarrollos turísticos protejan sus instalaciones de fenómenos meteorológicos.

Implementar de programas de fortalecimiento de los destinos turísticos con un enfoque sustentable.

#### **Estrategia 5            INCREMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

Formación de capital humano competitivo como medio para elevar la calidad de los servicios turísticos.

Coordinación interinstitucional para la consolidación de la cultura turística, desarrollo e instrumentación de programas de capacitación de los recursos humanos del sector turístico y formación de guías de turistas de acuerdo a las normas oficiales.

#### **Estrategia 6            FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional, bajo la marca Caribe Mexicano.

Diseño y coordinación de políticas de promoción turística de los destinos turísticos con estudios de análisis de la oferta y la demanda y un plan estratégico de mercadotecnia bajo la marca Caribe Mexicano.

Constitución de alianzas estratégicas con otros destinos y con empresas nacionales y extranjeras y concurrencia de acciones y recursos con la federación y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de nuestros destinos.

Consolidación del Caribe Mexicano como sede de eventos deportivos, culturales y artísticos de primer nivel.

#### **Estrategia 7            SEGURIDAD AL TURISTA**

Impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia a los turistas.

Prestación de servicios de seguridad y asistencia en las carreteras y atención al turista, gestión de personal especializado del ministerio público en la atención de delitos contra los turistas.

Gestión de mejora de los servicios de migración y de aduanas en los aeropuertos internacionales y puertos marítimos del Estado y actualización de los servicios de información al turista y visitantes del Estado.

#### **Estrategia 8            EMPRESAS TURÍSTICAS COMPETITIVAS**

Fortalecer la modernización de las micro, pequeña y mediana empresas turísticas.



Fortalecimiento de los programas de mejora y promoción de la calidad, la capacitación y modernización empresarial en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas Turísticas.

En síntesis, se afirma que el turismo es una prioridad y por tanto la política de estado en materia turística resulta indispensable, tan es así que se define revisar el marco jurídico institucional del turismo e implementar programas de facilitación a la industria turística. Se planea diversificar la oferta turística estableciendo nuevos productos turísticos con criterios de equilibrio del desarrollo regional y cuidado ambiental; por ello, se prevé ofrecer una infraestructura turística de calidad, poniendo énfasis en coordinarse en todos los órdenes burocráticos, así como tener una señalización turística urbana y carretera para establecer servicios que avalen la calidad de los destinos turísticos sustentables, arqueológicos, locales.

No se deja de lado, la formación del capital humano y la consolidación de una cultura turística, una mejor formación de guías turísticos que apoyen al fortalecimiento de la promoción turística de la marca *Caribe Mexicano* y para ello habrá que diseñar y coordinar políticas de promoción turística, alianzas estratégicas con otros destinos, en fin lo que se precise para promover y obtener mejores ingresos económicos al Estado, para ello, se presta a ser sede de eventos deportivos, culturales, artísticos.

Tampoco se deja de lado pensar en garantizar la seguridad al turista o fortalecer la modernización de Micro, Pequeñas y Medianas empresas turísticas. Pero, sin lugar a dudas, todo redunda en las políticas de promoción turística donde el marketing juega un papel esencial para mejorar la imagen del estado y ocupar un mejor lugar frente a la competencia nacional e internacional.

### **Políticas y estrategias de promoción turística**

Por su parte, y si lo anterior no fuese suficiente para señalar el impacto que tiene la actividad económica del turismo en Quintana Roo, a nivel nacional, en el Programa Sectorial de Turismo 2007-2011, uno de los ocho objetivos sectoriales es el referente a la promoción y comercialización integrada que busca:

Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales y la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.(2007: 29-30)

Las estrategias referentes a la promoción y comercialización están consideradas en el punto E.7 sobre la base de las fortalezas de la **Marca México**. En este sentido, las líneas de acción tanto para los mercados existentes como los nuevos, sobresaliendo en esta estrategia, las siguientes líneas de acción y sus respectivos instrumentos (PED, 2007:69-70):

## **NUEVOS MERCADOS**

### LÍNEAS DE ACCIÓN

Creación de canales de comercialización para acceso a mercados de la oferta de turismo de naturaleza y cultural.

Asistencia técnica para la comercialización de destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias en nichos de naturaleza y cultural.

Acciones especializadas de promoción mediante catálogos especializados que sean incorporados en los canales de venta de los mercados nacionales e internacionales.

Medición de resultados mediante el Sistema de Indicadores.

### INSTRUMENTOS.

Programas de Mercadotecnia y Promoción para los nichos de naturaleza y cultura.

Clubes de Producto de Naturaleza y Cultura.

## **MERCADOS EXISTENTES**

### LÍNEAS DE ACCIÓN

Creación de canales de comercialización para acceso a mercados, incluyendo el rediseño del Tianguis Turístico de México y la estrategia de participación en ferias y eventos de Internet, catálogos, telemarketing y otros aplicables.

Comercialización de circuitos y rutas temáticas de acuerdo a las categorías de producto de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural –que incluye el Programa Pueblos Mágicos–, salud, cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

Asistencia técnica para destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias para la comercialización de la oferta.

Sinergia de acciones de promoción y relaciones públicas.

Creación del sistema nacional de información al turista *in situ* y en la Red nacional de servicios de atención y seguridad para los turistas, incluyendo la reingeniería de los Ángeles Verdes.

Reforzar la promoción del país, como un destino turístico seguro y atractivo para los visitantes nacionales e internacionales.

#### INSTRUMENTOS.

Programas de mercadotecnia y promoción del CPTM que incluyan los mecanismos de comercialización vinculados con clubes de producto.

Clubes de Producto incluyendo circuitos temáticos.

Red Nacional de Información y seguridad al Turista *in situ*.

Sistema de evaluación de las acciones de Mercadotecnia y Promoción del CPTM aprobado por la Auditoría Superior de la Federación, que incluye la medición del retorno de la inversión publicitaria.

El plan de mercadotecnia vigente tiene su centro en la marca-país México, con sus atributos de unicidad, diversidad y hospitalidad, así como en una estrategia de producto:

- Sol y Playa
- Naturaleza (interacción y contemplación)
- Cultura (arquitectura, arqueología, gastronomía)
- Premium (golf, hoteles boutique, spa)
- Negocios (congresos, convenciones, incentivos)
- Turismo para Todos
- Segmentos Especiales (frontera, retirados)

El CPTM hace las funciones de un departamento de mercadotecnia, pero sin tener incidencia en el producto que promueve (precio, calidad, distribución, etcétera) aunque cabe decir que muchos de los actores públicos y privados con los que mantiene relación desconocen el alcance y los límites de sus funciones. Su visión hacia el 2012 es:

- Migrar gradualmente de la Mercadotecnia de Producto a la Mercadotecnia de Servicio
  - Impulsar una toma de conciencia colectiva, a escala nacional (a 15 años), sobre la importancia del turismo.
-

- Crear Unidades Geográficas de Negocio, con mayor independencia en su actuar y mayor responsabilidad en la rendición de cuentas sobre la eficiencia y efectividad en la aplicación de los recursos.
- Definir porcentajes semifijos de asignación de recursos a cada variable (Producto, Mercado, Destino y Herramienta), con base en datos duros (investigación de mercados) y con un criterio de rentabilidad, sin dejar de lado el carácter social de la acción de gobierno.
- Consolidar el papel del CPTM como el organismo rector en materia de promoción turística a escala nacional e internacional
- Fortalecer la campaña institucional y la presencia de la marca-país México como punta de lanza de la estrategia de promoción y como vehículo que allane el camino a los esfuerzos de los Destinos y de los particulares.
- Establecer objetivos estratégicos y un tope porcentual al esquema de Publicidad Cooperativa, así como lineamientos más firmes para su celebración.
- Impulsar los Clubes de Producto y el carácter del CPTM como aglutinador facilitador de esfuerzos públicos y privados en cada segmento.
- Definir y privilegiar una vocación turística nacional y regional, evitando la dispersión de recursos y de posicionamiento.
- Comunicar de manera permanente las acciones y los alcances del CPTM a su público objetivo.

Por consiguiente, sus objetivos son:

- Generar estrategias de promoción que permitan incrementar el gasto de los turistas.
- Promover los destinos, productos y actividades de México para aumentar la estadia de los turistas.
- Difundir México a nivel nacional e internacional, con el objetivo de incrementar el número de turistas.
- Colaborar, por medio de acciones de promoción y publicidad, a incrementar la participación de mercado de México a nivel mundial.
- Difundir y promover la oferta de nuevos productos y servicios turísticos al turista potencial.

Por último, respecto a la marca  ésta se define así:

- M** Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.
- E** Nación que nace del encuentro entre dos mundos.
- X** Virreinato en que se forma su carácter distintivo.
- I** Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.
- C** Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican nuestras raíces y ven hacia delante.
- O** Vitalidad recursos naturales, mega biodiversidad. Mares y cielos belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar.

Lo hasta aquí visto, propicia explicar qué hace el gobierno estatal, en especial, Quintana Roo, cuáles son las acciones emprendidas hasta ahora para promocionar tanto la zona Sur en particular. Pues no hay que olvidar que, en los primeros tres años del actual gobierno, la inversión privada en infraestructura turística asciende a más de 23 mil millones de pesos. El desarrollo de la infraestructura turística mantiene un incremento de cuartos hoteleros en el estado, con una oferta superior a los 80 mil 855 cuartos disponibles, distribuidos en 852 hoteles, 4 mil 548 cuartos más durante el año 2009, con una ocupación promedio de 58.4 por ciento y un crecimiento de 33.7 por ciento (V Informe de Gobierno 2005-2006).

Tan sólo el año pasado durante el 2009, Quintana Roo recibió 1 mil 6 cruceros con 2 millones 593 mil 723 pasajeros, la Isla de Cozumel se sostiene entre los principales destinos de cruceros en el mundo al recibir 846 cruceros con 2 millones 221 mil 728 cruceristas. El Puerto Costa Maya de Mahahual se ha restablecido y se consolida como el sexto puerto de cruceros más importante de México, recibió 133 cruceros con 328 mil 703 cruceristas.

### **Diagnóstico turístico de la zona sur del Estado: Situación actual.**

Las fortalezas y debilidades; así como las oportunidades y amenazas en un diagnóstico se deben hacer para cada uno de los componentes que forman parte del sistema turístico, independientemente de su grado de desarrollo y los componentes del sistema turístico son los siguientes:

- *Recursos y atractivos de base:* se compone de los recursos y atractivos de carácter natural, cultural y patrimonial.
- *Infraestructuras, equipamientos y servicios generales:* formado por las infraestructuras de accesos y comunicaciones; los suministros de agua potable y electricidad; la depuración de aguas residuales, así como lo equipamientos culturales y deportivos y los servicios públicos de transporte, iluminación pública, limpieza, señalización, entre otros.

- *Empresas turísticas:* engloba a las empresas turísticas en sus diversos aspectos: número, dimensión, estructura y experiencia, calidad de la gestión, estrategia competitiva, grado de asociacionismo, integración vertical y horizontal.
- *Recursos humanos, tecnológicos y financieros:* en este componente se incluyen los diversos aspectos, tanto cuantitativos como cualitativos, relacionados con los recursos humanos, tecnológicos y financieros.
- *Empresas de sectores de apoyo:* Suministradores de materias primas, suministradores de bienes y equipos, proveedores de servicios por mencionar algunos.
- *Oferta de productos, actividades turísticas y experiencias:* en este componente se analizan los productos y actividades turísticas existentes en el destino como pueden ser las visitas guiadas, el alquiler de material, los cursos de aprendizaje, entre otros.
- *Servicios turísticos:* incluye los equipamientos hoteleros, servicios de restaurante, agencias de viaje, guías, acompañantes.
- *Promoción y comercialización:* en este componente se analiza la cantidad, calidad, eficacia y rentabilidad de los recursos dedicados a promoción y comercialización de las actividades y servicios turísticos del destino.
- *Organización y gestión:* en este componente se analiza la estructura y funcionamiento de los entes de gestión de la actividad turística del destino.
- *Demanda:* volumen, tipología y hábitos de consumo de la demanda actual en el destino

En conclusión, véase la siguiente figura 1 donde se enfatiza que son parte de un círculo de trabajo, en el que la planeación y ejecución de las políticas de promoción turística resulta indispensable.

**Figura 1**

El sistema turístico de Othón P. Blanco.



*Fuente: Fideicomiso de Promoción Turística Grand Costa Maya-THR Consultoría*

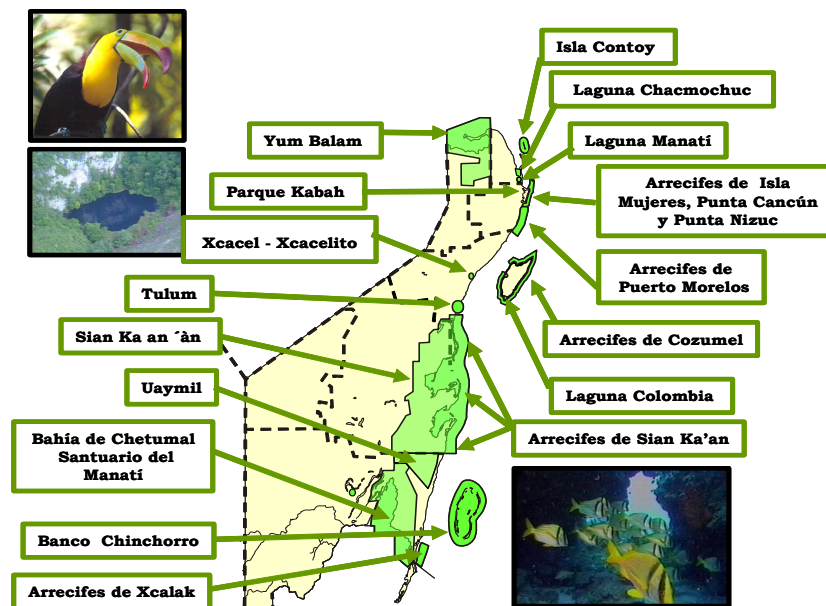
La zona Sur del Estado cuenta con un potencial importante, actualmente poco desarrollado, que se manifiesta en sus bellezas naturales, las cuales incluyen selvas, mangles, playas y arrecifes, y albergan una gran cantidad de flora y fauna, lo que sumado al legado histórico y cultural de la gran civilización maya y de la presencia hispana colonial, lo convierte en una región con alto potencial turístico.

En el Sur de Quintana Roo se puede encontrar diferentes ambientes ecológicos, como son: el Río Hondo, la selva maya del Sur de Quintana Roo, la zona costera situada en el litoral del Mar Caribe y que incluye el Banco Chinchorro. La costa entre Punta Herrero y Xcalak al sur del estado, se caracteriza por la presencia de playas arenosas del tipo de barrera, con algunas salientes rocosas. En esta zona se observa un retroceso de la línea de costa al continente por sumersión y/o por la elevación del nivel del mar. Banco Chinchorro se caracteriza por presentar un gran desarrollo arrecifal en todo su perímetro, particularmente en las zonas menos profundas, lo que da lugar a una

gran biodiversidad. Actualmente está adquiriendo cada vez mayor importancia como destino turístico para buceo, no sólo por la belleza natural de los corales y los peces, sino también por el atractivo adicional de los buques encallados, producto de numerosos naufragios. Otro de los ecosistemas típicos de Quintana Roo son los cenotes, estas particulares formaciones son características de los sistemas calcáreos.

Además, el Estado de Quintana Roo, cuenta con áreas naturales protegidas que cubren una superficie de 1'295,999 has y así como la porción mexicana del Sistema Arrecifal del Caribe Mesoamericano. Para preservar la riqueza natural se tienen aproximadamente 1'295,999.01 hectáreas decretadas como áreas naturales protegidas, de las cuales 620,297.31 hectáreas corresponden a superficie terrestre; y de ello, entonces hay que considerar la superficie municipal de Othón P. Blanco el 17.43 por ciento corresponde a áreas naturales protegidas. En 2009, en el marco de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente se anunció el decreto que crea la Reserva de la Biósfera del Tiburón Ballena en la costa norte de Quintana Roo para la preservación de la especie como un recurso natural y turístico de la región. Véase el mapa 1 para corroborar lo anteriormente dicho.

**Mapa 1**  
Áreas Naturales Protegidas



Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo



En términos generales, Quintana Roo ha mantenido una especial importancia como sede de una numerosa población durante el Imperio Maya, como muestra su herencia de asentamientos y templos. Son cinco los yacimientos que han sido objeto de una amplia restauración y han sido abiertos al público y cinco se localizan al Sur del estado<sup>5</sup>.

- *Kohunlich; Dzibanché; Kinichná*. Se encuentran, en un radio de 50 Km., a menos de una hora en automóvil, en torno al núcleo de alojamiento de Bacalar/Chetumal.
- *Oxtankah*: a 20 minutos en automóvil del centro de Chetumal, tiene en su haber una de las primeras iglesias de la península de Yucatán.
- *Chacchoben*: al norte de Bacalar, a 85 Km. en la carretera hacia Cancún, es un importante ejemplo de yacimiento del período clásico temprano. Una parte del yacimiento, que data del período post-clásico, proporciona ejemplos significativos de elementos decorativos en relieve.

Correspondiente al equipamiento cultural, comercial y deportivo se puede decir que la riqueza de museos, zonas arqueológicas y monumentos del municipio de Othón P. Blanco se puede considerar insuficientemente aprovechada debido a los bajos niveles de utilización actual. En Chetumal se localizan los siguientes puntos culturales:

*Museo de la Cultura Maya*: es uno de los principales atractivos de la ciudad, donde el visitante conoce los detalles de los asentamientos de esta gran cultura prehispánica de la Cultura Maya

*Museo de la Ciudad*: espacio de divulgación histórico-cultural, distribuido en seis salas, incluye objetos antiguos y de colección, que a la par de sus cédulas informativas proporcionan una visión general sobre la guerra de castas, la influencia británica en detalles de la vida cotidiana de antaño desde su fundación, episodios críticos como el espacio que

---

<sup>5</sup> Sin embargo, en los primeros cuatro años de gobierno, se recibieron 6 millones 469 mil visitantes en las zonas arqueológicas del estado siendo Tulum la segunda zona arqueológica más visitada en México y es la primera en relación al número de visitantes extranjeros. Quintana Roo concentra en su territorio atractivos naturales y culturales de magnificencia como el sitio natural de Xel-Há y la zona arqueológica de Tulum que forman parte de las 13 Maravillas de México.

alude al huracán Janet, incluye información sobre el Chetumal de antaño y el contemporáneo.

*Corredor escultórico de Chactemal:* Este corredor está formado por las creaciones que sembraron en esta ciudad veinticinco artistas provenientes de todo el mundo. Véase la siguiente figura.

**Figura 2**

**Corredor Escultórico Chactemal**



*Museo del Fuerte “San Felipe Bacalar”:* la colección de este museo está integrada por piezas arqueológicas prehispánicas y algunos objetos coloniales como armas, municiones y restos de utensilios de los piratas.

Habría de no olvidar mencionar, las fiestas populares que se celebran y entre las más destacadas se encuentran los *Carnavales*, la *Feria Internacional de la Frontera Sur*, donde participan varios países de América Central y otros estados de la República. En Bacalar, la *Feria de San*

*Joaquín*, patrono de la población, también se celebra este campeonato mundial fuera de borda en ríos cuyo nombre es *Gran Carrera de Motonáutica Río Hondo- Bacalar*.

Es importante mencionar que actualmente es uno de los eventos más importantes en el sur del Estado, por realizarse ininterrumpidamente desde hace 26 años. Otro evento de realce es la *Expedición Caribe Mexicano*, un evento para los amantes de la aventura extrema, al 2009 es el séptimo año consecutivo que se lleva a cabo, en donde equipos de diferentes partes del mundo compiten para demostrar sus destrezas en circuitos con un alto nivel de complejidad tales como cruces de pantanos y de estrechos canales a bordo de kayaks, nado con snorkel en zonas de rápidos y en aguas agrestes, trayectos de 'trekking' poco transitables a través del frondoso territorio y kilómetros de pedaleo constante a bordo de su bicicleta de montaña en fangosas e inaccesibles veredas.

Con respecto a la infraestructura y transportes, en el aeropuerto de Chetumal están operando varias compañías aéreas, las cuales tiene conexiones con la Ciudad de México a través de dos vuelos diarios y a la ciudad de Cancún en un vuelo diario. Sin embargo, bajo el contexto de la crisis internacional, el alza en el precio de petróleo y el alza en la gasolina, y derivado de una situación interna de la empresa AVIACSA, en el 2009 se tuvo que suspender el servicio en donde solamente está operando una aerolínea con dos salidas diarias a la ciudad de México. Además, el municipio cuenta así mismo con cuatro aeródromos localizados en Xcalak, Mahahual, Kohunlich y Pulticub.

La infraestructura carretera es un factor determinante en el desarrollo de un estado puesto que es a través de estas que se realiza el intercambio de productos y personas tanto al interior del mismo, como hacia otros estados e incluso países. Es importante así la comunicación terrestre entre la zona sur y norte del estado para mejorar la rapidez y seguridad de traslado de mercancías y personas. En conjunto con las autoridades del gobierno federal y estatal se concluyó la modernización del tramo Tulum–Playa del Carmen y, en 2009 se continuó con la modernización de la carretera Reforma Agraria-Puerto Juárez en el tramo Cafetal-Tulum. Por lo que cabe señalar que la comunicación entre localidades del municipio de Othón P. Blanco ha mejorado a raíz de la fuerte inversión en infraestructura carretera. Aunque hay que mencionar que la red de carreteras estatales, municipales y caminos rurales presenta, como común denominador, problemas de conservación y

---

mantenimiento que han derivado en el envejecimiento de las superficies y en un deterioro sistemático que, en el caso de algunas carreteras, ha rebasado los conceptos estimados de conservación, llegando a requerir su reconstrucción.

El muelle de cruceros de Mahahual está avanzando a pasos firmes de tal forma que se encuentra restablecido y en operación después del embate del Huracán Dean y cuyas preferencias en los cruceristas le permite que ocupe los primeros diez destinos principales de cruceros en el mundo. Se espera que el Muelle de Cruceros de Mahahual siga creciendo de acuerdo a las tendencias que presenta el sector a nivel mundial, por lo que es necesario incrementar los atractivos turísticos de la Costa Maya para generar el retorno de los turistas en general, no solamente vía cruceros.

En Chetumal existe una central camionera, así como una central para autobuses que realizan el transporte al interior del municipio y con el vecino país de Belice. Algunas líneas de autobuses son: ADO, Mundo Maya (ADO), Ovni Tour del Caribe, Riviera, Sociedad Cooperativa Operadores del Caribe. El servicio de taxi, en términos generales, es deficiente ya que la mayoría de los conductores no habla idiomas, la limpieza de los vehículos es defectuosa y, frecuentemente, no pueden satisfacer la entrega de recibo del pago del servicio.

La categoría de región fronteriza, cuya vigencia fue ampliada hasta el 31 de diciembre de 2013, nos ofrece ventajas fiscales como el Impuesto al Valor Agregado del 11 por ciento que representa un 5 por ciento menos en comparación con los estados de la región sur sureste del país.

El nuevo Puente Internacional Subteniente López–Santa Elena agiliza el intercambio comercial internacional y permite atraer inversión extranjera e impulsar el sector manufacturero para crear oportunidades para el desarrollo de las Pymes y fortalecer el encadenamiento de empresas locales con el sector exportador en el sur del estado. El Centro Internacional de Convenciones de la ciudad de Chetumal, la ampliación del aeropuerto internacional de Chetumal y la construcción de la carretera Caobas–Arroyo Negro son proyectos estratégicos que contribuyen al logro del objetivo del intercambio comercial y crecimiento de la ciudad capital.

Como bien se sabe, en la planeación urbana, un buen sistema de señalización de los recursos y atractivos es fundamental para crear condiciones adecuadas y facilitar los desplazamientos turísticos en el territorio. En términos generales, el municipio de Othón P. Blanco presenta deficiencias y carencias en este aspecto, que se hacen especialmente notorias en las zonas alejadas de los grandes centros urbanos.

Con lo que respecto a los tiraderos de basura y rellenos sanitarios, las acciones para el manejo de basura y rellenos sanitarios se han incrementado considerablemente en los últimos años; sin embargo, los rellenos sanitarios y los tiraderos al aire libre en el Estado no cuentan con sistemas diseñados bajo normas técnicas adecuadas para evitar o mitigar la contaminación ambiental y en especial de los mantos acuíferos. Apenas el año pasado, durante el 2009, se llevó a cabo el proceso de construcción de dos rellenos sanitarios para atender a la población Chetumal y sus alrededores. Dichos rellenos sanitarios están ubicados en el poblado de Bacalar y Calderitas.

Por último, hay que señalar en materia de seguridad pública que el municipio de Othón P. Blanco presenta aceptables niveles seguridad pública en comparación a otros lugares de México. En materia de salud, este municipio cuenta con 39 unidades médicas certificadas tanto en la capital como en localidades, un Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS), un ISSSTE, un servicio médico militar y uno más naval. Existen clínicas con hospitalización y consultorios de medicina general y especialidades del sector privado.

La estructura empresarial de sector turístico de Othón P. Blanco es fragmentada con predominio de establecimientos de pequeña dimensión, ya sea de alojamiento, restaurantera u operadores de actividades y servicios. Dicha estructura empresarial no es necesariamente negativa. El problema radica en la falta de dificultad para llevar a cabo procesos de integración voluntarios o colaborar en proyectos cooperativos. Esto limita la capacidad del sistema de crecer y ser competitivo: elevados costos operativos, limitados presupuestos para la comercialización y la promoción, escaso reconocimiento público y poder de las administraciones para conseguir la mejora de las condiciones competitivas generales.

La oferta de alojamiento y restaurantera está enfocada, básicamente, a una demanda de nivel medio-bajo aunque, evidentemente, existen algunos establecimientos de alto nivel. En cuanto a la oferta hotelera, los empresarios de la zona están realizando esfuerzos por ampliar el número de cuartos en sus hoteles y consecuentemente la capacidad de alojamiento de la capital está aumentando paulatinamente. La capacidad actual de alojamiento en la parte sur de Quintana Roo se concentra en la capital estatal, Chetumal, y en sus cercanía, tal como puede notarse en la siguiente tabla 5.

**Tabla 5**

ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS DE HOSPEDAJE

MUNICIPIO/CENTRO TURÍSTICO	HOTELES	CUARTOS
<b>OTHÓN P. BLANCO</b>	<b>127</b>	<b>2,433</b>
CHETUMAL	68	1,865
BACALAR	24	220
KOHUNLICH	1	40
COSTA MAYA	34	308

Fuente: V Informe de Gobierno. Anexo Estadístico. Pág 99.

Cabe mencionar que las principales tiendas de Chetumal se encuentran en una de las principales arterias de la ciudad, en la Avenida Héroes. Existe un gran número de tiendas y puestos donde comprar ropa, zapatos y perfumes entre otros. Sin embargo, la decoración de estos locales no llama la atención, ya que los artículos no se disponen de una manera realmente atractiva de cara a atraer a los turistas. Estas tiendas se dirigen a un tipo de público más local. Asimismo, se cuenta con un centro comercial llamado “Las Américas”, en donde cuenta con franquicias y una tienda departamental. En Chetumal existen cuatro mercados públicos municipales y dos privados y en la zona rural existen tres mercados públicos también del municipio. Lo cual por las condiciones en la falta de higiene no es atractivo para los turistas que arriban al destino.

El sistema turístico no solamente se compone de empresas relacionadas directamente con el turismo, tales como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, compañías de transporte, etc., sino también de empresas de otros sectores cuya actividad resulta fundamental para que las empresas turísticas puedan desarrollar su actividad. Entre estas empresas figuran:

- Proveedores de materias primas
- Suministradores de bienes y equipos
- Proveedores de servicios (imprentas, agencias de publicidad y decoración)
- Empresas de construcción

En el municipio de Othón P, Blanco, la estructura y funcionamiento de estas empresas responde a las características generales del tejido empresarial, definido por la fragmentación, la reducida dimensión y el bajo nivel de especialización, en términos generales.

Con base a lo mencionado, podemos decir que el sur de Quintana Roo ofrece una oferta muy amplia de productos indicados para los segmentos de naturaleza y cultural. Sin embargo, y a pesar de que dispone de los atractivos y recursos necesarios para poder ofrecer actividades y experiencias relacionadas con ambos segmentos, no se dispone de una oferta de productos lo suficientemente estructurada.

Se debe decir que, en cuanto a los recursos humanos, tecnológicos y financieros se observan bastantes carencias en el nivel de capacitación y en el trato al cliente. Por lo que disponer de recursos humanos amables y hospitalarios es muy importante (de hecho, son los aspectos mejor valorados por los visitantes), pero la calidad del servicio y la profesionalidad requieren una capacitación adecuada. Por otro lado, los trabajadores del sector tienen la sensación de pertenecer a un grupo poco apreciado socialmente, a pesar de que las condiciones económicas son más favorables que las que ofrecen otros sectores de actividad, lo que dificulta la captación de buenos profesionales.

Los módulos de información deben disponer de personal especializado que pueda ser capaz de responder a cualquier cuestión relacionada con las posibilidades turísticas, culturales y de ocio que ofrece el destino. Entre otras, los módulos de información deberían ser capaces de disponer del más completo y actualizado material turístico para poder ofrecer no sólo a los turistas sino también a los propios ciudadanos, información referente a actividades culturales, turísticas, deportivas que se llevan a cabo en el municipio, coordinar visitas programadas para grupos, llevar un control de

estadísticas con información sobre los turistas que visitan el destino, venta de tickets, venta de material promocional.

Actualmente, uno de los principales problemas detectados a la hora de brindar un buen servicio en estos módulos de información fue el de la poca formalidad en cuanto al horario de apertura y cierre en virtud es porque gran parte del personal que trabaja en los módulos de información han sido estudiantes y los horarios de ésta se adaptan a ellos en vez de viceversa como sería lo correcto.

En Othón P. Blanco existen todavía insuficientes operadores receptivos. A pesar de ello, en los últimos años, algunos operadores han realizado esfuerzos para diversificar y segmentar tanto la oferta como la demanda que recibe el municipio. Enfocada sobre todo a visitas a zonas arqueológicas y actividades de aventura.

En la actualidad en Chetumal, existen varias operadoras de turismo y agencias de viaje. La comercialización de la nueva marca Grand Costa Maya es casi nula. Durante el año 2004 el CPTM, la SEDETUR y el Fideicomiso de Promoción Turística de la Grand Costa Maya acordaron con la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA, para que se difundiera en toda la República Mexicana, a través de 2 millones de boletos de avión, los destinos de Chetumal, Costa Maya, el corredor Arqueológico, la Ribera del Río Hondo y Bacalar. Campaña que duró casi un año.

El presupuesto total anual aproximado con que cuenta el Fideicomiso para la promoción del destino y gastos de operación-administración es de aproximadamente 2 millones 500 mil, de los cuales un millón 400 mil pesos son ocupados para las acciones de promoción. Hasta ahora, los medios e instrumentos más utilizados por el Fideicomiso son el material impreso, algunas inserciones en periódicos y/o revistas y la asistencia a eventos. Ocasionalmente se organizan también algunos *fam - trips* para agentes de viajes y participaciones en ferias internacionales y nacionales.

Por su parte, la Secretaría de Turismo (SEDETUR), creada el 31 de mayo de 1976, es la dependencia que tiene como objetivos, entre otros, los de:



- a) Formular, instrumentar, conducir, difundir y evaluar los programas y acciones en materia de desarrollo turístico en el Estado.
- b) Establecer, conducir, supervisar y difundir, en coordinación con las autoridades competentes, la política de desarrollo y promoción de la actividad turística estatal

La característica principal y más relevante a efectos operativos es el desconocimiento casi total que existe acerca del volumen, procedencia, perfil, hábitos de consumo, etcétera de la demanda turística del municipio. Esta es una carencia que requiere ser solucionada con urgencia pues no permite trabajar sobre bases sólidas ni con información de mercado confiable, ni en la planeación y desarrollo de producto ni en la promoción turística. Hay que reconocer que los datos disponibles que aquí se presentan son parciales, limitados e incompletos. Más aún, en el concepto “turistas” se incluye a los visitantes que viajan por motivos de negocio, profesionales, institucionales o para realizar gestiones administrativas en las dependencias del gobierno del estado y dado que este tipo de visitantes constituye la mayor parte de los recibidos por la ciudad, se crea una falsa percepción acerca del volumen de turistas.

Todo lo anterior, no deja claro la coherencia entre las políticas nacionales, estatales y locales, que se están realizando las mismas pero que existen muchas áreas de oportunidad, algunas debilidades que superar y retos que enfrentar. Lo que conduce a valorar las acciones de promoción a nivel estatal para corroborar el grado de congruencia entre las políticas y las acciones gubernamentales por parte de los actores involucrados.

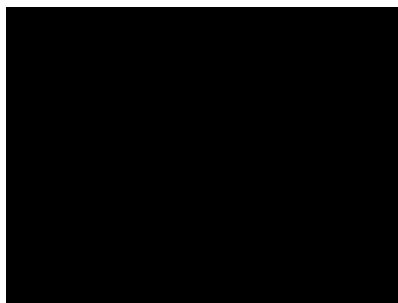
### **Las acciones de promoción por parte del gobierno en Quintana Roo**

La ciudad de Chetumal fue sede de la última reunión de Mundo Maya, el cual sirve de concepto turístico para representar un corredor importante de visitantes de diversas partes del mundo y cual está en fase de reposicionamiento para que los estados que integran el concepto estén listos para la promoción de sus destinos. La última reunión de trabajo de **promoción** de los estados que conforman el Mundo Maya, fue en el año de 2007 y al igual que las anteriores, tuvo

como objetivo el diseñar y desarrollar planes de mercadotecnia y promoción que sean la plataforma de lanzamiento para el reposicionamiento de Mundo Maya como producto turístico. Se anunció la puesta en marcha del sitio oficial de Mundo Maya de México, a través del cual se planeaba brindar información turística de la región a los visitantes potenciales de la zona.

### Figura 3

Logotipo de la marca Mundo Maya



Durante el encuentro, el gobernador del Quintana Roo, el Lic. Félix Arturo González Canto, se comprometió a que el beneficio turístico sea equilibrado entre el norte y el sur del estado, para lo cual, SEDETUR participaría activamente en el diseño y acuerdos de promoción como el más reciente de Mundo Maya. El mismo encuentro es un ejemplo de cooperación regional entre los cinco estados mexicanos que integran el concepto, los cuales habían unido sus esfuerzos para promover la región como una opción turística que ofrezca múltiples destinos. Se consideró como un aspecto del programa la participación de los habitantes locales en un desarrollo ecológico sostenible, por ejemplo a través de programas de conservación para los sitios arqueológicos y las áreas verdes que los rodean, dadas las incontables atracciones turísticas del área reflejan la diversidad geográfica del Mundo Maya y su rica herencia cultural, pasada y moderna, que atrae siempre a viajeros en busca de aventura y actividades ecoturísticas.

El Mundo Maya, además, tuvo como objetivos el reunir a los representantes del sector turismo, coordinar el desarrollo de los productos turísticos que preserven el legado natural y cultural del área; facilitar la mercadotecnia de los productos turísticos de la zona en los mercados domésticos e internacionales; concientizar a las comunidades locales de la necesidad de preservar su legado y de los beneficios potenciales que el turismo les puede traer. De acuerdo al III Informe de Gobierno, González Canto señaló que:

Quintana Roo es más fuerte en las políticas de fortalecimiento y diversificación del turismo con estrategias competitivas y sustentables que amplían las ventajas de los servicios en el territorio estatal. Nuestro estado se afirma en la custodia los mejores recursos turísticos del país. Somos un multidesino turístico con empresas competitivas que brindan productos de calidad y sustentables en armonía con los entornos naturales, sociales y culturales. En los tres primeros años, trabajamos en el fortalecimiento de la capacidad económica, estructura orgánica y funcional de la Secretaría de Turismo del estado para la operación de sus programas de desarrollo y promoción con mayores recursos provenientes de los fideicomisos de Promoción Turística.

Asimismo, durante el V Informe de Gobierno, los datos arrojados señalaron el recurso utilizado para la promoción, en donde:

El posicionamiento de nuestros servicios al turismo, es resultado de la realización de programas de promoción. En 2009 con recursos provenientes de los cinco Fideicomisos de Promoción Turística, realizamos campañas de promoción para contrarrestar los efectos en el turismo de la epidemia del virus de la influenza AH1N1 y de divulgación de nuestra oferta con programas de bajo costo ante la crisis financiera mundial. Por concepto de impuesto al hospedaje recaudamos 302 millones 356 mil 472 pesos, con una inversión de 277 millones 610 mil 592 pesos en promoción turística.

Como parte de las estrategias para poder llevar a cabo la promoción de los destinos de Quintana Roo se han llevado acciones de mejora urbana, señalización y rehabilitación de espacios comunes con la concurrencia de recursos federales, estatales y en algunos casos municipales a través de diversos programas y convenios. .

En el caso de la de revitalización de imagen urbana de la zona sur, se han llevado a cabo trabajos como el inició la segunda etapa de la obra de mejoramiento urbano y turístico de Chetumal consistente en la rehabilitación de vialidades, iluminación de espacios turísticos y mejoramiento de la imagen urbana con una inversión de 11 millones de pesos, se realizaron obras de equipamiento urbano, señalética y rehabilitación de atractivos turísticos, pasos peatonales. En Calderitas, se iniciaron los trabajos para mejorar la imagen urbana con una inversión de 3 millones de pesos, proveniente del Convenio de Reasignación de Recursos 2008 y se mejoró la infraestructura de playas públicas con una inversión de 417 mil 551 pesos del *Programa de Empleo Temporal*, PET. Asimismo, inició la segunda etapa del proyecto de revitalización de la imagen urbana, equipamiento e infraestructura de *Bacalar Pueblo Mágico* con una inversión de 21 millones 543 mil pesos, proveniente del Convenio de Reasignación de Recursos 2008. Se han invertido un total de 35 millones 209 mil pesos en las dos primeras etapas. También en Mahahual, en la primera etapa de la

nueva imagen urbana se realizaron 2.8 kilómetros de malecón costero, equipamiento de vialidades y una rampa para el muelle de pescadores con una inversión de 58 millones 333 mil pesos, provenientes del Convenio de Reasignación de Recursos 2007, además de invertir como una acción complementaria con un millón de pesos para equipamiento y mobiliario del malecón.

En 2008, se gestionaron recursos federales por un monto de 11 millones 766 mil pesos para el impulso de proyectos ecoturísticos en las comunidades de Pedro A. Santos, Chacchoben, Limones, Raudales, Noh-Cah, José María Morelos, entre otros más.

En Quintana Roo, el turismo es el sector de mayor producción de bienes y servicios que genera el 80 por ciento del PIB estatal. Por consiguiente, el turismo es una prioridad estatal que determina un activismo institucional que deriva en reuniones de trabajo. Es notorio saber que Quintana Roo participa en la Comisión Intersecretarial de Turismo que encabeza el Presidente y, en las sesiones de Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México, se tiene el asiento de invitado permanente. Asimismo, el estado asiste a las asambleas convocadas por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y Servicios Turísticos, y por el Consejo Nacional Empresarial Turístico, y se participa en los trabajos de la Organización Internacional Mundo Maya (OMM), que integra a los países de Guatemala, Belice, El Salvador y Honduras y a los estados de Yucatán, Campeche, Tabasco y Chiapas. Con el gobierno federal, año con año se firma un Convenio de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos, en donde durante los últimos cinco años se ha logrado convenir la cantidad de 246 millones 21 mil pesos para realizar obras de infraestructura turística y revitalización de la imagen urbana en los destinos de la geografía estatal.

Para mejorar la señalización vial de los destinos turísticos en las carreteras y calles se han invertido 2 millones 500 mil pesos en señalización vertical y horizontal. Asimismo, se han concluido las obras de señalización integral para el Caribe Mexicano y de los módulos de información turística con tecnología *touchscreen*, obras que fomentan y facilitan la movilidad y seguridad de los turistas que viajan por carretera en los destinos turísticos del país.

De la misma forma, en el estado ha buscado impulsar la calidad de los servicios turísticos con una política abierta de profesionalización de capital humano competitivo. En 5 años, se

impartieron 1 mil 375 cursos de capacitación en los temas de cultura turística, desarrollo y modernización empresarial, manejo higiénico de los alimentos y calidad en beneficio de 51 mil 12 prestadores de servicios turísticos. Durante los primeros cuatro años, el gobierno del estado ha capacitado a los guías de turista y se cuenta con un registro de 972 guías de turistas acreditados entre generales y especializados.

En el 2009, Quintana Roo certificó a los prestadores de servicios del sector de alimentos y bebidas con 414 *Distintivos H*, que representan el 14.2 por ciento a nivel nacional. Esto demuestra que en el estado se trabaja con los empresarios y los colaboradores de las empresas certificadas para elevar los estándares de calidad higiénica en la preparación de alimentos.

Indudablemente el estado tiene un posicionamiento fuerte por los servicios al turismo resultado de una política de modernización de la estructura institucional que adquiere mayor capacidad para la realización de programas de promoción y de disposición creciente de recursos provenientes de los cinco Fideicomisos de Promoción Turística. En el *V Informe de Gobierno* se menciona que durante el ejercicio fiscal 2009 se recaudó 302 millones 356 mil por concepto de impuesto al hospedaje, de los cuales para la zona sur del estado se destinó la cantidad de un millón 440 mil pesos para la promoción del destino.

En la promoción del destino Caribe Mexicano se realizaron campañas publicitarias y estrategias de mercadotecnia que generaron el arribo de 11 millones 489 mil 175 de turistas, 542 mil más que en 2007, que representan un incremento del 4.5 por ciento. Según datos de la SEDETUR, los principales turistas que viajan hacia el Caribe Mexicano provienen de Estados Unidos con el 44.18 por ciento, Europa con el 13.56, Canadá con el 11.81 por ciento y América Latina con el 2.77 por ciento.

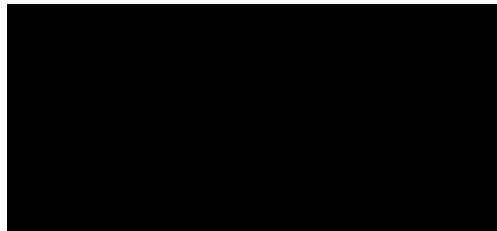
Según el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO), Quintana Roo se sitúa en el primer lugar de competitividad entre las nueve entidades federativas de la región sur sureste y entre las entidades federativas del país se posiciona en la segundo puesto de aprovechamiento de las relaciones internacionales, en la cuarta posición en Sociedad Incluyente, Preparada y Sana, en quinto lugar en Sectores Económicos en Vigorosa Competencia, en octavo lugar en Sectores

Precursores de Clase Mundial y en el noveno lugar en Manejo Sustentable del Medio Ambiente y en Mercados de Factores Eficientes. Quintana Roo captó 68 mil 923 millones por concepto de turismo, esta derrama resulta de una ocupación promedio del 71 por ciento de nuestra capacidad hotelera, la Riviera Maya y Cancún son los destinos con las tasas más altas de ocupación.

En 5 años, en Quintana Roo se afirma una política de fortalecimiento de la promoción turística con acciones de mayor presencia en los mercados nacional e internacional, bajo la marca Caribe Mexicano. El Caribe Mexicano es reconocido a nivel mundial, avanza y arroja a las empresas turísticas y los destinos del estado como Cancún, Riviera Maya, Cozumel, la Grand Costa Maya, la Zona Maya, Isla Mujeres, Holbox y Puerto Morelos.

#### **Figura 4**

Logotipo de la marca Caribe Mexicano



Durante los últimos cinco años, el estado ha participado con el Pabellón del Caribe Mexicano con los diferentes destinos en las principales ferias turísticas nacionales e internacionales como la:

*Feria Internacional de Turismo FITUR en Madrid*

*Feria de Turismo BIT en Milán*

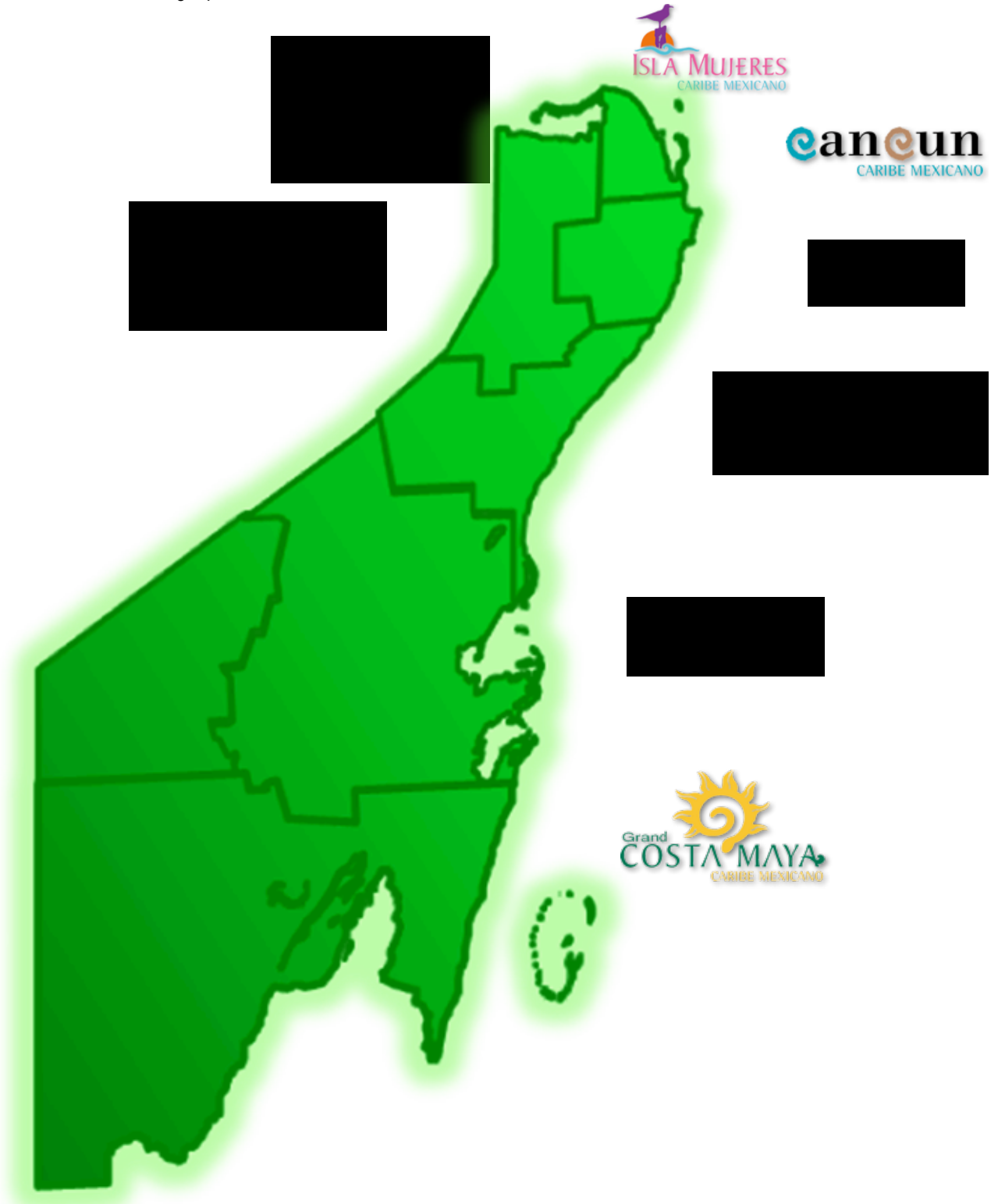
*Feria de Turismo ITB en Berlín*

*Feria Internacional World Travel Market WTM en Londres.*

*Tianguis Turístico de Acapulco*

Figura 5

Logotipos de marcas de destinos en el Caribe Mexicano



Conjuntamente, para la promoción de los diferentes destinos del Caribe Mexicano, se logró participar dentro de diferentes proyectos filmicos y comerciales, en donde se utilizan los escenarios de Quintana Roo como locaciones. Durante el 2008, se llevaron a cabo 115 producciones filmicas que dejaron una derrama económica de 14 millones 313 mil pesos en beneficio de pequeñas y medianas empresas. En el programa de televisión *Encadénate con el Caribe Mexicano* con cobertura en 37 países de Europa, Centro y Sudamérica se difundieron los atractivos turísticos de Chetumal, Bacalar, Isla Mujeres, Puerto Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Holbox. Durante el 2007, 2008 y 2009, Quintana Roo ha servido de escenario para la realización de eventos de talla internacional, como:

- Film Festival, Riviera Maya Underground Film Festival
- Festival Internacional de Cine Cancún y Riviera Maya
- Miss Universo
- Expedición Caribe Mexicano
- Regata de Sol a Sol
- Torneo de Golf PGA
- Maratón de Aguas Abiertas
- Ironman Cozumel 2009
- XXII Carrera Motonáutica Río Hondo-Bacalar
- Selectivo Nacional de Aguas Abiertas Sevilla 2008
- Campeonato de Centroamérica y México de Natación, Camex
- Kiteboard World Cup 2008
- Mayakobá Junior Golf Classic
- Challenger de Tenis Internacional
- Festival de Jazz de la Riviera Maya
- Mundial de Aguas Abiertas
- Expo Tequila
- Foro de Turismo y Medios de Comunicación
- I Feria Latinoamericana de Alimentos
- Convención Anual de la Asociación de Cruceros del Caribe y la Florida,
- Manhattan Short Film Festival
- Riviera Maya Underground Film Festival
- Miss España
- Manhattan Short Film, Festival - Cancún Venue

En 2008, Quintana Roo participó en la promoción de eventos deportivos, culturales, y gastronómicos de talla internacional como el *Selectivo Nacional de Aguas Abiertas Sevilla 2008* y *Campeonato de Centroamérica y México de Natación, Camex, celebrado en Puerto Morelos*, con la participación de la selección mexicana y la selección italiana de la disciplina, en el *Movistar Kiteboard World Cup 2008* en Playa del Carmen, la *Regata de Sol a Sol* en Isla Mujeres, *III Maratón de Aguas Abiertas* de Bacalar, *XXIV Maratón Internacional Río Hondo-Bacalar*, *Mayakobá Junior*

---



*Golf Classic, Iron Man, Expedición Chetumal, Mundial de Aguas Abiertas* en Cancún, con la participación de los 60 mejores nadadores de aguas abiertas del mundo y 300 nadadores de México, *Challenger de Tenis Internacional, Expo Tequila*, celebrada en Playa del Carmen, sexta edición del *Festival de Jazz de la Riviera Maya*, que presentó a exponentes del género de jazz de nivel internacional.

Se fomentó también la realización de eventos deportivos de primer nivel que resultan en una mayor promoción de los destinos del estado. La llegada del equipo de fútbol profesional de primera división nacional ATLANTE que culminó con la conquista del campeonato de clausura, impulsó la promoción de Quintana Roo en los medios televisivos nacionales. Se han organizado cinco funciones de box de campeonato mundial, la primera denominada *Noche Explosiva* con la pelea estelar por el título en la categoría pluma del *Consejo Mundial de Boxeo*, la segunda llamada *Tormenta en Cancún* por el campeonato mundial minimosca; la tercera titulada *El Quinto Desafío* por el campeonato supermosca, y cuarta llamada *Cancún Noche de Campeones, Puños de Acero*, pelea estelar fue por el campeonato mundial de peso pluma y la última se presentó la función, *History in Cancún* que tuvo como estelar la primera pelea de campeonato mundial de peso completo realizada en territorio mexicano, la pelea por el Campeonato Mundial Super Pluma del *Consejo Mundial de Boxeo, Cmb*, con la cartelera *Cuentas Pendientes* entre el peleador mexicano Humberto Soto y el dominicano Francisco Lorenzo, transmitida por Tv Azteca México y Sudamérica, Showtime, Woww Asia y DonKingtv.com. La función de box *Asia in The Mayan Border* con la pelea estelar por el Campeonato Mundial interino por el CMB entre Oscar *chololo* Larios y el colombiano Feider Viloría. La primera pelea de campeonato mundial de peso completo realizada en territorio mexicano, *History in Cancún* la función de box internacional se transmitió en televisión abierta con una audiencia aproximada de 600 millones de televidentes en el mundo. La transmisión de los partidos del equipo de futbol de primera división profesional Atlante, contribuye a la promoción turística del estado, en los juegos de fase final que se transmiten a 20 millones de televidentes.

Con relación a la política laboral, se dice que ésta tiene un efecto positivo en la creación de puestos de trabajo, es una referencia nacional en los indicadores de empleo. Lo cierto es que en Quintana Roo, la población ocupada es de 632 mil 35 personas. El estado ocupa el décimo quinto

lugar en el país en la tasa de desocupación, 3.8 por ciento, que nos permite un mejor índice respecto a la media nacional de 4.3 por ciento en el cuarto trimestre de 2008 de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) En la tasa neta de participación en la actividad económica, Quintana Roo registra la tasa más alta con 68.7 por ciento por arriba del promedio nacional que es 58.1 por ciento, le sigue en importancia Yucatán con 63.4 por ciento, Guerrero con 59.8 por ciento, y Campeche con 59.7 por ciento. La tasa de subocupación se incrementó en el último año al registrar 10 por ciento. Quintana Roo ocupa el cuarto lugar a nivel nacional en ingresos promedio con 6 mil 157 pesos mensuales.

Una de las clasificaciones del turismo es el de convenciones, como parte de las estrategias de promoción, el estado ha fungido como sede de numerosos eventos internacionales y nacionales para la celebración de reuniones y convenciones. En la zona sur, en coordinación con el gobierno federal se organizó el *Foro Estrategias para el Desarrollo Turístico* de la zona sur del estado, en siete mesas de trabajo, en donde abordaron los temas de capacitación, el desarrollo de la cultura de identidad de la zona sur, el desarrollo de productos, infraestructura, impulso a empresas, promoción y publicidad nacional e internacional y normatividad y mejora regulatoria con la participación de 75 personas del sector privado, académico y gubernamental. En 2008, se asistió al taller regional convocado por el Fideicomiso para el Desarrollo Regional del Sur Sureste 2050, FIDESUR para la elaboración del *Programa de Desarrollo de la Península de Yucatán* que busca la definición de estrategias regionales para atraer inversiones y potenciar el desarrollo económico de la región. En el taller, participaron organismos empresariales como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, y representantes de delegaciones federales y de dependencias y entidades estatales de Campeche, Yucatán y Quintana Roo.

Otra de las políticas turísticas en el estado fue la de garantizar la seguridad del turista en Quintana Roo. En el marco de la constante amenaza de huracanes y algún tema de inseguridad, un multidespacho como lo es el Caribe Mexicano, se convirtió en un pionero en materia de seguridad al turista. En 2008, se implementó el Sistema Estatal de Localización de Turistas, Seltur, Guest Search State System, para identificar la ubicación y situación de los turistas que durante su estancia en nuestro estado son sorprendidos por el arribo de un evento hidrometeorológico. Los 27 consulados en el estado y 6 embajadas en el país tienen acceso en línea para consultar este sistema y facilitar

la localización de sus connacionales en nuestro territorio. La protección y seguridad a los turistas que se trasladan vía terrestre por los principales sitios turísticos es prioritaria.

En conclusión, el estado tiene un posicionamiento fuerte por los servicios al turismo resultado de una política de modernización de la estructura institucional que adquiere mayor capacidad para la realización de diversas actividades, partiendo desde brindar seguridad al turista y hasta satisfacer sus necesidades a través de ofertar una variedad de productos y destinos segmentados, cuya sumatoria se refleja al momento de promocionar un destino como el Caribe Mexicano.

## CAPÍTULO III

### La promoción turística en Quintana Roo: Políticas y perspectivas

México, al ser un importante receptor de turistas a nivel internacional, y debido a su rol como país a nivel internacional, lo convierte en referencia indiscutida en el turismo. La integración económica con los países desarrollados del Norte, la vinculación con Sudamérica y sus lazos con el Caribe y Centroamérica, lo hacen ser un país que muestra múltiples facetas de desarrollo actual y potencial. Empero en los últimos años la afectación de diversos fenómenos de tipo político y natural, tanto internos como externos, si bien ha afectado la actividad turística, ésta aún mantiene su dinamismo, pero podría ser más o mejor. La cultura de la seguridad, después del 11-S, la revolución de los viajes con las aerolíneas de bajo costo, son de los temas de fondo que han propiciado turbulencia en el desarrollo turístico de los últimos años, tanto impulsando como frenando la actividad.

A nivel interno, los principales destinos turísticos han presentado diversas problemáticas regionales aunadas a diversos factores, políticos como en el caso de Oaxaca, o de origen natural como el caso de Cancún, con el huracán “Wilma” y “Emily” y en la zona sur con el huracán “Dean” y otras lluvias extremas cuya inversión para recuperar los daños provocados por la afectación suman un total de 1´ 603, 131, 599.85 pesos cuyo estructura financiera se establece en la tabla 6. El turismo se proyecta así tan diverso como el país, y sujeto a diversas afectaciones externas e internas.

**Tabla 6**

<b>Lluvia Extrema</b>			
<b>Sector</b>	<b>Federal</b>	<b>Estatal</b>	<b>Total</b>
Carretero	54,399,450.00	54,399,450.00	108,798,900.00
Hidráulico	11,308,451.60	11,308,451.60	22,616,903.20

<b>Dean</b>			
<b>Sector</b>	<b>Federal</b>	<b>Estatal</b>	<b>Total</b>
Carretero	149,865,000.00	149,865,000.00	299,730,000.00
Inf. Urbana	548,784.00	2,195,136.00	2,743,920.00
Pesquero	8,301,800.00	8,301,800.00	16,603,600.00
Forestal	40,000,000.00	40,000,000.00	80,000,000.00
Vivienda	188,211,965.45	80,662,271.20	268,874,236.65
Salud	11,531,365.00	14,531,585.00	26,062,950.00
Educativo	3,939,386.00	3,975,128.00	7,914,514.00
Hidráulico	5,011,897.00	5,011,897.00	10,023,794.00
<b>Totales</b>	<b>407,410,197.45</b>	<b>304,542,817.20</b>	<b>711,953,014.65</b>

<b>Wilma</b>			
<b>Sector</b>	<b>Federal</b>	<b>Estatal</b>	<b>Total</b>
Carretero	272,152,780.00	272,152,780.00	544,305,560.00
Zonas Costeras	26,460,000.00	11,340,000.00	37,800,000.00
Areas Nat. Protegidas	6,284,155.00	6,284,155.00	12,568,310.00
Hidráulico	4,425,394.00	6,638,090.00	11,063,484.00
Educativo	4,706,036.00	4,726,826.00	9,432,862.00
Salud	3,105,450.00	7,246,050.00	10,351,500.00
<b>Totales</b>	<b>317,133,815.00</b>	<b>308,387,901.00</b>	<b>625,521,716.00</b>

<b>Emily</b>			
<b>Sector</b>	<b>Federal</b>	<b>Estatal</b>	<b>Total</b>
Carretero	25,801,500.00	25,801,500.00	51,603,000.00
Zonas Costeras	17,619,396.00	7,551,170.00	25,170,566.00
Forestal	28,733,750.00	28,733,750.00	57,467,500.00
<b>Totales</b>	<b>72,154,646.00</b>	<b>62,086,420.00</b>	<b>134,241,066.00</b>
<b>Totales</b>	<b>65,707,901.60</b>	<b>65,707,901.60</b>	<b>131,415,803.20</b>

Fuente: Secretaría de Planeación y Desarrollo Regional, 2009

Como se ve, la importancia de la actividad turística a la economía del país ha tenido su máximo histórico en llegadas turísticas en el 2005, cuando recibió casi 22 millones de llegadas, siendo el séptimo lugar en el mundo, y segundo en el continente americano por llegadas turísticas. Posición que en 2006 tuvo un retroceso al pasar al octavo lugar. En 2006 el tema migratorio, con la construcción del muro, la actividad de grupos anti inmigrantes, afectaron los flujos de visitantes internacionales desde los Estados Unidos; y desde el lado mexicano, los temas de violencia en la frontera ayudaron a la baja de 4.6 por ciento, dado que los excursionistas fronterizos son el segmento que marca el comportamiento de los visitantes internacionales. El otro segmento de los excursionistas, el de los *cruceristas*, sin embargo, ha tenido comportamiento totalmente diferente con un crecimiento sostenido en los últimos años. De hecho es el único segmento que muestra una dinámica de crecimiento sostenido al cuadruplicarse en los últimos doce años.

Los resultados del turismo internacional a México muestran que éste se ha movido en los últimos doce años en la franja de los veinte millones de visitantes, con oscilaciones debidas a los eventos coyunturales. Al hacer la distinción entre el turismo receptivo y fronterizo, se destaca que el primero manifiesta una tendencia a crecer en los últimos años, mientras que el segundo lo hace a la inversa. Todo lo cual, me lleva a abordar el tercer objetivo de esta investigación, analizar el desarrollo del proyecto quintanarroense sobre el destino turístico Grand Costa Maya a partir de la promoción y la mercadotecnia turística actual.

### **La mercadotecnia turística y la nueva economía estructural en *crisis***

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009), el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE), que anticipa el comportamiento de la actividad económica (PIB) del país, registró un descenso de 9.5% a tasa anual, muy por arriba de la tasa de 5.5% estimada por el consenso de analistas. Asimismo, el dato de producción industrial anticipó una fuerte caída en la industria nacional; que se suma al importante deterioro del sector servicios. En tanto, las cifras de desempleo y del continuo deterioro de las exportaciones en febrero dejan entrever un escenario complicado para el país.

José Ángel Gurría, Secretario General de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), revisó a la baja sus previsiones de 2009 para los 30 países miembros, entre ellos México, al estimar que el PIB de la zona descenderá 4.2 por ciento. Sobre México, destacó que desde enero las principales caídas, ocurrieron en las actividades de equipo de transporte, edificación, industrias metálicas básicas, equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos, extracción de petróleo y gas, productos a base de minerales no metálicos, y fabricación de maquinaria y equipo. En tanto, el sector agropecuario creció un 2.1 por ciento anual, como consecuencia de la mayor superficie cosechada en ambos ciclos.

Sin embargo, México no es el único país que se encuentra ante una fuerte crisis económica, los demás también y, al parecer apenas comienza. Los analistas señalan como los principales factores causantes de la crisis que comenzó en enero de 2008 se encuentran los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización de los productos, una crisis alimentaria mundial así como una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, una crisis crediticia e hipotecaria y de confianza en los mercados.

El Comité de Reactivación del Turismo de la OMT llegó a la conclusión este mes de marzo, 2009 que, si bien el sector turístico puede desempeñar un papel importante en el periodo posterior a la crisis, el sector se ha visto afectado negativamente por el declive económico actual y, con toda probabilidad seguirá así a corto y a medio plazo. No es, sin embargo, la primera vez que el turismo sufre un contratiempo por lo que si se gestiona correctamente, parece preparado para rebrotar con más fuerza que antes. Por lo tanto, este Comité sentó las directrices para que el sector turístico supere la situación actual y concluyó que entre los elementos fundamentales de la recuperación figuran:

- Un curso inmediato de acción, teniendo en cuenta las particularidades de cada destino turístico específico.
- Una mayor cooperación entre los agentes del turismo. La historia ha demostrado que las crisis pueden brindar también oportunidades, ya que exigen esfuerzos sustanciales y solidaridad en el sector.

- La innovación en áreas tales como el desarrollo de productos, el marketing, la distribución, la formación de los recursos humanos y todas las políticas regionales y nacionales.
- Mejor y más sustancial información sobre los mercados. Existen instrumentos disponibles para mejorar el sistema de recopilación de datos, los estudios de mercado y los análisis. Este ámbito debe desarrollarse para obtener una imagen general más definida y permitir una acción efectiva más rápida.
- Los retos a largo plazo. Si la respuesta a corto plazo a la crisis se vincula con las preocupaciones actuales a largo plazo, es decir, la pobreza y el cambio climático, la estructura del sector en su conjunto saldrá fortalecida.

El Secretario General en funciones de la OMT, Taleb Rifai, afirma que

no es posible evaluar cuánto durará la crisis económica, ni la extensión del declive o el alcance de su repercusión en el turismo. Lo que está claro es que el turismo puede desempeñar un papel esencial en el proceso de recuperación, ya que el sector posee una capacidad excepcional de reactivación y un inmenso potencial en términos de creación de empleo y sostenibilidad. El Comité de Reactivación del Turismo de la OMT supervisará con precisión la evolución de la situación económica y sus efectos en el turismo. La segunda reunión del Comité en la ITB de Berlín ofrecerá mayor orientación al sector.

Sin embargo, ya se ha realizado la Feria Mundial del Turismo (ITB) en Berlín y David Ruetz, organizador de la Feria Mundial del Turismo, declaró recientemente (12 de Marzo, 2009) que,

“El sector turístico mundial tiene momentos difíciles por delante”, indicando que 2009 sería un año de estancamiento para el sector, siendo optimistas. “Con toda probabilidad, antes que reiniciar una mejoría, la recesión en el sector continuará. Las señales para 2010 tampoco son alentadoras.”

La llegada de turistas internacionales han sufrido una fuerte caída desde enero y el primer cuatrimestre del año, según datos de la OMT, hasta la fecha el número de llegadas de turistas internacionales se dató en 22 millones menos que el volumen registrado el año pasado. Los resultados reflejan el fuerte impacto de la crisis económica mundial y todas las causas y efectos asociados por la preocupación que suscita el virus de la gripe A (H1N1). Sin embargo las consecuencias de la demanda turística han variado de una región a otra. Con la salvedad de África, en la que se ha experimentado un crecimiento del 3% todas las regiones registraron caídas en cuanto a la llegada durante el primer cuatrimestre, siendo Europa y Oriente Medio las más afectadas.



Las tendencias en los viajes han variado estos últimos meses, los viajeros de negocio han bajado los niveles comerciales y cambiado los hábitos, en lugar de realizar tres viajes, están combinando en un solo viaje pero ampliado. En los viajes de ocio, las vacaciones cortas han sufrido más afectaciones que las largas, relativamente han disminuido los viajes de distancias cortas. Asimismo, los resultados que arrojan la ocupación hotelera, según la OMT, confirman estas tendencias descendientes. La tasa de ocupación general se redujo en todas las regiones, particularmente en Asia y el Pacífico.

En relación a los notorios cambios de la economía mundial, los hechos que demuestran una tendencia de cambio para la actividad turística son:

- 1) Está limitado el uso de cheques y dinero en efectivo, comunicaciones por vía telefónica, uso de radio y televisión, así como el correo directo para publicidad comercial.
- 2) La información es digital a través de las redes por lo cual el futuro se construye agregando *ideas* a los productos y transformando las nuevas ideas en productos novedosos. La economía se basa en el conocimiento, el “saber cómo” demuestra que es la función cerebral la que aporta más que a la formación.
- 3) Ha emergido un nuevo sector industrial, a consecuencia de la tecnología en la computación, las comunicaciones, las formas de entretenimiento y medios de información.

Por consiguiente, se hace imprescindible para el sector turístico establecer dentro de las políticas, estrategias y objetivos específicos de promoción, comercialización y mercadotecnia turística para competir, posicionar los destinos y hacer frente a la inminente recesión económica mundial. Por ello, ahondaré a continuación en el tema de la mercadotecnia.

### **Los objetivos de mercadotecnia turística: Definiciones y estrategias.**

La mercadotecnia para la actividad turística se dice que es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de servicios turísticos de valor, haciéndolo mejor que la competencia y con el mayor beneficio a la sociedad. Y, a diferencia de las empresas dedicadas a la producción y

comercialización de bienes tangibles, donde la función de la mercadotecnia es realizada por un departamento especializado en la misma, en las empresas de servicios es realizada en gran parte por toda la organización, en los estados de la república mexicana son las áreas de promoción y comercialización, en particular, los directores quienes cumplen funciones en este sentido. Pero, primero, mencionaré los tres principales objetivos que guían a la dirección de promoción de cualquier Secretaría Estatal de Turismo:

1. Difundir los atractivos naturales, históricos, culturales y de servicios turísticos del Estado a través de los diversos medios de comunicación y estrategias de difusión, promoción y relaciones públicas.
2. Incrementar la corriente de visitantes nacionales e internacionales hacia el Estado, coordinando los trabajos de información y asistencia al turista.
3. Promover los atractivos del Estado identificando y fomentando la inversión de desarrollos que cubran áreas de oportunidad tanto en infraestructura como en servicios.

Respecto a las funciones del Director de Mercadotecnia y Promoción se definen:

- Con el apoyo de los Fideicomisos de Turismo existentes, proyectar y ejecutar las campañas publicitarias orientadas a incrementar la corriente de turistas nacionales y extranjeros hacia el interior del Estado.
- Dirigir las actividades encaminadas a diseñar e integrar la formación publicitaria e informativa del sector.
- Convocar y coordinar a los representantes de los prestadores de servicios turísticos en las tareas de promoción.
- Coordinar la representación del Estado en bolsas, ferias, exposiciones y demás actividades y acciones que promuevan su imagen y su oferta turística.
- Supervisar permanentemente el trabajo de las áreas adscritas, evaluar su desempeño de conformidad con los criterios establecidos y elaborar los informes correspondientes.
- Establecer y mantener comunicación con los integrantes del sector turístico nacional e internacional para fines promocionales y brindar facilidades a grupos de visitantes distinguidos, así como a medios de comunicación.
- Gestionar con los prestadores de servicios locales, la integración de una oferta consolidada para los grupos organizados de turistas nacionales e internacionales.

- Determinar los lineamientos para la evaluación y medición del impacto que produzcan en el país y en el extranjero los programas de promoción y publicidad turística.
- Fomentar el desarrollo del turismo sustentable a través de la conservación y aprovechamiento racional de los recursos y atractivos turísticos, en coordinación con las dependencias de gobierno que correspondan.
- Conocer y dar seguimiento a las estrategias de promoción turística realizadas por los fideicomisos estatales y municipales de promoción.
- Proponer las estrategias que sean más efectivas para la promoción turística del Estado, entre mayoristas, agencias de viajes y líneas aéreas.

Como se puede apreciar, diferentes componentes de la actividad turística precisan no sólo del uso intensivo del recurso humano para la prestación de los servicios, hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas, guías, etcétera, sino de la mercadotecnia como una forma de hacer negocio que se centra en el cliente. De acuerdo con Lovelock (1997), entre las características distintivas de los servicios se encuentran que es un “proceso o un desempeño”, y que los clientes participan en el proceso de producción del servicio, en diferentes grados.

Por lo que se han identificado algunos modelos de la teoría de la mercadotecnia aplicables a las características del sector turístico, Kotler (2004) dice que la función de mercadotecnia de servicios turísticos es más que las actividades y los resultados que un área de mercadotecnia realiza, requiere una cooperación muy cercana entre los mercadólogos y aquellos gerentes responsables de las operaciones y los recursos humanos, entre ellos se producen tres tipos de mercadotecnia, la *externa* o tradicional que se da entre la organización y los clientes; la *interna* que se da entre la organización y los empleados, y la *interactiva* que se da entre los empleados y los clientes.

La mezcla de la mercadotecnia *externa* o tradicional se compone de cuatro elementos a considerar estratégicamente en la comercialización de los destinos; producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, definir la mercadotecnia no es una tarea sencilla, no se trata de algo estático, está presente en cualquier tipo de intercambio que se produce dentro de la sociedad y, persigue obtener la satisfacción de las personas. Pero, los deseos de las personas son múltiples y variados por lo que no resulta fácil satisfacerlos todos y a todos. Además, aunque lo deseen en el caso del turismo se trata también del poder adquisitivo con el que cuentan y en el caso de los

servicios éstos tienen la característica de ser *intangibles* aunque si se pueden de alguna manera u otra, evidenciar físicamente la prestación de un servicio.

A su vez, las ciudades y destinos turísticos aumentan de tamaño, precisan de más servicios de transporte, urbanización, de cosas propias de la vida moderna, de productos más sofisticados que necesitan de un aprendizaje para poder utilizarlos, y tampoco hay que olvidar que vienen aparejados de nuevos valores de la sociedad, tales como la ecología, preservación del medio ambiente, el desarrollo de una sociedad y el reconocimiento de la marca de un producto “Branding”.

Los gobiernos son cada vez más conscientes del potencial del turismo para impulsar el desarrollo y la prosperidad de los países. A medida que emergen más destinos turísticos y se intensifica la competencia por los visitantes, la capacidad de un destino por proyectarse en la escena internacional y diferenciarse de los demás se hace cada vez más importante. Los gobiernos hacen conciencia en crear y administrar con éxito la marca de un destino.

El hecho de proyectar una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en los mercados nacionales e internacionales. Significa anunciar que no sólo es un lugar para visitar si no que es todo un *destino*, un lugar en cuya identidad está el turismo.

El “Branding” según Halloway (1996) es el reconocimiento de la marca de un producto, ofreciendo una serie de beneficios como la identificación del producto en particular. Sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. La marca de un destino turístico puede presentar:

- Letras
- Cifras
- Palabras
- Imágenes
- Figuras
- Símbolos

- Dibujos
- Sonidos
- Cualquier combinación de los anteriores

El objeto es representar, identificar e indicar a través de diferentes combinaciones de palabras, símbolos, figuras, etc. un determinado lugar como un destino turístico. La marca de un destino turístico debe instalarse como signo recurrente, ya que se legitima y se construye no sólo por el tipo de uso, sino también por la constante aplicación. Asimismo, ésta debe ser única e individual, no puede confundirse con ninguna otra y menos aún con marcas de otros destinos, debe ser fácil de aprender, pronunciar y debe ser atractiva ante el gusto de los turistas. Debe transmitir mensaje y conceptos que definan la *experiencia*. El posicionamiento de una marca turística es clave para la diferenciación y para generar valor agregado.

Pese a lo complejo que es darle identidad a través de una marca a los destinos turísticos, los procesos para la construcción de una marca turística son:

1. Definir la identidad del destino: de acuerdo a su historia, su entorno, su urbanismo, su cultura, tradiciones, etcétera.
2. Proyección de esa identidad: definir los conceptos, valores, emociones que conforman la identidad del destino.
3. Posicionamiento del destino turístico: Definir cómo queremos posicionar el destino turístico en la mente de los turistas. El posicionamiento consiste en determinar cómo queremos que nos perciban, y debe ser claramente diferenciador de otros destinos similares.
4. Las estrategias de identidad turísticas: Existen diversos modelos para la creación de una marca gráfica de destino turístico, y para elegir uno u otro, habrá que tener claro la identidad, la proyección, el posicionamiento del destino, entre otros aspectos. La marca turística más eficaz es aquella cuyas características responden a una identidad.

En el caso de la de la región sur del Estado de Quintana Roo, la marca turística *Grand Costa Maya* tiene como objetivo central el crear un multidestino que agrupe los cinco destinos turísticos del Sur del estado. (Chetumal y su Bahía, Costa Maya, Bacalar, Ribera del Río y el Corredor Arqueológico). Por su parte, la *Grand Costa Maya* está proyectada como uno de los destinos más completos y diversos del país. Estará dirigido a los segmentos de naturaleza, cultura, aventura y sol y playa. La promoción a través de esta marca no implica que se pierda o que se dejen de hacer esfuerzos de promoción de Chetumal, Bacalar, Costa Maya y la Ribera del Río, si no que a partir de ahora, toda la promoción individual de los destinos se harán bajo el marco de *Grand Costa Maya*.

Esta marca turística tiene también el objetivo de integrar los cinco destinos de la Zona Sur para equilibrar el desarrollo. La Costa Maya tendrá a corto plazo un desarrollo exponencial, por lo que es necesario agrupar los otros cuatros destinos para evitar su rezago.

El logotipo de *Grand Costa Maya* (figura 6) reúne en su composición la representación de tres elementos; cielo, mar y tierra maya que identifica el legado histórico-cultural de la zona sur del Estado. El cielo, se representa a través del elemento Sol, el cual nace en la tierra quintanarroense, y se ha caracterizado de forma similar a los caracteres mayas con el fin de hacer alusión especial a esta cultura milenaria. Conformando el icono del sol, se encuentra el elemento tierra; representado por la serpiente, símbolo ancestral de la civilización maya, la disposición conjunta de estos caracteres, a su vez forman un caracol, elemento característico del mar, y símbolo representativo del Mundo Maya y del municipio de Othón P. Blanco al que corresponde la Grand Costa Maya. Los colores amarillo ocre y verde jade, son descriptivos de la tierra y el mar, y se basan en los colores “tierra” utilizados por los mayas que habitaron estas zonas. Las formas combinadas con las tonalidades logran darle identidad al destino y permiten percibir todas las cualidades relacionadas con la naturaleza y la cultura de la civilización maya.

### Figura 6

Logotipo del Fideicomiso del municipio de Othón P. Blanco vigente



La marca turística *Grand Costa Maya* es una marca registrada a favor del Fideicomiso de Promoción Turística de Othón P. Blanco, que a diferencia de la antigua marca turística (figura 7) estaba a nombre de particulares, ocasionando problemas cada vez que se empleaba para promocionar el destino.

**Figura 7**

Logotipo del Fideicomiso del municipio de Othón P. Blanco antiguo



Sin embargo, a continuación, cabe destacar algunos retos a considerar en la promoción de un *destino* turístico puesto que así se comprenden mejor lo que implica tanto una política turística de promoción hasta los detalles que dentro de la actividad promocional se encuentran inmersos.

### **Algunos retos a considerar en la promoción de un *destino***

La vía del desarrollo a través del turismo no está a salvo de riesgos. Sin duda que los acontecimientos internacionales, en los últimos años, como nunca, han tocado los puntos más sensibles del turismo. Por ejemplo, los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, y sus consecuentes secuelas traducidas en la guerra de Irak, así como las restricciones por motivos de seguridad que generaron, son fuente inhibitor de los viajes. Aunado a ello, los ataques registrados en dos de las capitales emblemáticas para el turismo en Europa, Madrid y Londres, han generado efectos coyunturales adversos a la actividad turística.

El efecto inhibitor de que lo sucedido se repita en otras ciudades de igual importancia desde el punto de vista turístico, ha presentado muchos riesgos. La serie de atentados en diversos países árabes, a establecimientos y enclaves turísticos, a través de los últimos años es reflejo de lo

llamativo que pueden ser los puntos turísticos para convertirse en objetivos de reivindicaciones políticas por grupos radicales.

Otro ejemplo a mencionar, es si la afectación de los acontecimientos de índole política es de alguna manera previsible en la actividad turística, y se reconoce en la toma de medidas para el manejo de los temas de seguridad; la globalización nos muestra otra de sus caras indeseables con los riesgos sanitarios. En los últimos años, el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) dio la medida de la afectación a la actividad turística con la prohibición de viajes a Hong Kong, China y Montreal, Canadá; reduciendo significativamente el movimiento turístico. Actualmente la amenaza de continuar una afectación peor y mayor debido a la gripe A (H1N1) mantiene los semáforos en amarillo en todo el mundo.

Los años recientes han guiado el pulso de la actividad turística en otro de sus múltiples puntos vulnerables: la fragilidad de sus entornos naturales. El catastrófico tsunami en Indonesia, a finales de 2004, tuvo un segundo capítulo con la violenta temporada de huracanes en el Caribe registrada en el 2005 y 2007. Únicamente por mencionar, Nueva Orleans y el Caribe Mexicano sufrieron en particular los efectos más impactantes de la naturaleza, que los obligó a realizar esfuerzos de recuperación que aún perduran sin que hasta la fecha se haya recuperado totalmente el turismo de los daños recibidos por la naturaleza. Lo anterior insertó de golpe el cambio climático en la agenda turística, ante lo cual el paradigma del desarrollo sustentable se confirma como una búsqueda inevitable. Sin embargo, como ya lo había demostrado en otras épocas de crisis en los ochentas y noventas, el turismo da muestras de una capacidad de recuperación extraordinaria, tanto a afectaciones de índole política, como de la naturaleza.

Las tendencias apuntan que los resultados para el resto del año 2009 serán aún más difíciles que lo pronostica a principios de año. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha pronunciado un rebrote de la influenza A (N1H1) durante los últimos dos meses debido a la baja temperatura en la temporada invernal. Sin embargo, existen algunos analistas de la industria que afirman, que en vista de algunos indicios de recuperación en la economía mundial, el panorama mejorará. El desempleo sigue aumentando en los mercados emisores de turismo, los tipos de



cambios siguen fluctuando, lo que ha contribuido a la incertidumbre y poca confianza de los consumidores y las empresas que no están recuperadas.

Pese a estas condiciones económicas y ante una eminente incertidumbre en el porvenir del sector turístico, es importante seguir aplicando las políticas y estrategias para empujar la actividad turística y mejorar la cadena productiva que gira alrededor de la actividad turística. Los encargados de la formulación de políticas y estrategias para conllevar el éxito de la actividad turística deberán generar una nueva visión con las características, condiciones o valores que forman el futuro del turismo en el país:

- El turismo como motor del desarrollo económico y fuente de prosperidad y calidad de vida para los mexicanos
- Un desarrollo turístico sostenible, equilibrado y armónico
- Un entorno físico ordenado, protegido y bien equipado.
- Una amplia oferta de experiencias turísticas, de calidad y con personalidad propia
- Servicios turísticos eficientes y de calidad
- Un sistema turístico eficaz y competitivo, bien estructurado, comprendido y apoyado por la sociedad.
- El turismo como elemento que contribuya a reforzar, promover y difundir la identidad y cultura de los mexicanos.

Para asegurar que el desarrollo turístico del sur del estado de Quintana Roo se debe ajustar a los requerimientos de participación, competitividad y sostenibilidad, es necesario trabajar teniendo presente los siguientes principios o criterios básicos, que han de orientar toda la actuación de la administración y, al mismo tiempo, servir de guía a la acción del sector privado.

Estos principios y criterios rectores deben constituir las prioridades y compromisos asumidos por el conjunto de los agentes turísticos del país y en especial, los del municipio de Othón P. Blanco, tanto del sector público como del privado. Nótese el reporte que el gobierno del estado encargó a la empresa consultora RTH en 2008, estos son los principios que se señalan:

*Principio 1:* Poner el turismo al servicio de la prosperidad y de la calidad de vida de los mexicanos. Este debe ser un criterio decisivo en la toma de las grandes decisiones. El crecimiento cuantitativo no debe ser ni el objetivo principal de la política turística, ni el principal indicador del éxito. Por el contrario, el principal indicador del éxito deberá ser la capacidad de la actividad turística para producir riqueza y prosperidad para el país y que todo eso se consiga sin comprometer el futuro del patrimonio natural, histórico y cultural del territorio.

*Principio 2:* Crecer de forma armónica, equilibrada y sostenible. Para conseguir eso deben establecerse objetivos y modelos de crecimiento equilibrados y consensuados y, luego, actuar de forma rigurosa y consecuente.

Dos son los ámbitos, de acuerdo a esta empresa consultora, son en los que debe ponerse especial énfasis:

- La *protección de los elementos débiles del sistema*. Esto significa proteger la naturaleza ante la explotación económica y también proteger los valores culturales propios ante la presión del crecimiento. Finalmente, será también necesario proteger con decisión el turismo de alta rentabilidad frente a formas de turismo devorador, de baja calidad y de baja rentabilidad, como los creados en otras regiones del país y del mundo.
  
- La *diversificación de las actividades económicas* en el territorio, estimulando los oficios unidos a las actividades tradicionales, a la artesanía y a los productos locales. De hecho, el modelo de desarrollo turístico México y nuestro destino Grand Costa Maya deben estar claramente orientados hacia la integración de esas actividades como componentes destacados de las experiencias a ofrecer a los turistas.

*Principio 3:* Búsqueda permanentemente del equilibrio y el compromiso. Esto obligará a la búsqueda generosa y permanente de diálogo y compromisos. Diálogo y compromisos entre ecología y crecimiento, entre rentabilidad económica y rentabilidad social, entre grandes y pequeños empresarios, entre empleadores y empleados, entre los diferentes niveles de la Administración; en definitiva, entre todos aquellos que, estando aparentemente enfrentados, luchan por el mismo

objetivo: convertir el sur del estado de Quintana Roo en un destino turístico competitivo, capaz de producir riqueza y prosperidad de forma sostenible.

*Principio 4:* Ofrecer vivencias turísticas con personalidad propia. Es necesario poner el acento en la oferta de experiencias, y no sólo en la de servicios, dotándolas de auténtica personalidad propia. Ello significa trabajar intensamente en la diversificación, especialización y diferenciación de los productos turísticos, especialmente en aquellos asociados a las nuevas tendencias de la demanda, como es la práctica de actividades en la naturaleza, las actividades culturales con alto contenido de autenticidad, los espacios de ocio para la familia, entre otros.

*Principio 5:* Reforzar y promover la identidad social y cultural. Si el turismo ha de contribuir a mejorar la calidad de vida de los mexicanos y de los habitantes del sur del estado de Quintana Roo, entonces se debe hacer todo lo posible para incorporar a las experiencias y vivencias turísticas las manifestaciones y valores de su identidad social y cultural, en todas sus expresiones.

*Principio 6:* Incrementar los niveles de educación y capacitación en el sector turístico. Para alcanzar el objetivo de hacer del sur del estado de Quintana Roo un destino turístico destacado en el contexto regional, nacional e internacional, capaz de ofrecer al mercado una óptima relación “Valor X Esfuerzo”, es preciso elevar sustancialmente los niveles de educación y capacitación de los profesionales y trabajadores de este sector.

*Principio 7:* Aumentar la potencia de las empresas turísticas. Un sector competitivo necesita de empresas fuertes. Por ello, es necesario trabajar para aumentar el tamaño medio de las empresas turísticas, estimular la innovación tecnológica, etc., como camino ineludible para reforzar su competitividad interna y para que puedan ejercer una mayor influencia en la mejora del entorno competitivo.

*Principio 8:* Hacer de la competitividad el gran objetivo sectorial. Esta es la mejor garantía para que la actividad turística sea sostenible en el tiempo y mantenga su capacidad de producción de riqueza y prosperidad.

De acuerdo con estos ocho principios, la promoción de los destinos tiene que ir enfocada hacia el nuevo turista cuya *característica es hacia una experiencia cada vez más viajera* y está sometido a profundos cambios en su sistema de necesidades y motivaciones, cuyo resultado es un cliente con hábitos de información, compra y consumo muy distintos a los de la década anterior.

*Con nuevas necesidades, motivaciones y deseos*

- Búsqueda de entornos naturales y no contaminados. El nuevo turista es extremadamente sensible a las condiciones del entorno (físico, natural y estético), el cual se convierte en clave de calidad.
- Búsqueda de autenticidad. El nuevo turista huye de lo banal, de lo superficial y de las grandes construcciones. Busca, por el contrario, vivir experiencias realmente auténticas y originales, que contribuyan a su desarrollo personal y mejoren su autoestima.

*Con nuevas pautas de comportamiento*

- Universalización de las exigencias de calidad. Los estándares de calidad se tornan universales. Los turistas exigen la misma calidad en cualquier parte del mundo y en cualquier tipo de servicio.
- Preferencia por los viajes de "Interés Especial". Los turistas son cada vez más selectivos en el nivel de complejidad que están dispuestos a aceptar en un viaje. Prefieren viajes enfocados en un tema que permitan vivirlo con profundidad a través de muchas actividades relacionadas con el tema o el interés especial motivo del viaje, tales como aquellos que les gusta la observación de aves, la visita a zonas arqueológicas de la cultura maya, a quienes disfrutan del deporte de aventura o naturaleza, etcétera.
- El rechazo del estrés en el empleo del tiempo. Los turistas rechazan cada vez más los viajes estresantes que les obligan a hacer mucho, muy superficialmente, en muy poco tiempo. Prefieren tener experiencias diversas, interesantes, con contenido, auténticas... pero sin prisas.

- La relación "Valor por Esfuerzo" como criterio de elección. Los turistas exigen cada vez más calidad por menos esfuerzo. Esto no significa solamente menos precio sino, principalmente, menos incomodidades e inseguridades. Pero también significa una mayor exigencia de sensaciones en su experiencia turística.

Por todo lo aquí considerado, que me conduce a concluir algunas respuestas a mis interrogantes y objetivos de esta investigación.

## CONCLUSIONES

Todo lo anterior, me ha servido para valorar lo mucho que impacta en las economías de los países que se ven beneficiados del desarrollo de esta industria. De ser una actividad reservada a las elites, el viajar se está imponiendo como un derecho del *ser humano*. La necesidad de viaje, aunado a la mayor comunicación y conocimiento de lo que hay en los rincones más recónditos del planeta, actúan como fuertes impulsores de la actividad turística, convirtiéndola en el derecho. Asimismo, las nuevas tendencias e ideas de responsabilidad, sustentabilidad y conservación, permean la actividad turística; imponiéndole modalidades y usos que antes no se contemplaban, permitiendo a lugares y protagonistas nuevos en la actividad turística, posicionarse con nuevos productos y servicios para estos segmentos emergentes de viajeros.

En fin, el turismo por su serie de impactos económicos, naturales, culturales y sociales, tanto para los países emisores, como receptores, así como por sus elevados niveles de vulnerabilidad y competitividad, es una actividad que debe de monitorearse adecuadamente a nivel mundial, regional y local, para permitir su buena administración y consolidación en beneficio de los destinos, a nivel país, región y localidad que, como es común en el caso mexicano, dependen o desean hacer de la industria turística una de sus palancas de desarrollo.

Durante los últimos cincuenta años el turismo no sólo se ha experimentado un crecimiento considerable, como se ha demostrado en los capítulos anteriores, sino ha mostrado una diversificación y diferenciación continuas. La caracterización durante muchos años del turismo en el aspecto espacial, sus temporadas y motivación de viajes fueron muy marcados; sin embargo, cada año las tendencias al cambio son mayores.

Los mercados ofrecen destinos emergentes cada vez mayores. El escalonamiento de las vacaciones y las complejidades de los nuevos turistas impulsan estos cambios. En 1950 apenas 15 países recibían 25 millones de llegadas de turistas internacionales. Mientras que en 2002 más de 75 países acogieron, cada uno, más de un millón de turistas internacionales. Ese año la cuota de mercado de los primeros 15 países representó el 60 por ciento del total mundial cifra. México es uno

---

de los países que se beneficiado en esta diversificación, pasando del tercer grupo que captaba el 9 por ciento de las llegadas en la década de los cincuentas al segundo grupo que capta el 14 por ciento al inicio del siglo actual.

Doce destinos incrementaron sus cifras absolutas de llegadas de turistas internacionales en más de un millón entre 1995 y 2002. Malasia, Turquía y Croacia superaron los cinco millones cada uno. Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos mejoraron al superar 4 y 3 millones, respectivamente. El resto de los doce son: Ucrania, Egipto, Siria, Bahrein, Marruecos, Finlandia y República Dominicana. Como se puede observar al revisar esta lista cinco de los países están en el Medio Oriente.

En conclusión, tras este recorrido por la geografía del turismo y sus relaciones internacionales, puedo responder a las preguntas de investigación planteadas en un principio que a la pregunta principal de ¿Qué elementos hacen falta en la promoción turística de Grand Costa Maya para convertirlo en un *destino* altamente competitivo de la zona Sur del estado y colocarse así en el interés de los mercados nacionales e internacionales? Puedo señalar que la zona Norte del estado quintanarroense lo abarca todo, predominando de tal manera conocido y familiar que la zona Sur, en particular Gran Costa Maya precisa de compromiso político e interés local por parte de los empresarios y la sociedad; no así de la participación gubernamental ni de mayor inversión en mercadotecnia turística porque, como se ha visto a lo largo de esta investigación, la hay, existe y es suficiente para promocionar y atraer turistas a esta zona del estado.

No obstante, recordemos que, la situación mundial de crecimiento turístico, la diversificación de motivaciones y destinos, el entorno político y económico hace que si bien la perspectiva sea muy favorable para realizar mayores y mejores promociones turísticas del estado. En México, la escasa rentabilidad indica fuertemente falta de competitividad para aprovechar el entorno; ante lo cual, reitero, es necesario revisar las estrategias de planeación del desarrollo turístico quintanarroense. Pues si bien se reconoce, en el caso de México, han sido numerosas las campañas y acciones tomadas para posicionar sus destinos en el mercado doméstico e internacional, y como resultado de sus acciones, pero sobre todo de su riqueza natural, histórica y cultural, México se mantiene dentro de los primeros diez países más visitados en todo el mundo a través de uno de los destinos más

---

conocidos: Cancún y la Riviera Maya. Sin embargo, los destinos se han multiplicado y el turismo de *sol y playa* que ofrece Quintana Roo tiene ahora una fuerte competencia con los países del Caribe y otras regiones similares en el mundo. Por lo que cuando, el gobierno quintanarroense decide integrar a la zona Sur estatal como parte del mercado turístico mundial, reconocía que debía competir, y ofrecer, como productos turísticos la cultura regional, los espacios históricos y la gran biodiversidad de sus recursos naturales. De esta manera, la zona Sur del estado se proyecta aún como un destino concurrente. Ya se dio el primer paso al aceptar su potencial como *destino* para competir con los grandes destinos turísticos en materia de *turismo alternativo* en lo que se denomina *Grand Costa Maya*, ahora lo que se necesita son políticas turísticas precisas para continuar incentivando el desarrollo y promoción turística de esta zona.

Como internacionalista, ahora desempeñándome profesionalmente en un área de desarrollo y planeación estatal, puedo reiterar con absoluta firmeza que temas como este no solo resultan interesantes y pertinentes, sino imprescindible para que más jóvenes se interesen, comprometan y empleen a fondo para participar en el desarrollo y promoción turística de esta zona de la entidad quintanarroense. Tal vez no se quiera del todo, tal vez no se precise, y tal vez así todo continúe, lo efectivo es que, poco a poco, la zona adquiera más y más interés e importancia geoestratégica para México como objeto de política exterior, como para la política, el gobierno y gestión pública como para las relaciones internacionales por ser una fuente de desarrollo profesional; la oportunidad de plantear el desarrollo global de una zona turística diferente, sustentable y rentable para sus ciudadanos.



## BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. A. (1990). Promoción turística: un enfoque metodológico, México: Trillas.

Albrecht, K. (1998). "*La revolución del Servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*". 3R Editores. Colombia. Pp: 27-31

Barrado, D. A. y Calabuig, J. (Eds. 2001). Geografía mundial del turismo, Madrid: Síntesis.

Bigné, J. E. et. al., (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo, Madrid: Editorial Esic.

Cárdenas T., F. (1991). Mercadotecnia y productividad turística, México: Trillas.

Callizo, S. J. (1995). Aproximación a la geografía del turismo. Madrid: Editorial Síntesis

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente", en Turismo [Actualización: 28 de abril de 2006], en [www.diputados.gob.mx/cesop/](http://www.diputados.gob.mx/cesop/)

Dahdá J. (1998). Publicidad turística, México: Trillas.

De Borja S., L., et. Al. (2002). El consumidor turístico, Madrid: Editorial Esic

Figuerola, P. M. (1985) Teoría económica del turismo, Madrid: Alianza Universidad

Gartner, W. C. (1996). Tourism development: Principles, processes and policies, N.Y.: Van Nostrand Reinhold

Gobierno del Estado de Quintana Roo (1996). Decreto por el que se constituye el Fideicomiso de Promoción Turística de los Municipios de Benito Juárez, Cozumel, Isla Mujeres, Solidaridad y Othón Pompeyo Blanco. Tomo III, No. 22 Bis. 3 de Diciembre de 1996. Periódico Oficial.

Guevara B., A. (2005) Los grandes errores institucionales de la planeación del turismo en México. TEORÍA Y PRAXIS 1 (2005: 69-80) UAEM. En: [algueva26@yahoo.com](mailto:algueva26@yahoo.com)

Hall, C. M. (1996) Tourism and politics, Chichester, U.K: John Wiley

Halloway, J.C., et al. (1996). Mercadotecnia turística, México: Editorial Diana.

Hiernaux N., D. (2000). Nuevos derroteros de la investigación turística. En Neptalí Monterroso Salvatierra y Lilia Zizumbo Villarreal (Coords.) Investigación turística. Toluca, Facultad de Turismo, UAEM.

Kotler, P., Bowen, J. & James Makens (2004). Marketing para turismo, España: Pearson Education. pp27

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, México: Pearson. 2003.

Kotler, P.; Bowen, J; y James Makens. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo, México:Prentice Hall

Lickorish, L.J. y Jenkins, C. L. (1997). Una introducción al turismo, Madrid: Síntesis

Lovelock, C.; Gummesson, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research: JSR. Thousand Oaks: Aug 2004. Vol. 7, Iss. 1; p. 20 (22 pages)

Mesplier, A. y Bloc-Duraffour, P. (2000). Geografía del turismo en el mundo, Madrid: Síntesis.

Molina, Sergio (2004). Fundamentos del nuevo turismo. México: Centro de Emprendimiento e innovación.

Montaner M., J. (2001). Estructura del mercado turístico. Gestión turística, Madrid: Editorial Síntesis

Montaner M., J, Antich, J. y Arcarons, R. (1998) Diccionario del turismo, Madrid: Editorial Síntesis

Montaner, M., J. (1996). Psicología del turismo, Madrid: Editorial Síntesis

Poder Legislativo (2003). Gaceta Parlamentaria del Senado de la República No. 25, 25 de noviembre 2003. Disponible en:[http://www.senado.gob.mx/gaceta.php?&lg=59&lk=25/6\\_iniciativas/cardenas\\_turismo\\_derechos.htm](http://www.senado.gob.mx/gaceta.php?&lg=59&lk=25/6_iniciativas/cardenas_turismo_derechos.htm)

Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 (2007) Secretaría de Turismo. SECTUR 74pp.

OCDE (2007) Desarrollo turístico y crecimiento económico. París: OCDE

OCDE (2006) Política turística y turismo internacional (informe anual). París: OCDE

Orozco, O. (1985). Introducción a la administración pública. México: Harla.

OMT (2007). Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 5, Número 1, enero.

OMT (2007) Revisión del turismo internacional. Madrid: OMT

Secretaría de Turismo (2006) El Turismo en México 2005. Numero 5.2, pp. 5 En: [\[\(http://www.sectur.gob.mx\)\]](http://www.sectur.gob.mx)

Secretaria de Turismo (1997). Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados en México: Informe final. México: SECTUR

Senado de la República (2009). Gaceta del Senado 19 de marzo #352. En: <http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2009/03/19/1&documento=24>

Serra, Antoni. (2003). Marketing Turístico. España: Pirámide.

Terry R., G. (1988). Principios de administración. México: Ed. Continental, pp: 22.

Vid. C., R. y Sierra, E. (1982). El sector público en la planificación del desarrollo. México: Siglo XXI.

III, IV y V Informe de Gobierno de Quintana Roo. Anexos Estadísticos, pp. 260