



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA APROVECHAR EL
POTENCIAL DEL TURISTA QUE LLEGA A CHETUMAL A
VISITAR A FAMILIARES O AMIGOS”**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

MAESTRO EN MARKETING

PRESENTA:

EDGAR MANUEL GUTIÉRREZ GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. KAREN DIANE EATON

CHETUMAL, QUINTANA ROO

DICIEMBRE DE 2009

Dedicatoria

A mi madre, a quien amo y le debo la vida.

A mi familia, gracias por su apoyo. En especial a Chelo, Rosy y Alis.

A mis amigas Lula, Olinka, Adriana, Palmira, Lucero y Alma, gracias por soportar esas largas pláticas sobre mis vivencias durante la maestría y el desarrollo de la tesis.

Agradecimientos

Agradezco a los revisores de este trabajo de investigación: Mtra. Karen Eaton, Mtro. Imre Páramo y Mtro. José Luis Granados, por su apoyo, compromiso y dedicación al desarrollo del mismo.

También agradezco de manera especial y con mucho cariño a mi amiga, Lic. Helen A. Ken Sánchez, por su enorme contribución a este trabajo. Amiga, te la debía. Muchas Gracias.

Índice

Planteamiento del problema	I
Justificación.....	III
Objetivos.....	IV
Propósito del estudio.....	IV
Objetivo general	IV
Objetivos específicos.....	IV
Alcances y limitaciones.....	V
Hipótesis de la Investigación	V
Estructura de la investigación.....	VI
Capítulo I. Marco teórico: marketing y turismo.....	1
Metodología del capítulo	1
1.1 El concepto de marketing.....	1
1.2 Marketing estratégico.....	4
1.2.1 Concepto de estrategia	4
1.2.2 Concepto de táctica	5
1.2.3 Concepto de marketing estratégico.....	6
1.2.4 Estrategias de marketing	8
1.2.4.1 Estrategias de mercado	9
1.2.4.2 Concepto de branding.....	14
1.2.5 Plan Integral de Marketing	16
1.3 Concepto de consumidor	17
1.3.1 El perfil del consumidor.....	18
1.4 El concepto de turismo	20
1.5 Conceptualización del consumidor turístico.....	22
1.5.1 El visitante.....	22
1.5.2 El excursionista	24
1.5.3 El turista	24
1.6 El anfitrión.....	27
1.7 Cultura turística.....	28
1.8 Turismo por visita de familiares y amigos	29

Capítulo II. El estado del turismo en Chetumal, Q. Roo.....	32
Metodología del capítulo	32
2.1 Ubicación geográfica de Chetumal.....	32
2.2 Antecedentes históricos de Chetumal.....	34
2.3 Ambiente típico chetumaleño	36
2.4 Crecimiento y desarrollo económico de Chetumal	37
2.5 Vías de comunicación de Chetumal.....	41
2.6 Los atractivos turísticos de Chetumal.....	44
2.7 El turismo en Chetumal	46
Capítulo III. Análisis de las estrategias de gobierno en materia turística implementadas desde el 2000 hasta el 2008 en beneficio de Chetumal, Q. Roo.....	48
Metodología del capítulo	48
3.1 Definición de criterios y atributos de sustentabilidad.....	49
3.1.1 Indicadores urbanos de la agenda ONU-Hábitat	50
3.1.2 Indicadores de sustentabilidad de la OMT.....	54
3.1.3 Indicadores de sustentabilidad de la SECTUR	56
3.1.4 Indicadores de sustentabilidad para evaluar estrategias de gobierno.....	59
3.2 Elección de instrumentos de planeación (IP)	61
3.2.1 Planes de Desarrollo.....	62
3.2.1.1 Federales.....	62
3.2.1.1.1 Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006.....	62
3.2.1.1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012	62
3.2.1.2 Estatales.....	63
3.2.1.2.1 Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000 – 2025.....	63
3.2.1.2.2 Plan Estatal de Desarrollo 2005 – 2011	65
3.2.1.3 Municipales.....	67
3.2.1.3.1 Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2005 – 2008.....	67
3.2.1.3.2 Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008 – 2011	68
3.2.2 Programas de Turismo.....	70
3.2.2.1 Federales.....	70
3.2.2.1.1 Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006	70
3.2.2.1.2 Programa Sectorial de Turismo 2007 – 2012	71
3.2.2.2 Estatales.....	72
3.2.2.2.1 Estrategias de Turismo del PED 2005-2011	72

3.2.2.3 Municipales.....	75
3.2.2.3.1 Proyecto Estratégico de Turismo del PMD 2005 – 2008	75
3.2.2.3.2 Estrategias de Turismo del PMD 2008 – 2011	79
3.2.3 Proyectos turísticos	80
3.2.3.1 Mundo Maya.....	80
3.2.3.2 Costa Maya.....	82
3.2.3.3 Grand Costa Maya	86
3.3 Definición y selección de un punto de referencia: Instrumento Hipotético de Planeación (IHP)	88
3.4 Análisis de los IP en busca de los criterios de sustentabilidad y colecta de información en una matriz múltiple	88
3.5 Aplicación del método cuantitativo de análisis multivariado	89
3.5.1 Análisis de similitud	89
3.5.2 Análisis de jerarquización o de clúster.....	90
3.6 Análisis de resultados.....	91
Capítulo IV. Análisis del perfil del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos.....	97
Metodología del capítulo	97
4.1 Motivo de viaje del turista nacional	99
4.2 Perfil del turista que llega a visitar a familiares o amigos.....	100
4.2.1 Lugar de procedencia	100
4.2.2 Tiempo de permanencia.....	101
4.2.3 Edad de los turistas	102
4.2.4 Género de los turistas	102
4.2.5 Estado civil de los turistas	103
4.2.6 Ocupación de los turistas.....	104
4.2.7 Nivel de ingresos del turista	104
4.2.8 Medio de transporte de llegada	105
4.2.9 Personas con quien viajan los turistas	107
4.2.10 Medio por el que se enteraron de Chetumal.....	107
4.2.11 Temporada más frecuente de visita.....	108
4.2.12 Qué busca en su visita	109
4.2.13 Lugar de pernocta	110
4.2.14 Compra de recorridos turísticos	110
4.2.15 Gasto promedio.....	111

4.2.16 Actividades de mayor y menor interés para el turista	112
4.2.17 Atractivos turísticos de mayor y menor interés.....	113
4.2.18 Desmotivación del turista	115
4.2.19 ¿Recomendaría Chetumal?.....	116
4.3 Dependencia entre variables	117
4.3.1 Gasto promedio del turista por tiempo de permanencia	117
4.3.2 Gasto promedio del turista por nivel de ingresos mensuales.....	119
4.3.3 Atractivo turístico de mayor interés por gasto promedio del turista.....	120
4.3.4 Intención de recomendar el destino por gasto promedio del turista.....	121
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	123
Metodología del capítulo	123
5.1 Conclusiones generales de la investigación.....	123
5.2 Recomendaciones.....	126
Bibliografía.....	135
Anexo 1. Encuesta de la investigación	142
Anexo 2. Lista de participantes del focus group.....	144

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Ubicación de Quintana Roo.....	32
Ilustración 2. Ubicación de Chetumal.....	33
Ilustración 3. Mayas putunes.....	34
Ilustración 4. Guerra de Castas.....	35
Ilustración 5. Chetumal antiguo	36
Ilustración 6. Construcciones típicas de Chetumal	37
Ilustración 7. Chiclero	38
Ilustración 8. Faro de Chetumal	44
Ilustración 9. Carnaval Chetumal	45

Índice de tablas

Tabla 1. Encargados de la red carretera en el estado de Quintana Roo.....	43
Tabla 2. Indicadores turísticos: afluencia de turistas en Quintana Roo.....	46
Tabla 3. Indicadores turísticos: ocupación hotelera en Quintana Roo	46
Tabla 4. Indicadores turísticos: derrama económica en MDD en Quintana Roo	47

Tabla 5. Indicadores Urbanos según la AGENDA HÁBITAT	51
Tabla 6. Indicadores de Sustentabilidad en un Destino Turístico según OMT	55
Tabla 7. Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo según SECTUR.....	56
Tabla 8. Integración de Indicadores de Sustentabilidad.....	59
Tabla 9. Temporalidad de las Estrategias de Gobierno del 2000 al 2008.....	61
Tabla 10. Matriz binaria de atributos (presencia / ausencia).....	88
Tabla 11. Matriz de similitud (coeficiente de sorensen).....	93
Tabla 12. Cruce de variables.....	98
Tabla 13. Prueba de Chi - Cuadrada: Tiempo de permanencia / Gasto promedio.....	118
Tabla 14. Prueba de Chi - Cuadrada: Gasto promedio / Nivel de ingresos.....	120
Tabla 15. Prueba de Chi - Cuadrada: Atractivo de mayor interés / Nivel de ingresos	121
Tabla 16. Prueba de Chi - Cuadrada: ¿Recomendaría Chetumal? / Nivel de ingresos.....	121

Índice de gráficas

GRÁFICA 1. Dendograma de similitud.....	92
GRÁFICA 2. Motivo de viaje.....	100
GRÁFICA 3. Lugar de procedencia	101
GRÁFICA 4. Tiempo de permanencia	101
GRÁFICA 5. Edad de los turistas.....	102
GRÁFICA 6. Género de los turistas.....	103
GRÁFICA 7. Estado civil de los turistas.....	103
GRÁFICA 8. Ocupación de los turistas.....	104
GRÁFICA 9. Ingresos mensuales del turista.....	105
GRÁFICA 10. Medio de transporte de llegada.....	106
GRÁFICA 11. Forma de adquisición del viaje.....	106
GRÁFICA 12. Persona con quien viajan los turistas.....	107
GRÁFICA 13. Medio por el que se enteraron de Chetumal.....	108
GRÁFICA 14. Temporada de visita.....	108
GRÁFICA 15. ¿Qué busca realizar durante su visita?	109
GRÁFICA 16. Lugar de pernocta.....	110
GRÁFICA 17. Lugar donde compra recorridos turísticos.....	111
GRÁFICA 18. Gasto promedio del turista	111
GRÁFICA 19. Actividad de mayor interés.....	112
GRÁFICA 20. Actividades de menor interés.....	112
GRÁFICA 21. Medio por el que se enteró de las actividades turísticas.....	113
GRÁFICA 22. Atractivos turísticos de mayor interés	114
GRÁFICA 23. Atractivos turísticos de menor interés	114
GRÁFICA 24. Causas de desmotivación del turista.....	115
GRÁFICA 25. ¿Recomendaría Chetumal?.....	116
GRÁFICA 26. Razones por las que recomendarían Chetumal.....	116
GRÁFICA 27. Razones por las que no recomendarían Chetumal.....	117
GRÁFICA 28. Tiempo de permanencia por gasto promedio del turista	118
GRÁFICA 29. Gasto promedio por nivel de ingresos del turista.....	119
GRÁFICA 30. Atractivo turístico de mayor interés por gasto turístico.....	120
GRÁFICA 31. Razones por las que recomendaría Chetumal por gasto promedio.....	122

Planteamiento del problema

La actividad turística a nivel nacional se encuentra atravesando por una etapa difícil a consecuencia de la crisis mundial y de la contingencia sanitaria del virus de la influenza humana. En consecuencia, el Secretario de Turismo Federal aludió en un comunicado de prensa la importancia de impulsar el turismo doméstico en el país, a fin de reactivar dicha actividad.

En el ámbito estatal, Quintana Roo, principal generador de divisas turísticas del país, se encuentra en una situación difícil al desplomarse los índices de ocupación hotelera en los principales destinos: Cancún, Cozumel, Playa del Carmen y Riviera Maya; la llegada de vuelos internacionales a Cancún y Cozumel; así como, los arribos de cruceros en los puertos de Cozumel y Mahahual.

En el ámbito local, Chetumal no es la excepción; luego que, en una entrevista dada a NotiCaribe el 17 de mayo de 2009, el regidor capitalino José Alfredo Contreras Méndez, diera a conocer que la ocupación hotelera en la Capital del Estado se reportaba en apenas el 30%. Mientras que, en mayo de 2007 la Secretaría de Turismo del Estado reportó un 54.34% (SEDETUR, 2008). Si bien es cierto que, la crisis mundial y la influenza vinieron a agravar la situación del turismo en Chetumal; es importante resaltar que, existe un problema de fondo y de años atrás.

En ese sentido, el turismo en Chetumal ha sido poco visionario, las estrategias de posicionamiento han quedado cortas y han sido enfocadas, de forma limitada y casi exclusiva, a segmentos de mercado como el cultural y el ecoturístico; descuidando a otros que pudieran ser potenciales. En consecuencia, existe la necesidad de voltear hacia otros rumbos en cuanto al turismo; y con ello, enfocar los esfuerzos de marketing hacia esos mercados un tanto ignorados.

En ese contexto, la información existente en cuanto a características demográficas, geográficas, psicográficas y motivacionales, no es suficiente para conocer los posibles segmentos de mercado potenciales en Chetumal y poder

diseñar las propuestas de marketing necesarias. En efecto, existe la necesidad de contar con información actualizada, concreta y confiable, para llevar a cabo la toma de decisiones que impulsen la actividad turística de este destino. Así pues, un segmento potencial podrían ser los turistas que llegan a Chetumal a visitar familiares o amigos, que a pesar de la crisis y la contingencia sanitaria, visitan a sus familiares que radican en dicha ciudad.

Justificación

El objetivo de esta investigación será proponer estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turismo nacional que llega a Chetumal a visitar a familiares y amigos; brindando información que podría coadyuvar a la reactivación de la actividad turística que, en las últimas fechas, se encuentra en una situación difícil debido a la crisis mundial y a la epidemia sanitaria del virus de influenza humana A-H1N1. Dichas estrategias de marketing podrían posicionar a Chetumal ante el mercado nacional, como un destino turístico. Sin embargo, “el deseo de convertir un lugar en destino turístico, es una tarea y un reto difícil para la mercadotecnia” (Merlo, 2004); pero no es imposible.

En ese contexto, la mercadotecnia será, en este proyecto de investigación, el eje rector que permita ampliar el turismo en la Frontera Sur; con el diseño de propuestas más creativas que maximicen los segmentos del turismo nacional. Pues como señalan Stanton, Etzel y Walker (2000), el marketing es la única actividad que produce ingresos de forma directa. Para ello, una tarea base será conocer mercadológicamente al cliente para atraerlo eficazmente; lo que se puede lograr través del estudio del perfil del visitante que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos.

Finalmente, se pretende demostrar con todos los fundamentos posibles, que los turistas que llegan a visitar a familiares o amigos en Chetumal, son un segmento potencial que se puede maximizar a través de un mayor esfuerzo en las tareas del marketing turístico para dicho destino, donde es posible generar un mayor resultado en comparación con la situación actual que vive dicha ciudad.

Objetivos

Propósito del estudio

Se busca demostrar que el visitante nacional que llega a Chetumal a visitar familiares o amigos es un segmento de mercado potencial, que podrá ser pieza clave en la reactivación del turismo en dicho lugar. Para ello, se requiere conocer las características geográficas, demográficas y psicográficas de dicho segmento, analizarlas y encontrar elementos clave que permitan proponer estrategias de marketing, lo más creativas e innovadoras posibles, que generen un mayor aprovechamiento de las oportunidades de turismo nacional en Chetumal, Quintana Roo.

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos.

Objetivos específicos

- Indagar el estado mundial del conocimiento académico publicado sobre los conceptos de: turismo, visitante, turista, excursionista, anfitrión, perfil mercadológico, marketing, entre otros.
- Describir las condiciones del turismo en Chetumal, Quintana Roo.
- Analizar y evaluar las estrategias de los tres órdenes de gobierno y de organismos internacionales, en materia turística, implementadas desde el año 2000 hasta el 2008 en beneficio de Chetumal, Quintana Roo.
- Crear el perfil del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos, según sus características demográficas, psicográficas y geográficas.
- Diseñar nuevas propuestas de estrategias de marketing turístico para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal a visitar familiares o amigos.

Alcances y limitaciones

Los alcances de este trabajo de investigación recaen en tres aspectos fundamentales. Primero, será una fuente de consulta en materia turística y de marketing para la comunidad universitaria. Segundo, podrá ser base para futuras investigaciones que retomen el tema y lo estudien a profundidad o con mayor especialización. Tercero, las propuestas de marketing que aquí se presenten pueden ser aplicadas como estrategias, por las autoridades que administran el turismo en el municipio Othón P. Blanco, para un mayor aprovechamiento de las oportunidades de turismo nacional.

Asimismo, se pretende desarrollar este estudio considerando algunas limitaciones tales como obtener algunas cifras recientes de los indicadores turísticos que resguarda la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR), debido a que a partir del presente año es información restringida.

Hipótesis de la Investigación

Las estrategias de Marketing son inadecuadas para aprovechar y desarrollar el potencial turístico que existe en Chetumal, Quintana Roo.

Estructura de la investigación

Esta investigación tuvo como eje de estudio el perfil (características demográficas, geográficas y psicográficas) del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos; y con ello, proponer estrategias de marketing para aprovechar el potencial de dicho segmento de mercado; a fin de brindar información que podría coadyuvar a la reactivación de la actividad turística en Chetumal, Quintana Roo.

Para cumplir con lo anterior, se llevaron a cabo cinco fases de estudio; las cuales se presentan una a una en cada capítulo de este trabajo. Cabe mencionar que, la metodología utilizada en cada estudio, se describe al inicio de cada capítulo. Los capítulos que integran este trabajo de investigación son:

- Capítulo 1. Marco teórico: marketing y turismo.
- Capítulo 2. El estado del turismo en Chetumal, Q. Roo.
- Capítulo 3. Análisis de las estrategias de gobierno en materia turística implementadas desde el 2000 hasta el 2008 en beneficio de Chetumal, Q. Roo.
- Capítulo 4. Análisis del perfil del turista nacional que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos.
- Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Marco teórico: marketing y turismo

Metodología del capítulo

El capítulo I representa el primer estudio de esta investigación, mismo que consistió en el análisis de 100 fuentes formales de información para indagar el estado mundial del conocimiento académico publicado; en el que se recurrió a las bases de datos especializadas en Internet abierto y a las bases de datos de bibliotecas virtuales como Thompson, la e-journal de la UNAM y la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Además, fueron revisados los acervos de bibliotecas; así como fuentes oficiales nacionales e internacionales, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Instituto Nacional de Migración (INM), el Gobierno del Estado de Quintana Roo y La Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR). Con ellos, se desarrollaron los conceptos de marketing, turismo, visitante, turista, excursionista, anfitrión, estrategias de marketing, perfil mercadológico, cultura turística, entre otros.

1.1 El concepto de marketing

El actual contexto económico, político y social a nivel mundial, se traduce con el término globalización; fenómeno que ha podido trascender gracias a una actividad poderosa denominada marketing. En consecuencia, se dice que “marketing es todo y todo es marketing” (McKenna, 1991); pues aquel negocio que no invierta en esta actividad, tendrá un destino incierto; razón por la cual ha sido tema de estudio de los expertos, desde mediados del siglo pasado. De hecho, el marketing es el eje rector de esta investigación; por ello, a continuación se realizará un análisis conceptual, en el que se abordarán las diferentes acepciones de este término según los estudiosos del tema; y así, entender la relevancia del marketing desde diferentes perspectivas.

El marketing es un anglicismo reconocido por el Diccionario Real de la Academia Española, que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercado (Wikipedia, 2009). Dicho término presenta diversas definiciones; por ejemplo, para Kotler (1995) representa “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”; esta es una de las acepciones más reconocidas por los mercadólogos. En este mismo sentido, Thompson (2006) lo definió como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica. Asimismo, Kingston (2002) lo ha señalado como el “proceso de identificar un mercado objetivo, de definir lo que éste necesita y de organizar un medio viable y lucrativo para explotarlo”, razón por la cual, nadie duda de que el marketing sea indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

En ese mismo contexto, según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Thompson, 2006). De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2000) han señalado que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Asimismo, para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor (Thompson, 2006).

Por otro lado, para Ries (1986), el término *marketing* significa "guerra"; debido a que considera que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. Finalmente, la American Marketing Association (2009) lo ha atribuido como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Como se puede observar, en todas las acepciones de marketing se deja claro que, todos los esfuerzos o tareas de la mercadotecnia giran alrededor del mercado, apuntándolo como principal eje de estudio y a fin de diseñar estrategias que permitan explotarlo; y con ello, lograr el éxito de la empresa. En síntesis, el *marketing* es integral o sistémico, es decir, representa un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Cabe mencionar que, el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otras; frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia (Wikipedia, 2009).

1.2 Marketing estratégico

1.2.1 Concepto de estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin; dicho término proviene del griego “*Stratos*” que en español significa ejército y de “*Agein*” equivalente a conductor o guía (Wikipedia, 2009).

Asimismo, el concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros. Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria (Deleuze, 1987).

En el contexto empresarial, el Marketing Publisher Center (1990) ha dicho que los objetivos indican hacia dónde se ha de dirigir el negocio, en tanto que, las estrategias establecen cómo se ha de alcanzar ese objetivo deseado; es decir, los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo; en suma, las estrategias representan un derivado de los objetivos.

En ese contexto, Munuera y Rodríguez (2007) han definido a la estrategia como “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

De la misma manera, Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) han señalado que “una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”.

En síntesis, las definiciones antes vistas dejan claro que una estrategia es un plan de acción enfocado a lograr los objetivos de una empresa y conseguir con ello, una ventaja competitiva en el mercado.

1.2.2 Concepto de táctica

El término táctica, de acuerdo con la Real Academia Española, proviene del griego τακτικός, derivado de τάσσειν, poner en orden. Entre sus definiciones destaca el arte de disponer, mover y emplear las fuerzas bélicas para el combate; así como, el método o sistema para ejecutar o conseguir algo (Real Academia Española, 2009).

Asimismo, una táctica es, en términos generales, el método empleado con el fin de alcanzar un objetivo. En el ámbito militar, se entiende como *táctica* a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo, su uso se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos como prácticos (Wikipedia, 2009).

No obstante, existen diferencias entre las acepciones de dicho término; por una parte, el Marketing Publisher Center (1990), visto en el apartado 1.2.1, señala que los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras las estrategias identifican el cómo, es decir, el camino correcto; ratificado por Vidal (2004), al referirse a la estrategia como el equivalente al cómo hay que actuar, en cuanto a las acciones; en contraposición a la táctica que es el qué podemos hacer; donde ambas versiones oponen a Vasconcelos y Durán (2001), quienes afirman que la estrategia dice dónde combatir al enemigo y la táctica cómo hacerlo.

Como se ha visto, tanto en el lenguaje común como entre profesionales de la empresa, se suele confundir los conceptos estrategia y táctica; sin embargo, como señaló Manso (2003): “en la cultura estratégica de la empresa de hoy día, las definiciones están claramente diferenciadas: las tácticas son estrategias en acción; representan el arte del uso de los medios en el ámbito empresarial, para conseguir su mejor rendimiento”.

En ese mismo sentido, Vasconcellos y Durán (2001) han dicho que, es posible desligar claramente dos tipos de decisiones: las relacionadas con escoger *dónde* va a estar la empresa (estrategias), es decir, decisiones referidas a áreas geográficas, industrias y segmentos; y las tácticas que tienen que ver (dado que se decidió apostar por un determinado segmento, dentro de una determinada industria, dentro de una determinada área geográfica) con cómo hacer publicidad, cómo escoger canales de comunicación, cómo organizar la contabilidad analítica, qué proveedores elegir, qué equipamiento comprar, entre otros.

En conclusión, la estrategia responde a la pregunta ¿qué debe hacerse en una determinada situación?; estableciendo un plan de acción propio, interpretando el plan del oponente y teniendo una orientación del curso que pueden tomar los acontecimientos en el futuro. Mientras que, una táctica contesta ¿cómo se llevan a cabo dichos planes?; calculando con exactitud cada movimiento y encontrando la forma de mejorar la posición actual del plan en la que se encuentra la empresa. Por tanto, sin táctica no se podría concretar la estrategia.

1.2.3 Concepto de marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar el futuro de la empresa, basándose en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Lo anterior, se debe a que el entorno de posicionamiento, definido por Schiffman y Lazar (2005) como “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor”, cambia y evoluciona constantemente; por tanto, el éxito de la

empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

En ese sentido, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2008). Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Mientras tanto, los objetivos del *marketing estratégico* son el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado y el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que le diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera (Lambin, 2003). En consecuencia, el marketing se vuelve un agente permanente de cambios, es decir, un participante con poder de decisión en la gestión diaria de la empresa y un iniciador de una visión diferente de la empresa; al final de esta etapa, se convierte en el real conductor de la actividad de la empresa (Marketing Publishing Center, 1991).

Del mismo modo, en un destino turístico, definido por Crosby (2007) como un sistema de elementos cuya estructura es funcional, que exige una coordinación real entre todas las partes implicadas (población, empresarios locales y gobierno), así como el compromiso de cumplir con las expectativas del visitante; el marketing estratégico se apoya con el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Asimismo, realiza una reflexión sobre la situación actual del destino, analiza la evolución de sus mercados e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objeto de detectar oportunidades y amenazas. Además, analiza el entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político; define el mercado de referencia y lo segmenta; analiza la competitividad; utiliza el megamarketing (poder y relaciones

públicas; alianzas estratégicas con proveedores); y aprovecha las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet (Bigné, Font, & Andreu, 2001).

1.2.4 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

En ese contexto, Steven P. Schnaars (1994) en su libro *Estrategias de marketing*, proporcionó la siguiente clasificación de estrategias de marketing:

- *Centradas en la gestión de las variables del marketing mix:* producto, precio, plaza y promoción; donde elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y decidir un plan de distribución para ese producto.
- *De los elementos del marketing:* se aplica sólo a uno de los elementos del marketing mix; por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”.
- *De participación:* en función de la relación producto-mercado; que incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica de marketing. Es el tipo de estrategias que llevan a una empresa a incrementar su participación de mercado, a cosechar beneficios, o a defender la participación del mercado que tiene los ataques de los competidores.
- *De gestión:* que consiste en determinar el área de negocios; establecer la misión de la empresa; seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización; y presupuestar esos planes.

Por otro lado, José María Sainz de Vicuña Ancín (2007) publicó, en su libro *El plan de marketing en la práctica*, la siguiente clasificación de estrategias de marketing:

- *Estrategia de cartera*: a qué mercados se va a dirigir la empresa y con qué productos.
- *Estrategia de segmentación y posicionamiento*: a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo se va a posicionar en ellos.
- *Estrategia funcional*: es el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación-fidelización).

1.2.4.1 Estrategias de mercado

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más *estrategias de mercado* con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

En ese sentido, Richard L. Sandhusen (2008), en su libro "Mercadotecnia", proporcionó la siguiente clasificación de *estrategias para el crecimiento del mercado* o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

- *Estrategias de crecimiento intensivo*: consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:
 - ✓ *Estrategia de penetración*: se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a

los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- ✓ *Estrategia de desarrollo de mercado*: se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- ✓ *Estrategia de desarrollo del producto*: incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- *Estrategias de crecimiento integrativo*: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
 - ✓ *Integración hacia atrás*: ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
 - ✓ *Integración hacia adelante*: ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
 - ✓ *Integración horizontal*: ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, entre otros), pero dentro del hospital o centro médico.
- *Estrategias de crecimiento diversificado*: son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- ✓ *Estrategias de diversificación horizontal:* consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- ✓ *Estrategias de diversificación en conglomerado:* consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- ✓ *Estrategias de diversificación concéntrica:* introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- *Estrategias de liderazgo de mercado:* son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
 - ✓ *Estrategia cooperativa:* consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - ✓ *Estrategia competitiva:* consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
- *Estrategias de reto de mercado:* son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:
 - ✓ *Ataque frontal:* consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - ✓ *Ataque en los costados:* consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

- ✓ *Estrategias de derivación*: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- *Estrategias de seguimiento de mercado*: son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- *Estrategias de nicho de mercado*: son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Por su parte, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2000), en su libro "Fundamentos de Marketing", propusieron tres *estrategias para mercados meta*, que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado:

- *Estrategia de congregación del mercado*: también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en ofrecer un solo producto al mercado total, diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.
- *Estrategia de un solo segmento*: también llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a

fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

- *Estrategia de segmentos múltiples:* consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

De igual manera, Ricardo Romero (1997), en su libro "Marketing", mencionó las siguientes *estrategias de mercado*:

- *Segmentación del mercado:* Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, *un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.*
- *Extensión del mercado:* Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- *Marcas múltiples:* Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- *Extensión de la marca:* Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las *estrategias de mercado*, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia (marketing mix), el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. Luego, durante la etapa de implementación de dichas estrategias, es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se

cambia por otra acorde a la situación actual (Thompson, Estrategias de mercado, 2006).

En conclusión, el propósito de las *estrategias de mercado* es brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

1.2.4.2 Concepto de branding

Una vez que se haya identificado y estudiado el segmento de mercado que se desea aprovechar, a través de cualquiera de las estrategias vistas anteriormente, lo siguiente será el diseño y posicionamiento de una marca. En este sentido, la Asociación Americana de Marketing ha definido “marca” como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. Y, de acuerdo a Ros (2008), estas diferencias podrán ser tangibles (funcionales) o intangibles (emocionales).

Sin embargo, para Philip Kotler (2006), una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad; este autor ha afirmado que, una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás la idiosincrasia de los consumidores.

Como se puede observar, la primera definición es más superficial que la de Kotler; debido a que simplemente señala las diferentes presentaciones que permiten identificar a la marca, mientras que la segunda relaciona el concepto con la percepción e idiosincrasia del consumidor; sin embargo, ambas coinciden en que el fin es poder diferenciar la marca de los demás, donde la percepción del consumidor es clave para lograr establecer dicha marca.

No obstante, dependiendo del grado en que un distribuidor se implique en la creación y gestión de una verdadera marca, por medio de la cual reta a los fabricantes líderes a través del posicionamiento del producto; según Almenara (2005) se podrá hablar de *labelling* (del término anglosajón *label*, en castellano “etiqueta”) o *branding* (del término anglosajón *brand*, en castellano “marca”); donde el primer vocablo implica un reducido esfuerzo por parte del minorista en la creación de una identidad de marca; y en el segundo término, los productos de marca propiedad del distribuidor precisan esfuerzos conscientes para crear una identidad de marca con el objeto de que sean valorados por los consumidores y se diferencien del resto de los competidores. En suma, la etiqueta identifica y la marca diferencia.

En ese contexto, para Kotler (2006), el branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. Así, para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores quién es el producto, qué hace el producto y por qué deberían adquirirlo. En ese sentido, el branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y genere una identificación personal con él, y en el proceso, se genere valor para la empresa.

De la misma forma, para Ros (2008) el branding trata de construir no sólo identidad, sino también una entidad propia de marca, dotando a los productos del poder de una marca. Por tanto, permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola y su propósito es generar confianza en la marca (Davis, Bojalil, Davis, & Aaker, 2002). Asimismo, para Bonell (2004), permite dar notoriedad a la marca y posicionarla en la mente de los clientes actuales y potenciales, para lo que es indispensable conocerlos muy bien.

Finalmente, Kotler (2006) definió un concepto más específico, el *brand equity* referido al valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genere la marca para la empresa. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de los clientes

reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ella. El brand equity basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente.

1.2.5 Plan Integral de Marketing

Ahora bien, después de haber revisado las estrategias anteriores, resulta oportuno señalar que éstas quedarán fijadas, de manera formal, en un instrumento de planeación denominado plan de marketing que, de acuerdo a Muñiz (2008), es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

No obstante, hoy en día un plan de marketing, en un contexto general, no es lo suficientemente estratégico para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos, en donde además participen todos los actores inmersos en el proceso de satisfacción de clientes. Por ello, surge la concepción de un plan integral de marketing que consiga una unificación de estrategias de todos esos actores en la imagen de marca del producto y su denominación de origen, para la obtención de un reconocimiento generalizado y mejores ventas (Sánchez, 2006).

En ese contexto, la American Marketing Association (AMA) define al plan integral de marketing como un plan que incluye la publicidad de los productos y servicios, las ventas promocionales, las relaciones públicas y las ventas al por menor; que tiene como finalidad la coordinación de todas las acciones de marketing, de manera tal que se logre el mayor impacto posible con los clientes y prospectos, a través del posicionamiento de la marca, del conocimiento del producto y de la intención de compra (Fortino, 2006).

1.3 Concepto de consumidor

Hasta ahora, se ha hablado de diseñar estrategias que permitan obtener consumidores de un producto en específico y que éstos tengan posicionado a dicho producto a través de su marca; y dada su importancia para el éxito de todo negocio, es necesario definir el término consumidor. Para ello, Rivero, Arellano y Molero (2000) señalan que es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas; por tanto, cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. Según estos autores, el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final; mientras, el consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

De la misma manera, Belio y Sainz (2007) han diferenciado los términos comprador y consumidor o usuario final; el primero como la persona que realiza la transacción de compraventa; y el segundo, como la persona que utiliza, consume, destruye el producto o servicio y, en consecuencia, evalúa la satisfacción recibida.

De acuerdo al Glosario de la Superintendencia de Bancos e Instituciones de Chile (SBIF, 2009), el consumidor es el individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades. En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios (BusinessCol.com, 2008). Asimismo, se ha definido como aquel que compra y consume productos (WordReference.com, 2009). Y como todo agente económico que demanda bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades (Agimmobilier.com, 2009).

Como se ha visto, todas las fuentes revisadas coinciden con que el consumidor es aquella persona que consume, utiliza, destruye y evalúa, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

1.3.1 El perfil del consumidor

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es primordial conocer lo que el cliente potencial necesita, a fin de poder ofrecerle todo aquello que satisfaga dicha necesidad. No obstante, hoy en día, el mercado mundial es una exaltación de la diversidad; la gente difiere no sólo de una cultura a otra, sino también dentro de cada cultura y a través de ellas; el multiculturalismo ha llegado a convertirse en una piedra angular de la sociedad y es un factor importante que contribuye a la diversidad en el comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2001). En ese sentido, si dos personas tienen una misma carencia, les provocará sentir una necesidad; sin embargo, la forma de satisfacerla tal vez sea distinta.

Lo anterior debido a que, los consumidores difieren no solamente por la edad y el género, la educación y la ocupación, el estado marital y los arreglos de vida; sino también en sus actividades e intereses, sus preferencias y opiniones, el alimento que les nutre y los productos que compran (Ibidem). De manera semejante, Johansson (1997) ha señalado que “un cliente es un individuo, ya sea que actúe como miembro de una familia, una organización o un grupo étnico”. Es por ello que, los mercadólogos han llegado a considerar que su negocio fundamental consiste en identificar, entender, predecir y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, como quiera que sean ellos y donde quiera que vivan.

En ese mismo sentido, Blackwell (2002) aseguró que los negocios alrededor del mundo reconocen que el consumidor manda; ya que conocer a través de un estudio por qué y de qué manera las personas consumen productos y/o servicios, ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, cuáles se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran

sus productos. Además, según Grande (2000), conocer el perfil del cliente permite el diseño de estrategias de segmentación, posicionamiento, de producto, precio, distribución y comunicación; asimismo, evaluar la efectividad de las decisiones tomadas. En consecuencia, Levy (1994) ha afirmado que, sólo teniendo ese caudal se puede lograr el desarrollo de planes eficientes para impactar el patrón de consumo en el mercado. En suma, establecer el perfil de la base actual de clientes es de suma importancia para averiguar de qué sectores del mercado proviene y para identificar cualquier modelo común de características y de conducta adquisitiva que pueda ayudar en la segmentación futura o en las tácticas de marketing (Hatton, 2000).

Precisando de una vez, el estudio al que se refiere el párrafo anterior se le denomina perfil del consumidor, que parte del supuesto: “más eficazmente podré al consumidor convencer, mientras mejor lo logre conocer” (Gómez, 2004). Y que se puede sustentar con el siguiente planteamiento:

“Es un hecho bien sabido que las personas experimentan las mismas presiones sociales de manera diferente; es decir, las reacciones ante la persuasión, están determinadas no sólo por quien lo dice y por qué lo dice, sino también por las características sociales y por la personalidad del individuo a quien se dice”. (Janis, 1982).

Después de lo anterior expuesto, cabe señalar que dicho estudio consta de un descubrimiento del perfil demográfico del consumidor, ya que la gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo), de sus características sociales (estado civil, clase social), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo).

Asimismo, consta de un perfil motivacional, que es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal (Lambin, 2003).

Y finalmente un perfil psicográfico, mismo que consta del estudio del estilo de vida (pauta general de vida de una persona, incluye la forma en que invierte su

tiempo, energía y dinero); personalidad (tendencias perdurables de reacción de un individuo); valores (sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo); creencias (debidas a experiencias propias o ajenas, el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos); actitudes (sentimientos de agrado o desagrado hacia algo); percepción (proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio; razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente e individual ante un estímulo); aprendizaje (cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas) (Schiffman & Lazar, 2005).

Después de lo anterior expuesto, es necesario plantear que, para efectos de este trabajo de investigación, el sujeto de estudio será el turista. Sin embargo, antes de ahondar sobre éste, es necesario conocer acerca del fenómeno del turismo.

1.4 El concepto de turismo

El Turismo es un concepto muy abstracto, del cual se tienen diversas interpretaciones según el enfoque con el que se aborde; razón por la cual existe una gran variedad de definiciones, todas ellas válidas lo que permite la discusión entre los estudiosos del tema, desde el punto de vista económico, político o social. Sin embargo, algunas definiciones son incompletas de acuerdo a la época en que se está viviendo. Por lo anterior, en el presente trabajo una de las tareas fue indagar respecto a las diferentes definiciones de turismo proporcionadas por los expertos en la temática y por instituciones de turismo reconocidas internacionalmente, con la única finalidad de conceptualizar el fenómeno de forma integral apegándose al objeto de estudio de esta investigación.

En principio, la Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, en la publicación que realizó de su Diccionario Turístico Internacional en 1955 define al turismo como el término que se refiere a la industria que satisface las necesidades

de viaje de placer de los turistas (Villaseñor, 1992). Esta definición apunta principalmente a la relación entre viaje, necesidades e industria.

Por otra parte, Hunziker lo define como “un conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera del lugar de su domicilio en tanto que dicho desplazamiento y permanencia no están motivadas por una actividad lucrativa” (Ortuño, 1966). En esta conceptualización se rescatan como elementos importantes las relaciones provocadas por el turismo sin fines de lucro. Sin embargo, a pesar de ser más concisa que la primera, aún es incompleta de acuerdo con los acontecimientos o fenómenos actuales que delimitan la postura del turismo hacia enfoques sociales, económicos o políticos, como la globalización. Asimismo, la Organización Mundial de Turismo (OMT), propuso en 1991 una definición según la cual el turismo comprende “las 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 negocios y otros motivos” (OMT, 1998). Esta última definición retoma los elementos antes citados, destacando que no se debe involucrar a las actividades de negocio como parte del turismo.

Ahora bien, el Glosario de definiciones de turistas y excursionistas expresa que el turismo debe ser definido como “la suma del fenómeno y las relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de servicios, gobiernos y comunidades anfitriones en proceso de atracción y recepción de turistas y otros visitantes” (McIntosh, 1995). En ese mismo contexto, Lumsdon y Swift (2001) expuso que el turismo es el término dado a la actividad que ocurre cuando los turistas viajan. Esto abarca desde la planeación del viaje, el viajar al lugar, su estancia, el retorno y los recuerdos posteriores del viaje; incluyendo las actividades que el viajero se compromete a hacer como parte del viaje, las compras hechas y las interacciones que ocurren entre anfitrión y cliente. Esta percepción del turismo toma en cuenta, según Gurría (1991), las relaciones surgidas de carácter social, económico y político. Además de contemplar un elemento importante como el gasto turístico, considerado

como un beneficio que ocasiona una derrama económica y puede permitir el desarrollo de la región.

A diferencia de la postura anterior, Gartner (1996) ha señalado que el turismo es un estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y los impactos que juntos tienen sobre los anfitriones en cuanto a lo sociocultural, económico y físico. Por otro lado, Torre (1999) lo ha abordado como “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. Finalmente, tomando como referencia lo antes citado, se considera que el turismo se manifiesta a través de diversas actividades e impactos que ocurren cuando un turista viaja. Dicha percepción es fundamental para esta investigación debido a la importancia dada a los impactos económicos ligados principalmente con el desarrollo de una región.

1.5 Conceptualización del consumidor turístico

Ahora bien, para efectos de esta investigación es de suma importancia definir los términos turista, visitante y excursionista, a fin de precisar y definir al sujeto de estudio de esta investigación; a través de un análisis conceptual, de acuerdo a las acepciones que han hecho expertos en materia turística, así como las organizaciones encargadas de esta actividad en el ámbito internacional y nacional.

1.5.1 El visitante

El Instituto Nacional de Migración (INM) de México, de acuerdo con la Ley General de Población, considera visitante al extranjero que para dedicarse al ejercicio de alguna actividad lucrativa o no, siempre que sea lícita y honesta, cuente con

autorización para permanecer en el país hasta por un año. Asimismo, viva de sus recursos traídos del extranjero, de las rentas que estos produzcan o de cualquier ingreso proveniente del exterior; que su internación tenga como propósito conocer alternativas de inversión o para realizar éstas; se dedique a actividades científicas, técnicas, de asesoría, artísticas, deportivas o similares; se interne para ocupar cargos de confianza, o asistir a asambleas y sesiones de administración de empresas; podrán concederse hasta cuatro prórrogas por igual temporalidad cada una, con entradas y salidas múltiples. Además, considera visitante con calidad de *persona de negocios* al extranjero o extranjera que pretenda internarse en el territorio nacional con el objeto de conocer diferentes alternativas de inversión, realizar una inversión directa o supervisarla, representar a una empresa extranjera, o realizar transacciones comerciales (INM, 2007). Como se puede observar, dicha definición es muy concreta para los fines migratorios que persigue; y considera sólo extranjeros.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) es partidaria de diferenciar en el turismo términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas. En este sentido, define al visitante como “los viajeros que realizan viajes de turismo fuera de su entorno habitual durante un período inferior a un año y cuya finalidad principal no es la de trabajar para una entidad con domicilio social en el lugar visitado” (Massieu, 2007); siendo visitante internacional si se trata de un país a otro, e interno si viaja dentro de su mismo país (OMT, 1993). En este concepto la OMT no hace excepciones, ni específica en cuanto a turistas o excursionistas, definiéndolos por separado; y simplemente, precisa que las personas viajen fuera de su lugar de origen, por menos de un año y sin fines de lucro.

En síntesis, la diferencia entre las acepciones antes vistas, radica en el ámbito espacial; donde el IMN se reserva el término sólo para extranjeros y la OMT los clasifica en internacional o interno. Sin embargo, de forma similar a la postura del IMN con respecto al término visitante, la definición de la OMT también es poco determinante para delimitar al sujeto de estudio de esta investigación. Sin embargo,

ambas definiciones de visitante quedan amplias y son poco determinantes para identificar al objeto de estudio de esta investigación.

1.5.2 El excursionista

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es momento de definir el término excursionista. Así, según la Real Academia Española, este vocablo usa para señalar a toda persona que realiza excursiones; mientras que *excursión* se refiere a la ida a alguna ciudad, museo o lugar para estudio, recreo o ejercicio físico. Por otro lado, Quesada (2000) definió excursionista como cualquier persona que viaja y permanece menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado. Mientras que, la Organización Mundial para el Turismo lo ha definido oficialmente como todos los visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado; incluyendo a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días; asimismo, están comprendidos los propietarios y pasajeros de yates, y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren (OMT, 1998).

Asimismo, la OMT señala que los viajeros que deben ser excluidos de las estadísticas de turismo son: los trabajadores fronterizos, inmigrantes temporales, inmigrantes permanentes, pasajeros en tránsito, miembros de las fuerzas armadas, representantes consulares, diplomáticos, entre otros que estén en misión (OMT, 1993).

1.5.3 El turista

La palabra turista tiene su origen en Inglaterra, donde previamente a la adopción de la palabra francesa *tour* (para referirse a viaje), existió en idioma Inglés la palabra

turn (girar o vuelta) que procede seguramente de *tornus* o *tornare* y que se empleaba para designar un viaje circular o con regreso al punto de origen. Incluso, a mediados del Siglo XVIII, existía la expresión de “tomar una gira” (to take a turn), para referirse a la realización de un viaje. Poco tiempo después, la palabra *turn* cedió su lugar al galicismo *tour* que fue incorporado al inglés, donde paulatinamente se hizo común la expresión de “hacer un tour”, la cual significaba hacer un viaje circular, en el que muchos lugares son visitados por recreación o negocios. De esta forma, inicialmente se empleó la palabra inglesa *tourer* para identificar con ella a “uno que hace *tours*”. Sin embargo, el sufijo “er” de esa palabra, fue luego sustituido por el de “ist”, prevaleciendo finalmente éste y con ellos *tourist* quedó como denominación inglesa para quienes viajan por placer o cultura (Quesada, 2000).

En ese contexto, el concepto de turista se fue generalizando en Europa; siendo Inglaterra, el país que más influencia tuvo en ello; debido a que durante el Siglo XIX se editaron en Londres numerosas publicaciones referidas a las actividades de los turistas. Ejemplos de ello son: el libro *Memorias de un turista* en 1828 por el escritor francés Stendhal y *Recuerdos de un viajero por Francia y Bélgica* en 1841 por Ramón de Mesoneros (ibídem). Hoy en día, el término turista tiene diversas definiciones, hechas por estudiosos de la materia y por organismos con inferencia en esta actividad, como la Secretaría de Turismo (SECTUR), el INM y la OMT.

En ese contexto, para el INM, el turista es el extranjero que se interna al país temporalmente con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas ni lucrativas, con temporalidad máxima de seis meses improrrogables (INM, 2007). No obstante, dicha definición se limita a personas extranjeras y dejando en claro que sea una actividad sin fines de lucro. Por otro lado, la SECTUR, en la Ley Federal de Turismo, define al turista como la “persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población” (Gobierno de México, 1992); siendo la definición oficial en México, por encontrarse en el máximo

documento que rige la actividad turística en el país. De igual manera, González Damián (2004) definió a los turistas como los visitantes temporales del destino turístico, quienes no residen en él y que tienen la expectativa de disfrutar y hacer uso temporal de los recursos del destino turístico, para posteriormente volver al propio sitio de residencia.

Como se ha podido observar, en las tres definiciones antes vistas no se manejan especificaciones de temporalidad; presentando así, las mismas características que la enunciación de la OMT del término *visitante*, en la que no se hace diferencia entre turista y excursionista. Por ello, tampoco estas definiciones son funcionales para los intereses de esta investigación.

Por su parte, el Pequeño Diccionario Inglés Oxford define al turista como la persona que hace una o más excursiones; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, entre otros. En esta definición, no existe una diferencia entre turista y excursionista, por lo que contradice la propuesta de la OMT, revisada en el apartado 4.1.1.

Sin embargo, Borja (2002) ha definido de una forma más específica al turista como “aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de un año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona del destino”; respaldada por la OMT, que señala a los turistas como todos los visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo (hoteles, pensiones, residenciales) o privado (casas de familiares y amigos), en el lugar visitado una noche por lo menos (OMT, 1998). Como puede apreciarse, estas dos últimas definiciones especifican la temporalidad del visitante, en cuanto a permanecer en el sitio por lo menos una noche; lo que, según la OMT, da pie a diferenciar un turista de un excursionista.

En suma, la importancia de pernoctar en el sitio convierte al visitante en turista; y desde esta postura, su participación se vuelve básica para la detonación del sitio de destino turístico (STD). Lo anterior, debido a que tiene mayores posibilidades de acceder a los recursos turísticos de la zona y a consumir los servicios de la

misma, en comparación con un excursionista, que llega al sitio por menos de un día. Ello, aunado a los preceptos del marketing, donde “satisfacer al cliente es la clave del éxito” (Kotler P. , 2001); es donde el *turista*, como consumidor (cliente), adquiere relevancia en la búsqueda del desarrollo turístico del STD. Por ello, a través del paso del tiempo, han sido estudiados su comportamiento como consumidor, sus características geográficas, demográficas y psicográficas. En consecuencia, todo lo anterior es fundamento para que, en la presente investigación, el sujeto de estudio sea el turista; en específico, el que llega a Chetumal a visitar a familiares y/o amigos.

1.6 El anfitrión

Los anfitriones son quienes residen en los SDT, quienes favorecen que suceda el turismo con su aceptación tácita o explícita del hecho de recibir visitantes y permitir a éstos el uso temporal de los recursos de aquellos (Gonzalez, 2004). En general se puede afirmar que coexisten dos tipos de anfitriones, de acuerdo con el rol que desempeñan en la relación turística: activos y pasivos. Son anfitriones activos quienes tienen un contacto o relación directa con los servicios para el turista o con el propio turista, con acciones de promoción y fomento, regulación y desarrollo de la actividad, esto es que manifiestan una acción a favor de la actividad turística. Por su parte, los anfitriones pasivos son aquellos habitantes de la comunidad receptora que aún cuando no tengan una relación con los turistas, mantienen una actitud de aceptación tácita o expresa de la existencia del turismo y de sus impactos favorables y desfavorables (González Damián, 2004).

Asimismo, la comunidad anfitriona ha sido objeto de diversas investigaciones en el sector turístico, dado que forma parte del producto del que disfrutará el turista durante su estancia en el destino (Eizaguirre & Laka, 1996). Además, contribuye de manera importante a la formación de la imagen de un destino (Echtner & Ritchie, 1993), por lo que su apoyo a la industria turística afectará a la percepción que los turistas poseen sobre el mismo y, consecuentemente, a su comportamiento de compra (González, Sánchez, & Sanz, 2004).

Por consiguiente, la comunidad anfitriona es otro elemento más a considerar en la competitividad de un destino, siendo cada vez mayor el interés que se muestra por el estudio de la actitud de los residentes hacia el turismo de su región o país (Getz, 1994) y de sus percepciones sobre la imagen turística de su localidad. No obstante, tanto académicos como profesionales han prestado poca atención a los residentes como turistas potenciales de su región (Hudson & Ritchie, 2002). Los estudios a este respecto han tratado sobre el potencial económico de este mercado (Huges, 1992), el grado de conocimiento de la población residente sobre las atracciones turísticas de su zona (Boekstein, Bennett, & Uken, 1991), las visitas a familiares y amigos (Seaton & Palmer, 1997) o el mercado de viajes cortos (Edgar, 2001).

En ese contexto, esta investigación se interesa por la influencia del anfitrión en el comportamiento del consumidor, es decir, el turista que llega a Chetumal a visitar a familiares y/o amigos; determinando así, que tan estratégico puede ser, desde el punto de vista del marketing, para el aprovechamiento de dicho segmento de mercado en el STD.

1.7 Cultura turística

De acuerdo a la Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná (CORPOTULIPA, 2006), la aparición del término *cultura turística* en el marco del desarrollo turístico, específicamente en México, es relativamente reciente; debido a que, es en 1992 cuando se realizan los primeros análisis sobre la necesidad de incorporar nuevos elementos a los esfuerzos de concientización realizados por varias décadas.

En ese contexto, la cultura turística tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora.

Con esta base, este término incorpora las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas del turismo, orientándose hacia los beneficios comunitarios, pretendiendo resaltar la participación de las comunidades según sus propias características locales.

Por otra parte, el Manual de Cultura Turística del Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (2004), define a la cultura turística como:

“los valores realmente trascendentales que rescatan el amor por nuestra cultura y nos motivan a proyectarla al mundo entero. Al adquirir una Cultura Turística estaremos preparados para la posibilidad de relacionarnos con los turistas, ambos en busca de calidad, ellos de su vivencia y nosotros en mejorar la calidad de vida”.

En el contexto nacional, la SECTUR (2009) señala que al hablar de *cultura turística* se está haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla, para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.

Como se puede observar, el objetivo primordial radica en enfocar el modelo turístico a una relación donde los resultados y el éxito en la recepción y atención del turista sea reflejo del desarrollo sustentable del turismo, basado en el continuo mejoramiento de la calidad de vida de la población.

1.8 Turismo por visita de familiares y amigos

A lo largo de la historia del turismo, visitar a familiares y/o amigos ha sido uno de los principales motivos de viaje para los turistas. Para ilustrar lo anterior, a continuación se presentarán algunos resultados de estudios hechos en países como España, República Checa, Venezuela y México.

En España, se realizaron en el primer semestre de 2008 un total de 79,6 millones de viajes, en los que optaron más por las visitas a familiares y amigos, así como por el alojamiento gratuito. De la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), que publicó el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se desprende, un aumento del 14,8 % del turismo interno. Asimismo, el alojamiento no hotelero aumentó el 18 % y fue utilizado en más del 80 % de los desplazamientos. De este porcentaje, el 29,8 % a alojamientos de familiares o amigos. El coche fue el medio de transporte que más se utilizó en los viajes de los residentes en junio, un 15% respecto al mismo mes de 2007, aunque también se incrementaron los desplazamientos en otros medios de transporte como el tren o el autobús. La cifra total fue de 96,9 millones de desplazamientos, con un fuerte incremento del destino interno (un 13.8%) y un leve aumento del extranjero (1.3%) (FAMILITUR, 2008).

En la República Checa, según la encuesta sobre el turismo de entrada desde el primer hasta el tercer trimestre del año 2007, la visita de familiares y amigos fue el segundo motivo principal para visitar el país; representando un 20 % de los turistas. Un papel importante en la decisión lo tienen sobre todo recomendaciones de amigos y familiares. Entre los establecimientos de alojamiento masivo no se calculan las pernoctaciones en casas de familiares o amigos, que son, después de los hoteles y pensiones, la forma más frecuentemente utilizada de alojamiento (Instituto Checo de Estadísticas, 2007).

En Venezuela, de acuerdo a la Encuesta de Turismo Interno, estudio de la actividad turística realizada por los residentes del país que viajan como visitantes sólo dentro del territorio nacional; durante el primer trimestre del año 2005 el motivo primordial de viajes fue visitas a familiares y amigos. En los siguientes dos bimestres, este motivo pasa a segundo lugar y asciende al primero los viajes de ocio, recreo y vacaciones. Mientras que en el cuarto trimestre, se repite el comportamiento del primer trimestre. En cuanto al tipo de alojamiento, en los cuatro bimestres, la vivienda familiar y amigos resultó el alojamiento más utilizado por los turistas internos (MINTUR, 2005).

En México, según los resultados del Estudio de Opinión Pública sobre Temas de Coyuntura Turística: Turismo familiar realizada en 2002; el verano fue la temporada en que más gente realizó viajes familiares durante los últimos doce meses (el 31% lo hizo). En cuanto a otra temporada específica, el 16% lo hizo en Semana Santa y el 13% en Diciembre. Sin especificar temporada, también se viajó en "fin de semana largo/puente" (19%) y durante los fines de semana (21%). Hay casi total coincidencia respecto a los lugares visitados: Guerrero, Jalisco y Veracruz son los estados a donde más se viajó (19%, 13% y 9% respectivamente). Resalta Oaxaca como el cuarto estado más visitado, ligeramente arriba de Quintana Roo (6.2% y 6% respectivamente). "Visitar a un familiar" es, por amplio margen, el principal motivo para seleccionar un destino para un viaje familiar (29%), doblando en porcentaje al motivo ubicado en segundo término: "conocer el lugar" (14%). El principal tipo de alojamiento fue, por amplio margen, el "hotel o similar" (62%), quedando en segundo término "Con amigos o familiares" (29%), Poco más de la mitad de los entrevistados hizo su viaje en automóvil (53%), siendo un 33% quien lo hizo en autobús, y sólo el 14% utilizó el avión (SECTUR, 2002).

Como se puede observar, el despunte del turismo interno o nacional en los últimos años es innegable; además, visitar a familiares y amigos está cada vez más cerca de ser el principal motivo de viaje de dicho segmento de mercado turístico. Sin embargo, no existe información en un ámbito local o regional que coadyuve a desarrollar estrategias de marketing que permitan aprovechar este segmento de mercado turístico, en una época de crisis económica en la que se debe optar por ser creativo y dirigir los esfuerzos hacia nuevos mercados. Así mismo, es tiempo de darse la oportunidad de mirar a su alrededor y valorar todo aquello que conforma un destino turístico, como su cultura, historia, gente, costumbres y tradiciones, naturaleza, entre otros aspectos importantes que le brindan al turista emociones y sentimientos únicos y satisfactorios, que los invita a regresar pronto. Por tanto, en el siguiente capítulo se abordarán de forma detallada todos estos aspectos del destino estudiado: Chetumal, Quintana Roo.

Capítulo II. El estado del turismo en Chetumal, Q. Roo

Metodología del capítulo

Este segundo capítulo representa la segunda fase del estudio, donde se describieron las condiciones del turismo en Chetumal, Quintana Roo; para ello, se investigó en fuentes bibliográficas la ubicación geográfica, los atractivos turísticos, las vías de comunicación, el ambiente típico y los antecedentes históricos del crecimiento y desarrollo de dicha ciudad. Además, se realizó una búsqueda de indicadores turísticos como: la afluencia turística, la ocupación hotelera y la derrama económica en el destino estudiado, en fuentes como el portal oficial (Web) de estadística de la SEDETUR y de la Dirección Municipal de Turismo de Othón P. Blanco.

2.1 Ubicación geográfica de Chetumal

El espacio geográfico donde se desarrolló el estudio es la ciudad de Chetumal, capital del Estado de Quintana Roo, ubicada en la Frontera Sur del mismo en el municipio Othón P. Blanco.

Chetumal está situada en el extremo final de la Costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal, sus coordenadas geográficas son 18°30'13"N, 88°18'19"O y se encuentra a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún, a 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán (ENCARTA, 2009).

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN DE QUINTANA ROO



FUENTE:
[HTTP://132.248.35.1/BIBLIOVIRTUAL/LIBROS/DALTAUIT/TURISMO/TURISMO.HTM](http://132.248.35.1/BIBLIOVIRTUAL/LIBROS/DALTAUIT/TURISMO/TURISMO.HTM)

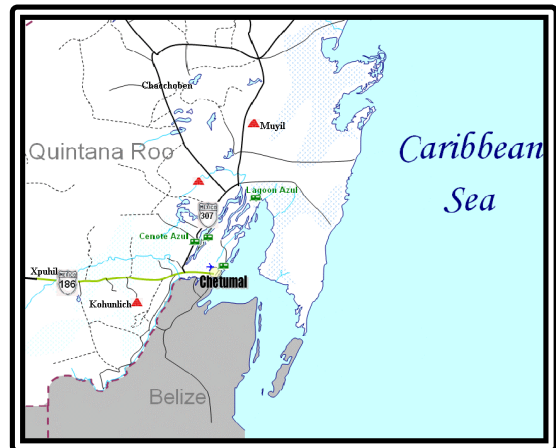
Asimismo, Chetumal se encuentra localizada en una zona plana; sus extremos este y sureste, culminan en la Bahía de Chetumal, cuya costa es baja y pedregosa, cubierta en su mayor parte por el mangle; hacia el suroeste de la zona urbana se encuentra el cauce del río Hondo y su desembocadura. Aún cuando, la mayor parte de la ciudad se extiende hacia el norte y hacia el oeste, su territorio únicamente tiene una diferencia de altura situada a unos 200 metros de la costa, el resto es prácticamente plano, con algunas mínimas ondulaciones; esta zona permite la formación de aguadas y zonas pantanosas durante la época de lluvias (Careaga, 1997).

Por otro lado, la ciudad de Chetumal tiene un clima clasificado como *Cálido subhúmedo con lluvias en verano*, que es el que se registra en la totalidad continental del estado de Quintana Roo; la temperatura media anual que se registra es de 26.4°C. Con respecto a la precipitación, el promedio anual es de 1,289.7 mm de lluvia (INEGI, 2009).

Por tanto, su clima se caracteriza por sus elevadas temperaturas la mayor parte del año y una elevada humedad, el clima típico de la ciudad registra un fuerte calor durante la mañana y medio día, para posteriormente registrar lluvias ligeras durante la tarde que baja la temperatura y permite noches frescas. Por otra parte, los frentes fríos que alcanzan la ciudad se caracterizan principalmente por vientos y lluvias que pueden hacer descender la temperatura. Además, es una ciudad propensa a ser golpeada por huracanes, aunque su situación geográfica la hace menos probable su afectación que el norte del estado de Quintana Roo (Wikipedia, 2009).

En cuanto a demografía, la ciudad de Chetumal tiene una población de 136,825 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2005 realizado por

ILUSTRACIÓN 2. UBICACIÓN DE CHETUMAL



FUENTE:
[HTTP://WWW.CENOTEAZUL.COM/CONTACTANOS/CONTACTANOS.HTML](http://www.cenoteazul.com/contactanos/contactanos.html)

el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 67,039 son hombres y 69,786 son mujeres (INEGI, 2005).

2.2 Antecedentes históricos de Chetumal

De acuerdo a la Enciclopedia de los Municipios de México, de la Secretaría de Gobernación de la República Federal (SEGOB, 2005):

En el municipio de Othón P. Blanco los primeros ocupantes de la región fueron los mayas. Se sabe que los mayas itzáes, que penetraron a la península al decaer la civilización Clásica maya (320 a 987 d. c.), dominaron Bacalar y Chetumal hacia el año 950. Durante esa época existió la Confederación de Mayapán; tras la caída de ésta en 1194, comienza el llamado periodo de Mayapán. La tribu de los putunes dominó la región de Bacalar y Chetumal.

ILUSTRACIÓN 3. MAYAS PUTUNES



FUENTE:
[HTTP://MASALTO.COM/MASALTO_DB/IMAGENES_DB/OQUE/FOTO_MAYAS_4.JPG](http://MASALTO.COM/MASALTO_DB/IMAGENES_DB/OQUE/FOTO_MAYAS_4.JPG)

A la llegada de los españoles, Chetumal era uno de los cacicazgos en que se dividía la península de Yucatán; llamado en aquel tiempo *Chactemal*, que en lengua maya significa “*el lugar donde crecen los árboles rojos*” o “*lugar de madera roja*”. En octubre de 1527, luego del descubrimiento de la península de Yucatán, los reyes de España ordenan la conquista de esta región, y fue así como los primeros españoles, liderados por Francisco de Montejo, pisaron estas tierras. Sin embargo, fue hasta 1542 cuando toda esta región quedó total y rápidamente conquistada y sometida por Francisco de Montejo, quien en su recorrido por la conquistada península se dio cuenta que la provincia de Chactemal era una de las zonas más avanzadas dado el gran comercio en la misma. Fue entonces cuando Montejo encarga a Alonso de Dávila la conquista de esta región, quien fracasó en su intento, por lo cual Montejo le

pide a Pacheco terminar con esta encomienda. Este último tuvo éxito y en 1544 Chactemal cayó ante la fuerza española.

Durante la época de la colonia, Chetumal tuvo un gran atraso con una agricultura casi inexistente principalmente debido a que la corona española se enfocó únicamente en Bacalar, dejando de lado a Chetumal. Por otro lado, mientras Chactemal se perdía en el olvido, Bacalar pasó a ser una de las ciudades más importantes de la Colonia y uno de los puntos más defendidos de la corona Española ante los ataques de los corsarios ingleses y franceses que dominaban casi toda la zona de la península, y de los taladores furtivos que venían desde el viejo continente en busca del cotizado árbol palo de tinte.

De allí en adelante la historia de Chetumal se forja como consecuencia de la “Guerra de las Castas” que protagonizaron los mayas en gran parte de la península de Yucatán, y para la cual “importaban” armas de Inglaterra a través de Belice. Debido a ello, el gobierno federal de México crea un puesto militar en la bahía de Chetumal (para evitar el tráfico de armas) y luego, en 1893, el entonces presidente Porfirio Díaz firma el tratado Mariscal Spencer a través del cual México reconocía la soberanía británica sobre la colonia de Honduras Británicas, y a cambio los ingleses se comprometían a dejar de suministrar armas a los mayas rebeldes.

En enero de 1898 llegó a la actual Bahía de Chetumal el almirante Othón P. Blanco, comisionado por el Gobierno de México para asegurar la frontera. Con tal fin, funda en ese mismo año, una ciudad a la que da el nombre de Payo Obispo, en honor de Fray Payo Enríquez, obispo de Guatemala quien fuera posteriormente virrey de la Nueva España, que en la época Colonial había realizado una visita por esta región. Muy pronto, esta tierra se empezó a poblarse gracias a la migración de campesinos y aventureros del interior del país y de otros países como Líbano y

ILUSTRACIÓN 4. GUERRA DE CASTAS



FUENTE:
[HTTP://4.BP.BLOGSPOT.COM/_GNICC5S9EK0/SNC DH2ZG50I/AAAAAAAAABVC/H9UONPYSJ1G/S400/CASTAS_02.JPG](http://4.bp.blogspot.com/_GNICC5S9EK0/SNC DH2ZG50I/AAAAAAAAABVC/H9UONPYSJ1G/S400/CASTAS_02.JPG)

Belice, quienes se encargaron de desarrollar nuevamente la agricultura y comercio de la zona.

En 1915, Payo Obispo, se convirtió en la capital del territorio. Entre 1931 y 1935, la ciudad decayó a consecuencia de la división del territorio con las entidades vecinas, decretado por el Gobierno federal; pero al reconstituirse éste, la localidad reanuda su crecimiento, instalándose allí los poderes del gobierno. En 1936 el nombre de Payo Obispo se sustituye por el de Chetumal. A partir de 1947 la Delegación de Payo Obispo, pasa a ser Othón P. Blanco.

2.3 Ambiente típico chetumaleño

La capital de Quintana Roo se distingue por sus variados estilos arquitectónicos con un diseño urbano que conserva rasgos originales de la época en que fue recolonizada. Sin embargo, dos estilos de construcción son los que resaltan la herencia cultural de dicha ciudad.

Por un lado, las antiguas construcciones que emplearon como materiales maderas preciosas, parte de la riqueza natural de los bosques quintanarroenses, como ciricote, guayacán, granadillo, popiste, jayua azul, cedro y caoba, techadas con un tipo de palma conocido como “huano”. Dicha vivienda típica todavía se utiliza en algunos poblados de la zona maya; sin embargo, actualmente se utiliza el zacate en sustitución del huano, que es una especie protegida.

ILUSTRACIÓN 5. CHETUMAL ANTIGUO



FUENTE:
[HTTP://WWW.MAGAZINEMX.COM/BJ/BJFIL ES_ARCHIVO/PAGE_CHETUMAL/FOTOS/CHE TUMAL_ANTIGUO.JPG](http://www.magazinemx.com/BJ/BJFIL ES_ARCHIVO/PAGE_CHETUMAL/FOTOS/CHE TUMAL_ANTIGUO.JPG)

Por otro lado, un segundo estilo es el que se localiza en el centro de la ciudad y se denomina “victoriano inglés colonial”, que se desarrolló cuando las compañías inglesas que pretendían colonizar la zona, construyeron edificios, casas y

residencias. Estas casas tipo inglés fueron edificadas con maderas preciosas como la caoba, el chicozapote, el cedro y el yaxché, con techos acanalados de lámina pintada de rojo. Paralelamente, surgieron construcciones públicas a las que se incorporaron elementos locales (Mundo Maya, 2008).

En este contexto, Chetumal tiene un ambiente caribeño que se transmite en sus calles, construcciones y costumbres. Cabe destacar que, la ciudad se consolidó gracias al trabajo tanto de los chicleros y caoberos (dedicados a la explotación forestal), como de los nuevos pobladores provenientes de distintos estados de la República que llegaron para trabajar las tierras de la región; así como de migrantes extranjeros, garifunas (grupo étnico de Centroamérica) y árabes, que arribaron en la primera mitad del siglo pasado. Todos ellos le dieron a Chetumal un ambiente distinto, calles tranquilas y coloridas, resultando en una mezcla ecléctica de música, tradición y gastronomía (Calderitas.net, 2005).

ILUSTRACIÓN 6. CONSTRUCCIONES TÍPICAS DE CHETUMAL



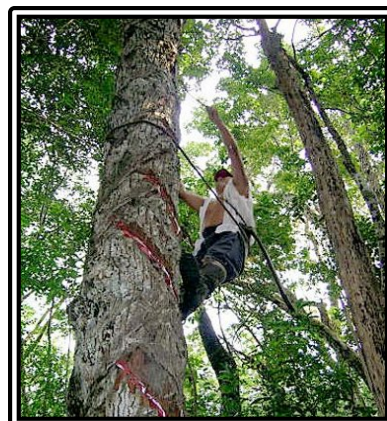
FUENTE:
[HTTP://IMAGES.TRAVELPOD.COM/USERS/RODRIAM/SUR_DE_MEXICO.1178397840.IMG_3995.JPG](http://images.travelpod.com/users/rodriam/sur_de_mexico.1178397840.img_3995.jpg)

2.4 Crecimiento y desarrollo económico de Chetumal

En cuanto al crecimiento y desarrollo de la economía de Chetumal, Víctor Gabriel Muro (1998) en su libro *“Ciudades provincianas de México: historia, modernización y cambio cultural”*, señaló que mientras la crisis de 1929, la carestía de las importaciones a nivel nacional alentaba la sustitución de los bienes importados por los de fabricación nacional y el crecimiento apoyado en la exportación cedía su paso al basado en el mercado interno; en Payo Obispo (hoy Chetumal), el comercio se abrió a la libre importación, la cual apoyaría la exportación de productos forestales. Asimismo, durante la Segunda Guerra Mundial (SGM), Payo Obispo y sus alrededores continuaron con su esquema exportador de materias primas; fue hasta

1953, cuando la explotación de maderas preciosas se vinculó con el procesamiento industrial y se abandonó el esquema de exportación de materias primas por el de fabricación de productos intermedios para el mercado nacional. Después de la SGM, el precio del chicle comenzó a declinar; aunado a ello, el ciclón Janet de 1955 destruyó gran parte de los bosques y arruinó la explotación coprera y el comercio de Chetumal.

ILUSTRACIÓN 7. CHICLERO



FUENTE:
[HTTP://WWW.TREEHUGGER.COM/CHICLE-CLIMBING.JPG](http://www.treehugger.com/chicle-climbing.jpg)

Por consiguiente, las décadas de los sesenta y setenta constituyeron una época de transición en la economía de Chetumal. Ante el agotamiento del esquema forestal, los ejidos forestales se convirtieron en agrícolas; dando apertura a la frontera agrícola, seguida de un programa de colonización, dirigido por el Estado, mediante la formación de Nuevos Centros de Población Ejidal (NCPE). Así, el crecimiento poblacional de Chetumal en esta época se debió a las migraciones.

En ese contexto, ante la falta de alternativas económicas, la libre importación de bienes de consumo se convirtió en el principal ramo de la economía de Chetumal. Por otro lado, el programa de creación de NCPE benefició a Quintana Roo para que el gobierno estatal adquiriera fondos extras para construir obras de infraestructura, como la carretera a Mérida y a Escárcega; lo que permitió a Chetumal comunicarse más ágilmente con el interior del país e incrementar el consumo de productos nacionales. Sin embargo, los productos de importación continuaban siendo más baratos. Paradójicamente, la construcción de carreteras influyó en el aumento de la venta de productos de importación; y en 1972, Chetumal adquirió el estatus de zona libre. Con ello, al quedar comunicada la ciudad con estados del sureste como Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Veracruz, atrajo a un mayor número de turistas nacionales, por el atractivo de adquirir bienes suntuarios de importación. Así se incrementó notablemente dicha actividad en la ciudad.

Posteriormente, sin haberse resuelto los problemas del abastecimiento de productos básicos de origen nacional por el capital privado, la CONASUPO

(Compañía Nacional de Subsistencias Populares) e IMPECSA (Impulsora del Pequeño Comercio) construyeron en Chetumal bodegas de compra-venta de productos agrícolas. Ello, aunado a los subsidios de productos básicos, permitió el abaratamiento de estas mercancías al grado que numerosos contingentes de beliceños invadieron los comercios de abarrotes de la ciudad, en busca de precios más bajos que los existentes en los poblados norteños de Belice.

Por su parte, los más interesados en que el estatus de zona libre se prolongara eran los comerciantes de importación de Chetumal, quienes agrupados en la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), presionaron para ratificar el régimen de zona libre, lo cual se consiguió al prorrogarse hasta diciembre de 1985. Sin embargo, deberían de fomentarse las ventas de mercancías nacionales, incrementar y diversificar exportaciones y sustituir importaciones. Por consiguiente, debía impulsarse el establecimiento de nuevas industrias y ampliar las existentes; a pesar de las intenciones diversificadoras de la economía, los comerciantes continuaron gozando de la venta desmedida de artículos suntuarios. Sin embargo, la época de bonanza sufrió un tropiezo, que para unos significó la quiebra y para otros, una oportunidad más para aumentar su capital; debido a la devaluación del peso en 1982 sorprendió a muchos comerciantes que habían adquirido mercancía a crédito con los agentes panameños, en dólares.

En consecuencia, la reactivación del comercio de importación fue lenta porque también afectó el poder de consumo de los turistas mexicanos. Una estrategia fue importar productos asiáticos más baratos aunque de más baja calidad. Además, quienes salieron ganando fueron los beliceños, quienes con sólo cruzar la frontera, aumentaron su poder de compra por las cotizaciones de la moneda.

Asimismo, otro factor de reactivación de las ventas fue la organización del evento "La semana del comercio", por el cual se promocionaban los artículos de la zona libre en los estados de la península de Yucatán y el sureste, ofreciendo al turista nacional el aumento de la franquicia de los productos importados que podía trasladar libre de impuestos a su lugar de origen.

No obstante, con el avance de la apertura comercial en el país, lentamente desaparecieron las ventajas de los comerciantes de Chetumal sobre los estados vecinos, de vender artículos extranjeros a precios reducidos. Aunque los chetumaleños ya veían venir los efectos de la apertura económica sobre sus negocios, no existió organización comercial para hacer frente a ella. Por tanto, ya no concurrían visitantes a Chetumal, lo que dio origen a la crisis del comercio; que obligó a los importadores a replegarse hacia el consumo local; el cual quedó saturado.

Finalmente, a partir de enero de 1994, con la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá, terminaron las ventajas arancelarias para Chetumal. Por tanto, cuando los comerciantes comenzaron a sentir los primeros estragos de la crisis comercial, propusieron convertir Chetumal en un gran emporio comercial, donde se expenderían mercancías procedentes de todo el mundo, para seguir conservando la tradición como ciudad comercial. Debido a que esta medida es contraria al bloque comercial propuesto por el TLC, la idea fue rechazada por las autoridades federales.

Mientras tanto, otro aspecto de la necesidad de diversificar la economía del sur de Quintana Roo, fue el proyecto del ecoturismo; en lo que se denominó corredor turístico Xcalak – Punta Herrero, al igual que la explotación ecoturística del Río Hondo, la Bahía de Chetumal y el Banco Chinchorro. Asimismo, otra alternativa turística ha sido el proyecto internacional denominado “Mundo Maya”.

En ese contexto, cabe destacar que, el ecoturismo constituye una opción para turistas que no buscan centros turísticos con gran infraestructura hotelera, repletos de servicios caracterizados por la concentración masiva de visitantes que se disputan los espacios de diversión y esparcimiento. Por tanto, la explotación del ecoturismo propone como atractivo el disfrute del entorno natural, lo cual conlleva la preservación del ambiente ecológico como garantía de la inversión. Sin embargo, Muro (1998) finaliza esta remembranza económica de Chetumal, señalando que el proyecto ecoturístico no es una solución definitiva para la situación económica que sufre Chetumal.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el cronista Herrera Muñoz señaló que la ciudad de Chetumal ha desperdiciado ya dos oportunidades históricas: la primera vino con la explotación de la riqueza forestal que benefició a unos cuantos y acabó con una parte importante de sus recursos naturales; mientras que la segunda llegó con el florecimiento del comercio, al convertirse Chetumal en la capital de los productos de importación que entraban a México vía Belice, gracias a que la Secretaría de Hacienda le había otorgado la condición de perímetro libre de pago de aranceles, convirtiendo a esta ciudad en el lugar de referencia del centro, sur y sureste de México para adquirir mercancías que era imposible conseguir en el país o su precio regular en el mercado era demasiado elevado. Sin embargo, las devaluaciones, la falta de visión de los empresarios locales que creyeron que esta bonanza sería eterna y nunca realizaron inversiones productivas desarrollando empresas que dieran certidumbre económica al estado y, finalmente, la apertura de mercados, terminaron con esta oportunidad. Ahora, hay una tercera oportunidad en el turismo; pero aún, concluye el cronista, “es prematuro saber si podrán aprovecharla” (Magazinemx.com, 2007).

2.5 Vías de comunicación de Chetumal

La ciudad de Chetumal está comunicada con el resto del país por la Carretera Federal 186, de la que es punto terminal; la carretera tiene su origen en Villahermosa (Tabasco), desde donde enlaza con Escárcega y Xpujil (Campeche) y desde ahí hasta Chetumal. Cabe mencionar que, es la principal vía de comunicación con la Ciudad de México y el resto del país; así como con las poblaciones del municipio de Othón P. Blanco, entre las que se encuentran Xul-Há, Carlos A. Madrazo y Nicolás Bravo. La carretera se encuentra en proceso de modernización para convertirse en una autopista de cuatro carriles.

La segunda carretera en importancia es la que comunica con la ciudad de Cancún, la Carretera Federal 307, que aunque formalmente no llega a entrar en la ciudad, debido a que tronca con la Carretera 186 a unos 15 km de la ciudad, su

importancia es muy alta, por esta carretera Chetumal tiene comunicación hacia el norte del estado, con las principales zonas turísticas como Tulum, Playa del Carmen, así como Mérida, Yucatán, además de las poblaciones de Bacalar y Mahahual.

Dos carreteras estatales comunican a Chetumal con poblaciones cercanas; la más importante es la que conduce a Subteniente López desde la carretera 186 y de ahí a la Frontera con Belice; esta carretera es la principal vía de comunicación e intercambio comercial entre México y Belice, donde se encuentra en construcción un nuevo puente internacional. Una segunda carretera estatal comunica a Chetumal al norte con las comunidades de la rívera de la Bahía de Chetumal, la primera de las cuales es Calderitas, población que se encuentra prácticamente conurbada con Chetumal, desde ahí la carretera continúa hacia la zona arqueológica de Oxtankah y las comunidades de Laguna Guerrero, Luis Echeverría Álvarez y Raudales.

En ese contexto, de acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000 – 2025 (PEDIEQROO), la infraestructura carretera es un factor determinante para el desarrollo del Estado; debido a su condición de frontera y a que es la única vía terrestre de comunicación con que cuenta.

Así mismo, según el PEDIEQROO, para 1996, el Estado estaba comunicado con una extensión de 5069.80 Km; de los que un 17.20% eran de camino federal; 24.35% de carreteras estatales o alimentadoras; 0.49% de otras (FONATUR); 1.74% de camino de cuota y 56.22% de camino rural. De los cuales, el 66.82% eran caminos revestidos y un 43.18% caminos pavimentados. De estos últimos, un 90.33% eran de carretera federal, estatal, a cargo de FONATUR y de cuota.

De la carretera federal, sólo un 17.20% contaba con recursos de la federación para su mantenimiento y reconstrucción; mismos que se incrementaron a partir de 1997 por la modernización del tramo Chetumal-Límites del estado de Campeche y la Construcción de la Carretera Cancún-Tulum. En el caso de la red carretera estatal y de caminos rurales, el mantenimiento quedó a cargo del estado, quien carece de los recursos suficientes; debido a que en diciembre de 1993 desapareció la Comisión Estatal de Caminos.

TABLA 1. ENCARGADOS DE LA RED CARRETERA EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO

Actor	Carretera Federal (Km)	Carretera Estatal (Km)	Camino de cuota (Km)	Otros	Camino Rural	Total
SCT	871.8				1659.1	2530.9
Concesiones particulares			88.2			88.2
FONATUR				25		25
SIMAP		1234.5			369.7	1604.2
Ingenio					245	245
Fideicomiso p/obras de infraestructura					69.6	69.6
COMAR					21	21
PEMEX					1.5	1.5
Total						5069.8

Fuente: Coordinación General de Planeación y Centros SCT. Dirección General de Evaluación.

Actualmente, el Gobierno del Estado, con la Federación y los municipios, integró una bolsa de mil 600 millones de pesos que están siendo aplicados en carreteras y caminos de los municipios, para consolidar una red carretera moderna como columna vertebral de la entidad, logrando garantizar a toda la población el acceso vial a los servicios sociales y a la actividad económica que se derivan de las actividades turísticas y comerciales, según la información contenida en el II Informe de Actividades del gobernador de Quintana Roo, Félix González Canto. De esta manera, la modernización y ampliación del eje carretero Chetumal-Cancún, principal vía para integrar el desarrollo económico del norte con el sur del Estado, dará una mayor seguridad a los miles de turistas que cada año transitan por esta vía, pero además se establece una intercomunicación que repercutirá en un ahorro de tiempo con los consabidos beneficios para los usuarios en general.

Asimismo, la entidad como frontera juega un papel fundamental dentro del esquema Puebla-Panamá y además de ser la puerta de entrada a Centroamérica vía Belice, en los próximos años será punto de encuentro con otros países del área, por esta razón, ha sido una preocupación del Gobierno del Estado, realizar las gestiones para la construcción de la infraestructura carretera que incremente y estimule la integración al mercado centroamericano e insertar a la entidad por la vía terrestre, al programa regional Mundo Maya. En respuesta, el gobierno federal inició la

construcción de un nuevo puente internacional en el Río Hondo, además de continuar la construcción de la carretera Caobas-Arroyo Negro, con un avance equivalente de 7.7 kilómetros (Portal del Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2007).

Por otro lado, la ciudad es sede del Aeropuerto Internacional de Chetumal, instalación aeroportuaria que la comunica vía aérea con el resto del país; se encuentra localizado al extremo oriente de la ciudad, al final de la Avenida Revolución. En este aeropuerto opera una línea aérea, Click de Mexicana, con dos vuelos diarios con destino a la Ciudad de México y dos vuelos diarios procedentes del mismo punto.

2.6 Los atractivos turísticos de Chetumal

El ambiente turístico es nuevo, la gente que la visita ahora está viendo una joya en su estado natural. Por su ubicación, es ideal como base para sus excursiones acuáticas o terrestres a los sitios naturales e históricos cercanos. En cuanto al hospedaje, varía de hoteles de 5 estrellas y villas ecológicas a modestas posadas. Asimismo, cuenta con los servicios necesarios para la captación de turistas como: rentadoras de autos, agencias de viajes, consulados, bancos, restaurantes, servicios médicos, museos y vida nocturna.

ILUSTRACIÓN 8. FARO DE CHETUMAL



FUENTE:
[HTTP://WWW.PAQUETESDEVACACIONES.COM.MX/IMAG
ES/MEXICO_COLONIAL/IMAGENES_HOTELES_EN_CHETU
MAL/VACACIONES_EN_CHETUMAL1.JPG](http://www.paquetesdevacaciones.com.mx/imagenes/mexico_colonial/imagenes_hoteles_en_chetumal/vacaciones_en_chetumal1.jpg)

Además, en medio de la selva, Chetumal tiene un clima cálido - húmedo, con abundante flora y fauna, frente a la Bahía de Chetumal, a un costado del Río Hondo,

cercano a la laguna de Bacalar, al Cenote Azul, al arrecife Chinchorro y a zonas arqueológicas, entre las que destacan: Kohunlich, Dzibanché, Kinichná, Chakanbakam y Oxtankah. Asimismo, cuenta con los museos: de la Cultura Maya (interactivo), de la Ciudad y el Fuerte "San Felipe Bacalar" en la comunidad de Bacalar.

Entre las fiestas y tradiciones, se encuentra el Carnaval, mismo que se celebra en febrero; así como la Feria Internacional de la Frontera Sur, celebrada en octubre. Hasta hace algunos años se llevaba a cabo el Festival Internacional de Cultura del Caribe durante el mes de noviembre. En Bacalar, se celebran las fiestas de San Joaquín, patrono de la población, en julio y agosto con actividades religiosas, carreras de lanchas y motos acuáticas. Finalmente, en Calderitas, se celebra una feria local durante el mes de mayo.

En cuanto a identificación cultural, la música tradicional está influenciada por Yucatán, ya que se escucha la trova y las jaranas. Por otra parte, gracias a la cercanía de Belice, también se escucha la soca, el reggae y el calipso. Las artesanías se basan en tejidos de palma y cestería, madera tallada, el urdido de hamacas, bordado a mano y confección de "hipiles". En la gastronomía, se tiene una gran influencia de la cocina yucateca, como los tamales de xpel-n (una variedad de frijol) y el sotobichay (brazo de reina), que es un tamal con chaya. Además de platillos elaborados en pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinxic. También tiene influencia beliceña, de la que se destaca el platillo "rice and beans", que es un platillo con frijol y arroz, cocinados con aceite de coco.

ILUSTRACIÓN 9. CARNAVAL
CHETUMAL



FUENTE:
[HTTP://BP1.BLOGGER.COM/_QVCVJ7JEYIK/RDYXQW1E5I1/AAAAAAAAAGM/Y56UQYSC320/S1600-H/CAR-FINAL+\(18\).JPG](http://BP1.BLOGGER.COM/_QVCVJ7JEYIK/RDYXQW1E5I1/AAAAAAAAAGM/Y56UQYSC320/S1600-H/CAR-FINAL+(18).JPG)

2.7 El turismo en Chetumal

En términos estadísticos, según la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (SEDETUR, 2008), Chetumal recibió en el 2006 a 288,600 turistas; mientras que en el siguiente año dicha cifra se incrementó a 493,008 turistas; y de enero a marzo de 2008 la cifra ya había llegado a 116,635 turistas, cuando en el mismo periodo en 2007 alcanzaba 112,635.

TABLA 2. INDICADORES TURÍSTICOS: AFLUENCIA DE TURISTAS EN QUINTANA ROO

Destino	2006	2007
Cancún	2,431,748	3,004,802
Cozumel	446,961	553,327
Chetumal	288,600	493,008
Isla Mujeres	119,334	117,336
Riviera Maya	2,648,673	2,836,934
Estado	5,935,316	7,005,387

Fuente: SEDETUR, 2008.

Sin embargo, un caso curioso es el índice de ocupación hotelera, ya que en el 2006 fue de 71.3%, mientras que en el 2007 cuando la afluencia turística en Chetumal aumentó al 70.82%, la ocupación hotelera fue de 50.5%, presentando una caída del 20.8%; lo anterior debido a que el número de cuartos de hotel incrementó de 44 hoteles y 1,500 cuartos en el 2006 a 62 hoteles y 1,746 hasta marzo de 2008.

TABLA 3. INDICADORES TURÍSTICOS: OCUPACIÓN HOTELERA EN QUINTANA ROO

Destino	2006	2007
Cancún	73.0%	67.8%
Cozumel	55.3%	56.4%
Chetumal	71.3%	50.5%
Isla Mujeres	69.3%	63.8%
Riviera Maya	71.1%	71.6%
Promedio	67.46%	60.10%

Fuente: SEDETUR, 2008.

En cuanto a la derrama económica por turismo, en el 2006 Chetumal recibió 34.63 millones de dólares y en el 2007 se incrementó a 59.16 millones de dólares; y de enero a marzo de 2008 se contabilizaban 14.00 MDD. El gasto promedio de los turistas en Chetumal se ha mantenido del 2006 al 2008 en 120.00 dólares.

TABLA 4. INDICADORES TURÍSTICOS: DERRAMA
ECONÓMICA EN MDD EN QUINTANA ROO

Destino	2006	2007
Cancún	\$ 1,818.01	\$ 3,072.91
Cozumel	\$ 433.33	\$ 501.72
Chetumal	\$ 34.63	\$ 59.16
Isla Mujeres	\$ 31.74	\$ 31.21
Riviera Maya	\$ 1,668.66	\$ 5,452.27

Fuente: SEDETUR, 2008.

Si bien es cierto, en años anteriores, según los datos anteriores proporcionados por la SEDETUR, se observa un crecimiento importante en la actividad turística en Chetumal, enfocándose a segmentos de mercado tan diversos, entre los que destacan el ecoturismo, turismo cultural, de naturaleza y de aventura, tanto internacional como nacional. Sin embargo, el 05 de mayo del 2009, el presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles del centro y sur de Quintana Roo, Juan Fernández Carrillo, afirmó que el sector turístico realmente está atravesando por una situación muy difícil, al desplomarse los porcentajes de ocupación hotelera derivado de la epidemia del virus de influenza humana A-H1N1 (NotiCaribe, 2009).

Por otro lado, el 17 de mayo de 2009, el regidor capitalino José Alfredo Contreras Méndez (2008-2011), reconoció que por la contingencia sanitaria, aunado a la crisis económica que ya afectaba a casi todo el mundo, los turistas dejaron de llegar a la frontera sur del estado de Quintana Roo, al grado de que se reportó apenas el 30 % de ocupación durante lo que va del mes de mayo, cuando en años anteriores se registraba una ocupación superior al 50 %. (NotiCaribe, 2009).

Con referencia a las problemáticas planteadas anteriormente, con impacto en toda la República, el 20 de mayo del 2009 el Secretario de Turismo del Gobierno Federal, Rodolfo Elizondo Torres, destacó la importancia de impulsar el turismo doméstico para la pronta reactivación del sector turístico en México tras la contingencia sanitaria (Secretaría de Turismo, 2009).

Capítulo III. Análisis de las estrategias de gobierno en materia turística implementadas desde el 2000 hasta el 2008 en beneficio de Chetumal, Q. Roo

Metodología del capítulo

Este capítulo analiza y evalúa las estrategias de desarrollo turístico propuestas por los tres órdenes de gobierno y las sugeridas por organismos internacionales, durante los años 2000 - 2008 en beneficio de Chetumal, Q. Roo.

Las estrategias de gobierno compiladas en Instrumentos de Planeación (IP), tienen por objeto ofrecer oportunidades de desarrollo para la ciudad de Chetumal, con proyección en distintas escalas espaciales (municipal, estatal, federal e internacional). Estas, son reformadas a través del tiempo en función de las tendencias de cambio global y los intereses políticos, económicos y sociales locales. Sin embargo, no existe un método de evaluación que persiga el objetivo de valorar su orientación hacia la sustentabilidad.

Para ello, se requiere identificar qué principios de sustentabilidad están representados en los IP implementados desde el 2000 hasta el 2008 en beneficio de Chetumal. Dicha información contribuirá a reconocer los vacíos en los IP que actualmente no han permitido alcanzar el desarrollo sostenible en Chetumal como destino turístico en México.

En ese sentido, se implementará el método desarrollado por Vidal y Capurro (2008) para evaluar los Instrumentos Legislativos que regulan las actividades económicas marinas pesca y acuicultura en la Costa de Yucatán. Éste consta de cinco pasos:

1. Definición de criterios y atributos de sustentabilidad.
2. Elección de instrumentos de planeación (IP).
3. Definición y selección de un punto de referencia: Instrumento Hipotético de Planeación (IHP).

4. Análisis de los IP en busca de los criterios de sustentabilidad y colecta de información en una matriz múltiple.
5. Aplicación de un método cuantitativo de análisis multivariado.

3.1 Definición de criterios y atributos de sustentabilidad.

En el siguiente apartado se analizarán distintos sistemas de indicadores de sustentabilidad; a fin de integrar uno solo que permita evaluar la oportunidad de desarrollo de las estrategias de gobierno en materia turística en beneficio de Chetumal, Quintana Roo. Antes de esto, se debe entender la definición de indicador, razón por la que a continuación se presentan algunas definiciones.

De acuerdo a la OMT (2004), los indicadores son medidores de temas actuales o problemas, son señales de cuando una situación se está saliendo de control, miden el riesgo y crear las posibles soluciones para combatir las diferentes problemáticas que se presentan en los destinos turísticos. De igual forma pueden medir a) los cambios en la infraestructura y estructura turística y de factores internos del destino (sociedad, gobierno, etc.); b) factores externos que pueden afectar al turismo (guerras, crisis económicas, desastres naturales, entre otros); y c) los impactos causados por la actividad turística en el destino. Ya sea la información cuantitativa o cualitativa puede ser utilizada para realizar indicadores de sustentabilidad. Así pues, un indicador permite anticipar o prevenir acciones no sustentables y que afecten a un destino turístico.

Por otro lado, de acuerdo al Grupo de Trabajo sobre Criterios e Indicadores para la Conservación y el Manejo Sustentable de los Bosques Templados y Boreales (1999), un indicador es una medida de un aspecto del criterio; es decir, una variable cuantitativa o cualitativa que puede ser medida o descrita y que cuando se observa periódicamente demuestra tendencias.

Otra definición de indicadores sería la que los identifica como variables que puede ser nominal, ordinal o cardinal (cualitativa o cuantitativa), y seleccionadas

entre otras para transmitir información sobre la condición o tendencia de un atributo de un sistema. Cabe destacar que, en el presente existe un amplio panorama que abarca tres grandes grupos de indicadores: los humanos o sociales o socioeconómicos; los físicos, ubicados dentro del proceso económico; y los ambientales, asociados al costo que genera el modelo de desarrollo (Dachary & Arnaiz, 2002).

3.1.1 Indicadores urbanos de la agenda ONU-Hábitat

ONU- HÁBITAT ha sido una organización pionera en la colección de indicadores urbanos, es parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU). En 1991, inició el Programa de Indicadores de Vivienda. En 1993 se convirtió en el Programa de Indicadores Urbanos con un enfoque más amplio. ONU-HÁBITAT reconoce a los Indicadores Urbanos como un conjunto de instrumentos de gestión que permiten identificar la realidad urbana, y servir de base para la formulación de políticas, programas y proyectos que la mejoren en forma continuada y sostenible.

El conjunto de indicadores urbanos está actualmente construido sobre dos ejes de análisis: los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la Agenda Hábitat. Los primeros, acordados en 2000, son monitoreados a partir de 35 indicadores sectoriales, pero este conjunto está todavía en proceso de perfeccionamiento. Los indicadores de seguimiento de la Agenda Hábitat se subdividen en: generalidades, socioeconómicos, vivienda, servicios, ambientales, gestión local y transporte.

La siguiente Base de Datos Urbanos Global continuará con el monitoreo de los temas principales de la Agenda Hábitat con un enfoque especial en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Los elementos de dicha Base de Datos está conformado por:

- **20 Indicadores clave o principales:** Indicadores que son importantes para la formulación de políticas urbanas públicas y también fáciles de recolectar. Son números, porcentajes e índices.

- ✓ *9 listas de datos cualitativos:* Aportan una evaluación de las áreas que no se pueden medir fácilmente en términos cuantitativos.
- ✓ *13 indicadores extensivos:* Con el objetivo de complementar los indicadores claves y las listas de datos cualitativos.
- ✓ *Grupo A:* Indicadores a ser conseguidos de censos y encuestas nacionales de hogares, incluso encuestas demográficas y de salud y encuestas “Multiple Indicators Clusters”.
- ✓ *Grupo B:* Indicadores a ser conseguidos de otras fuentes: registros oficiales y estudios de instituciones gubernamentales, comités de vivienda y agencias, servicios paraestatales, instituciones financieras, policía, ONG’s y también el uso de estimaciones de grupos pequeños de expertos.

TABLA 5. INDICADORES URBANOS SEGÚN LA AGENDA HÁBITAT

Capítulo de la Agenda Hábitat	Indicadores	Grupo
Promover el derecho a vivienda adecuada	Indicador Clave 1 (Estructuras durables): Proporción de hogares que viven en una casa considerada “durable”, es decir, construida en un área sin riesgos y con una estructura permanente y lo suficientemente adecuada como para proteger a sus habitantes de inclemencias del tiempo como la lluvia, el calor, el frío y la humedad.	A
	Indicador clave 2 (Área suficiente para vivir): Proporción de hogares con por lo menos tres personas por habitación.	A
	Check- list 1 (Derecho a vivienda adecuada): Logros del derecho a vivienda adecuada en la Constitución o Legislación Nacional para todos los ciudadanos.	B
	Indicador extensivo 1 (Precio de vivienda y coeficiente arrendó-ingreso): 1) La razón entre el precio medio del mercado libre de una unidad de vivienda y el ingreso anual medio del hogar, y 2) La razón entre el canon de arrendamiento anual medio de una unidad de vivienda y el ingreso anual medio del hogar de los arrendatarios.	B
Posibilitar la seguridad de la tenencia	Indicador clave 3 (Tenencia segura): Nivel a que la tenencia segura está garantizada para hogares e individuos en el marco legal relacionado al desalojo.	B
	Indicador extensivo 2 (Vivienda autorizada): Proporción de viviendas regularizadas/ legalizadas (vivienda que atienda a todos los reglamentos de construcciones y urbanizaciones).	B

	Indicador extensivo 3 (Desalojos): Cifra promedio anual de unidades familiares dirigidas por el hombre y dirigidas por la mujer que han sido desalojadas de sus viviendas durante los últimos cinco años.	B
Promover igualdad de acceso a créditos	Check- list 2 (Financiamiento de vivienda): Nivel de desarrollo del sistema de financiamiento de vivienda.	B
Proporcionar igualdad de acceso a la tierra	Indicador extensivo 4 (Relación precio de tierra e ingreso): Relaciones entre el precio medio de 1 m ² de tierra altamente urbanizada, urbanizada, y sin urbanizar y el ingreso medio del hogar por mes. Tierra altamente urbanizada se refiere a los lotes que cuentan por lo menos con vías, agua, electricidad y posiblemente drenaje y alcantarillado. Tierra urbanizada se refiere a los lotes que solo cuentan con vías. Tierra sin urbanizar se refiere a los lotes que no cuentan con servicios o carecen de permiso de planificación.	B
Promover el acceso a los servicios básicos	Indicador clave 4 (Acceso a agua potable): Proporción de hogares con acceso a un suministro mejorado de agua.	A
	Indicador clave 5 (Acceso a saneamiento mejorado): Proporción de hogares con acceso a instalaciones sanitarias adecuadas.	A
	Indicador clave 6 (Conexiones domiciliarias): Porcentaje de hogares que están conectadas a los siguientes servicios dentro de su unidad habitacional: a) Agua transportada en tuberías; b) alcantarillado; c) electricidad; y d) teléfono.	A
Promover la igualdad de oportunidades para una vida sana y segura	Indicador clave 7 (mortalidad infantil): Porcentaje de niñas y niños que mueren antes de llegar al quinto año de vida. Número de muertes de niños (as) menores de 5 años por cada 1000 nacidos (as) vivos (as) durante un año especificado.	A
	Indicador clave 8 (Homicidio): Número de homicidios comunicados por año (víctimas de sexo masculino y femenino) por 1000 habitantes.	B
	Check- list 3 (Violencia urbana): Políticas existentes y nivel de implementación adecuada para combatir la violencia urbana.	B
	Indicador extensivo 5 (HIV incidencia): Proporción de mujeres entre los 15-49 años cuya muestra de sangre es positiva para HIV.	A- B
Promover la integración social y apoyar a los grupos desfavorecidos	Indicador clave 9 (Hogares pobres): Porcentaje de hogares dirigidos por mujeres y por hombres, situadas bajo la línea de la pobreza (línea de pobreza definida a nivel nacional o local).	A
Promover la igualdad de género en el desarrollo de asentamientos humanos	Indicador clave 10 (Tasa de alfabetización): Proporción de la población, según género, de 15 o más años de edad y que puede leer y escribir, con la comprensión de un texto corto sobre lo cotidiano.	A
	Check- list 4 (Incursión de género): Proporción de mujeres que tienen una posición de liderazgo en las autoridades locales.	B
	Indicador extensivo 6 (Tasa de escolaridad): Cantidad de matrículas en la escuela primaria, secundaria y superior (pública y privada).	A

	Indicador extensivo 7 (Concejales fémininas): Proporción de mujeres quienes son electas y nominadas concejalas a nivel local.	B
Promover una estructura geográficamente equilibrada de los asentamientos humanos	Indicador clave 13 (Precio de agua): Precio medio pagado por cien litros de agua en dólares estadounidenses, en la época del año en que el agua es más cara.	B
	Indicador extensivo 8 (Consumo de agua): Consumo de agua en litros por día, por persona, para todos los usos domésticos (excluye el uso industrial).	B
Reducir la contaminación en zonas urbanas	Indicador clave 14 (Aguas residuales tratadas): Porcentaje de todas las aguas residuales que están siendo sometidas a alguna forma de tratamiento.	B
	Indicador clave 15 (Eliminación de desechos sólidos): Porcentaje de desechos sólidos: a) rellenos sanitarios; b) incinerados; c) vertedero; d) abierto; e) reciclados; f) quemados (aire libre).	B
	Indicador extensivo 9 (Recolección regular de desechos) sólidos): Proporción de hogares atendidos regularmente en recolección de residuos sólidos (semanal).	B
Prevenir los desastres y reconstruir los asentamientos	Check-list 5 (Prevención de desastres e instrumentos de mitigación): El nivel a que prevención de desastres está garantizado e instrumentos de mitigación operativos.	B
	Indicador extensivo 10 (Viviendas en ubicación sujeta a riesgos): Proporción de viviendas construidas en ubicación sujeta a riesgo (por cada 100 000 viviendas).	B
Promover sistemas de transporte eficaces y ambientalmente racionales	Indicador clave 16 (Tiempo de traslado): Tiempo promedio en minutos para un viaje de ida hacia el trabajo. Este dato constituye un promedio para todos los medios de transporte.	B
	Indicador extensivo 11 (Medios de transporte): Porcentaje de viajes al trabajo realizados en: a) automóvil privado; b) tren; c) tranvía; d) bus o minibús; e) motocicleta; f) bicicleta; g) a pie; h) otros modos.	B
	Planes ambientales locales: Nivel de implementación de planes ambientales locales.	B
Fortalecer las microempresas y pequeñas empresas, particularmente las establecidas por mujeres.	Indicador clave 17 (Empleo informal): Porcentaje de la población empleada, con respecto a hombres y mujeres, cuya actividad es parte del sector informal.	A- B
Fomentar las asociaciones de los sectores público y privado y estimular las oportunidades de empleo productivo	Indicador clave 18 (Producto urbano): Producto total de la ciudad, según se define en los procedimientos contables nacionales. Se puede entender ya sea como el ingreso total o el valor agregado (sueldos más el excedente comercial, más los impuestos, más las importaciones), o como la demanda fina total (consumo más las inversiones, más las exportaciones).	B
	Indicador clave 19 (Desempleo): Proporción de desempleo promedio	A- B

	(hombres y mujeres) durante el año, como una fracción de la fuerza laboral.	
Promover la descentralización y fortalecer las autoridades locales	Indicador clave 20 (Ingresos de gobiernos locales): Total de ingresos anuales del gobierno local proveniente de todas las fuentes en dólares estadounidenses, tanto de capital como recurrentes, para todos los gobiernos locales en el área metropolitana, como promedio de los últimos 3 años, dividido para la población.	B
	Check- list 7 (Descentralización): Nivel de proceso de descentralización.	B
Fomentar y apoyar la participación y el compromiso cívico	Check- list 8 (Participación ciudadana): Nivel de participación ciudadana en las decisiones importantes sobre planificación.	B
	Indicador extensivo 12 (Participación electores): Proporción de la población adulta (según género y con edad para votar) que ha votado en las últimas elecciones municipales.	B
	Indicador extensivo 13 (Asociaciones civiles): Número de organizaciones sin fines lucrativos, incluyendo ONG's, organizaciones políticas o sociales, registrados o establecidos en la ciudad, por 100 000 habitantes.	B
Garantizar la administración transparente, responsable y eficaz de pueblos, ciudades y zonas metropolitanas	Check- list 9 (Transparencia y responsabilidad): Nivel de transparencia y responsabilidad.	B

Fuente: ONU-Hábitat Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, 2004.

3.1.2 Indicadores de sustentabilidad de la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT) diseñó un guía para crear indicadores con el propósito de ayudar a los investigadores en turismo en obtener información y utilizarla de la mejor manera posible; para que, se pueda realizar una toma de decisiones correcta, buscando siempre la sustentabilidad de un destino turístico.

“Indicators are proposed as key building blocks for sustainable tourism and as tools which respond to the segues most important to managers of tourism destination” (OMT, 2004).

TABLA 6. INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD EN UN DESTINO TURÍSTICO SEGÚN OMT

TEMA	INDICADORES
Satisfacción de los habitantes en relación con el turismo.	Nivel de satisfacción de los habitantes en relación con el turismo
Efectos del turismo en las comunidades	<p>Porcentaje de turistas por día y días intensos.</p> <p>Porcentaje de personas locales que creen que el turismo ha generado que les brinden nuevos servicios o infraestructura</p> <p>Número y capacidad de servicios (sociales) a la comunidad (porcentaje de estos servicios que están dirigidos al turismo)</p>
Satisfacción del turista	Nivel de satisfacción por visitante
Temporada alta	<p>Llegadas de turistas por mes o quincena (distribuidos por año)</p> <p>Tarifas autorizadas en los hoteles (temporada alta y temporada baja) y porcentaje de la ocupación por quincena o mes.</p> <p>Porcentaje de los establecimientos que están abiertos durante todo el año</p> <p>Número y porcentaje de empleos relacionados con el turismo que son permanentes.</p>
Beneficios económicos del turismo	<p>Número de personas locales empleadas (hombres y mujeres) en el sector turístico (además el número proporcional de empleados del sector turístico con el número total de empleos del destino)</p> <p>Ingresos generados por el turismo del porcentaje total de ingresos generados en la comunidad.</p>
Control de energía	<p>Consumo de energía de todas las fuentes (en conjunto, y por el sector turístico- por persona por día)</p> <p>Porcentaje de participación de empresarios en los programas de conservación de energía, o la aplicación de políticas y técnicas sobre el ahorro de energía.</p> <p>Porcentaje del consumo de energía de recursos renovables (en destinos, establecimientos)</p>
Disponibilidad y conservación del agua	<p>Uso del agua: (Total del volumen de consumo y litros por turista por día)</p> <p>Conservación del agua: (porcentaje de reducción, <i>re captada</i>, o reciclado)</p>
Calidad del agua potable	<p>Porcentaje de establecimientos turísticos con un sistema de tratamiento de agua potable en base a estándares internacionales.</p> <p>Frecuencia de enfermedades causadas por el agua: Número/ porcentaje de reportes de turistas que se han enfermado por el agua durante su estancia.</p>
Tratamiento de aguas residuales	<p>Porcentaje de aguas residuales que llegan a sitio de tratamiento (niveles primario, secundario, terciario)</p> <p>Porcentaje del número de establecimientos turísticos que cuentan con un sistema de</p>

	tratamiento de aguas residuales.
Tratamiento de desechos sólidos	Volumen de basura producido en el destino (toneladas) (por mes) Volumen de basura reciclada (m ³) / volumen total de la basura (m ³) (clasificada por diferentes tipos de basura) Cantidad de basura acumulada en áreas públicas (basura total)
Control de desarrollo	Existencia de tierra para uso o para planeación de desarrollo que incluya el turismo Porcentaje de área sujeto a control (densidad, diseño, etc.)
Capacidad de carga	Número total de llegadas de turistas (<i>mean</i> , mensualmente, temporada alta) Número de turistas por metro cuadrado del sitio (ejemplo, en playas, atractivos), por kilómetro cuadrado de el destino

Fuente: Modificado de OMT, 2004

3.1.3 Indicadores de sustentabilidad de la SECTUR

La SECTUR creó el Sistema de Indicadores de Sustentabilidad como parte de la implantación de la Agenda 21 Local para municipios turísticos; debido a que se requiere de diferentes instrumentos para medir y monitorear las condiciones de cada destino turístico. Dicho sistema se divide en 4 temas generales, a continuación se describirá en el siguiente cuadro:

TABLA 7. SISTEMA DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD PARA EL TURISMO SEGÚN SECTUR

Medio Ambiente		
Subtemas	Indicadores	Variables
Agua	1. Disponibilidad neta de agua dulce	1. Disponibilidad de agua subterránea
	2. Consumo de agua	2. Consumo de agua por cuarto 3. Consumo de agua per cápita

	3. Tratamiento de agua	4. Niveles de tratamiento de aguas residuales 5. Calidad de la descarga 6. Percepción de descargas fuera de norma 7. Reuso de agua tratada
Energía	4. Consumo de energía	8. Consumo de energía per cápita 9. Consumo de energía por cuarto
Aire	5. Calidad del aire	10. Emisiones de dióxido de azufre y monóxido de carbono en el destino
Desechos	6. Generación de basura	11. Generación per cápita 12. Generación por turista
	7. Manejo, disposición y reciclaje	13. Eficiencia sistema de recolección 14. Cuenta con relleno sanitarios conforme a norma 15. Volumen reciclado de desechos 16. Programas para el manejo de residuos peligrosos
Educación ambiental	8. Programas de educación ambiental	17. Planes y programas en materia de educación ambiental (educativo, social y privado)
Entorno Socio- económico		
Subtema	Indicadores	Variables
Beneficios económicos del turismo	9. Desempleo	18. Tasa de desempleo
	10. Contribución a la economía social	19. % de inversión local del total de inversión turística 20. Variación en el número de restaurantes en operación
	11. Predial	21. Participación del predial de los ingresos municipales
Impacto Social	12. Impacto en la población	22. Nivel de bienestar 23. Empresas locales de participación social
	13. Presión demográfica	24. Tasa de crecimiento de la población
	14. Seguridad	25. Percepción de la seguridad en el destino
	15. Ambulantaje	26. Percepción sobre el comercio ambulante
Turismo		

Subtema	Indicadores	Variabes
Demanda turística	16. Satisfacción del turista	27. Índice de satisfacción del turista
	17. Derrama turística	28. Gasto promedio diario del turista 29. Ingresos por cuarto disponible
	18. Patrón del comportamiento	30. Estacionalidad 31. Índice de repetición de turistas
Oferta turística	19. Desempeño y calidad de la oferta	32. Ocupación promedio del destino 33. Tarifa hotelera promedio (Gran Turismo, 5* y 4*)
	20. Certificación	34. Establecimientos turísticos participando en programas de certificación y/ o protección ambiental 35. Índice de guías certificados
	21. Estado del atractivo	36. Percepción del grado de conservación del principal atractivo
	22. Índices de calidad en cuerpos de agua con fines de actividad turística	37. Coniformes totales 38. Enterococos - Otros (turbiedad)
Desarrollo Urbano		
Subtema	Indicadores	Variabes
Planeación turística, urbana y ambiental	23. Planes y programas	39. Planes de desarrollo urbano y/ o turístico 40. Ordenamiento Ecológico Territorial
Desarrollo urbano integral	24. Suelo urbano	41. Crecimiento de la mancha urbana
	25. Cobertura de servicios básicos	42. Agua potable 43. Alcantarillado 44. Energía eléctrica 45. Pavimentación
	26. Estado de la vivienda	46. Índice de vivienda precaria (rezago)
Imagen urbana	27. Preservación de la imagen arquitectónica y paisajística	47. Reglamento de imagen urbana y arquitectura del paisaje

Fuente: SECTUR, 2002

3.1.4 Indicadores de sustentabilidad para evaluar estrategias de gobierno

Como se ha visto, tanto organismos internacionales, como la ONU y la OMT, así como nacionales, como la SECTUR, han diseñado criterios para evaluar condiciones de sustentabilidad, sea en asentamientos urbanos o, propiamente, en destinos turísticos. Sin embargo, en esta investigación se evaluará la oportunidad de desarrollo de las estrategias de gobierno (planes, programas y proyectos) en materia turística en beneficio de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Para ello, se realizó la integración de los sistemas de indicadores, vistos anteriormente, formándose los siguientes:

TABLA 8. INTEGRACIÓN DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDAD

ONU	OMT	SECTUR	Indicador Integrado	Atributos
Entorno ambiental				
	Control de energía	Consumo de energía	Control del consumo de energía	Programas de ahorro de energía Generación de energía eléctrica con fuentes renovables Uso de combustibles alternativos Aprovechamiento de luz solar Desarrollo de programas de eficiencia energética
	Disponibilidad y conservación del agua y Calidad del agua potable	Disponibilidad neta de agua dulce y Consumo de agua	Conservación del agua	Promoción programas de ahorro del agua Captación de agua pluvial Uso de sistemas efectivos de distribución de agua Implemento de sanciones por desperdicio de agua
	Tratamiento de aguas residuales	Tratamiento de agua	Tratamiento de aguas residuales	Inversión en sistemas de tratamiento de aguas residuales Normatividad en materia de descarga de aguas residuales Implementación de drenajes urbanos
Reducir la contaminación en zonas urbanas	Tratamiento de desechos sólidos	Generación de basura y Manejo, disposición y reciclaje; y Calidad del aire;	Tratamiento de desechos sólidos	Reciclaje o re-uso de residuos sólidos Separación de basura Manejo adecuado de desechos sólidos contaminantes Construcción de rellenos sanitarios
		Programas de educación	Programas de educación	Promover el respeto al marco normativo ambiental

		ambiental	ambiental	Campañas de educación ambiental
Entorno socio-económico				
Promover la integración social y apoyar a los grupos desfavorecidos		Presión demográfica	Integración social a través de una estructura geográficamente equilibrada de los asentamientos humanos.	Planificación urbana
Promover una estructura geográficamente equilibrada de los asentamientos humanos				Inclusión de programas sociales
				Incrementar la participación social
Fortalecer las microempresas y pequeñas empresas, particularmente las establecidas por mujeres.	Beneficios económicos del turismo	Desempleo y Contribución a la economía social;	Promover la inversión pública, social y privada	Fortalecimiento de las PYMEs turísticas que ofrezcan preparación de alimentos y bebidas, servicios de alojamiento o actividades turísticas
Fomentar las asociaciones de los sectores público y privado y estimular las oportunidades de empleo productivo				Invitar a empresarios y corporaciones locales a invertir en la zona
Promover igualdad de acceso a créditos				Promover la participación de las comunidades rurales e indígenas en la formulación, instrumentación y desarrollo de proyectos turísticos
				Crear nuevos productos turísticos
				Capacitación laboral
				Impulsar los procesos de certificación turística
		Derrama turística	Promoción turística	Instrumentación de un plan de mercadotecnia
				Establecimiento de relaciones públicas en beneficio del turismo
				Promoción del destino
Posibilitar la seguridad de la tenencia	Satisfacción de los habitantes en relación con el turismo.		Fomento de la cultura turística	Desarrollo de programas de sensibilización turística
				Desarrollo programas de orientación y capacitación turística
				Programas de fomento y difusión turística
Proporcionar	Efectos del turismo	Impacto en la	Efectos del turismo	Respeto de tierras a lugareños

Igualdad de acceso a la tierra	en las comunidades	población	en el destino	Promover el respeto de usos y costumbres
				Fomentar el desarrollo del conocimiento tradicional
Promover al derecho a vivienda adecuada		Estado de la vivienda	Oportunidad de vivienda	Dotación de créditos de vivienda de interés social
				Programa de vivienda digna
				Seguro contra desastres naturales a la vivienda
Promover la igualdad de oportunidades para una vida sana y segura		Seguridad	Seguridad para el turismo y el destino	Programas de seguridad al turismo
				Atención médica al turista
				Programas de salud para evitar contingencias sanitarias
Promover sistemas de transporte eficaces y ambientalmente racionales			Fortalecimiento de la infraestructura de transportes	Inversión en modernización de carreteras
				Promover la ampliación de llegadas vía aérea a Chetumal
Promover la descentralización y fortalecer las autoridades locales			Promoción de la descentralización y fortalecimiento de las autoridades locales.	Fortalecimiento de la Secretaría de Turismo Estatal
				Fortalecimiento de la Dirección Municipal de Turismo

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Elección de instrumentos de planeación (IP)

TABLA 9. TEMPORALIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE GOBIERNO DEL 2000 AL 2008

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Plan Nacional de Desarrollo 2001 - 2006						Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2012	
Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000 - 2025								
					Plan Estatal de Desarrollo 2005 - 2011			
		PMD 2002 - 2005			PMD 2005 - 2008		PMD 2008 - 2011	
	Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006						Programa Sectorial de Turismo 2007 - 2012	
Mundo Maya								
Costa Maya								

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Planes de Desarrollo

3.2.1.1 Federales

3.2.1.1.1 Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001 – 2006 consideró la siguiente visión para el país para el 2025: “México será una nación plenamente democrática con alta calidad de vida que habrá logrado reducir los desequilibrios sociales extremos y que ofrecerá a sus ciudadanos oportunidades de desarrollo humano integral y convivencia basadas en el respeto a la legalidad y en el ejercicio real de los derechos humanos. Será una nación dinámica, con liderazgo en el entorno mundial, con un crecimiento estable y competitivo y con un desarrollo incluyente y en equilibrio con el medio ambiente. Será una nación orgullosamente sustentada en sus raíces, pluriétnica y multicultural, con un profundo sentido de unidad nacional”. Este plan se dividió en tres áreas:

1. Área de desarrollo social y humano
2. Área de crecimiento con calidad.
3. Área de orden y respeto.

3.2.1.1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007 – 2012 contempla la siguiente visión: “Hacia el 2030, los mexicanos vemos a México como un país de leyes, donde nuestras familias y nuestro patrimonio están seguros, y podemos ejercer sin restricciones nuestras libertades y derechos; un país con una economía altamente competitiva que crece de manera dinámica y sostenida, generando empleos suficientes y bien remunerados; un país con igualdad de oportunidades para todos, donde los mexicanos ejercen plenamente sus derechos sociales y la pobreza se ha

erradicado; un país con un desarrollo sustentable en el que existe una cultura de respeto y conservación del medio ambiente; una nación plenamente democrática en donde los gobernantes rinden cuentas claras a los ciudadanos, en el que los actores políticos trabajan de forma corresponsable y construyen acuerdos para impulsar el desarrollo permanente del país; una nación que ha consolidado una relación madura y equitativa con América del Norte, y que ejerce un liderazgo en América Latina”.

Dicha Visión México 2030 expresa una voluntad colectiva de cambio, que es factible y cuyo propósito es alcanzar el Desarrollo Humano Sustentable; esto es, el proceso permanente de ampliación de capacidades y libertades que permita a todos los mexicanos tener una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras. Asimismo, el PND 2007 – 2012 está estructurado en cinco ejes rectores:

1. Estado de Derecho y seguridad:
2. Economía competitiva y generadora de empleos.
3. Igualdad de oportunidades.
4. Sustentabilidad ambiental.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable.

3.2.1.2 Estatales

3.2.1.2.1 Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000 – 2025

El objetivo del Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo (PEDIEQROO) 2000 – 2025 es establecer las bases para el desarrollo integral y sustentable de Quintana Roo, que promuevan la competitividad de los sectores económicos clave y mejore el nivel de vida y bienestar de sus habitantes. Los factores de desarrollo que contempla son:

1. Recursos humanos:
 - Desarrollo comunitario.

- Empleo de calidad.
- Salud.
- Vivienda e infraestructura.
- Administración del crecimiento.

2. Infraestructura:

- Cambio de paradigma: de obligación gubernamental a coparticipación gobierno-ciudadano
- Desarrollo de mecanismos de toma de decisiones e implementación
- Mejora de la accesibilidad a las zonas con potencial de desarrollo
- Búsqueda de fuentes alternativas de financiamiento
- Desarrollo de Telecomunicaciones

3. Marco legal:

- Creación y modificación de normas
- Difusión de leyes y reglamentos.
- Cumplimiento y aplicación del Marco Jurídico.
- Distribución de competencia federal y estatal.

4. Recursos naturales:

- Diversificación de ingresos rurales
- Promoción de ordenamientos ecológicos territoriales
- Prevención y control de la contaminación
- Gestión y normatividad clara

5. Planeación territorial:

- Administración del crecimiento
- Mejora de la accesibilidad a las zonas con potencial de desarrollo
- Diversificación de ingresos rurales
- Elaboración de ordenamientos ecológicos territoriales
- Prevención y control de la contaminación
- Gestión y normatividad clara

3.2.1.2.2 Plan Estatal de Desarrollo 2005 - 2011

El Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2005–2011, es el documento rector del proceso de planeación para el desarrollo, establece las prioridades, objetivos, estrategias y líneas generales de acción en materia política, económica, ambiental, cultural, y social con la premisa fundamental de promover y fomentar el desarrollo integral sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida de los quintanarroenses. Se divide en cuatro ejes principales:

1. Desarrollo Institucional:

- Fortalecer el sistema democrático.
- Otorgar a la ciudadanía seguridad, certidumbre, armonía y paz social.
- Procurar justicia de manera accesible, profesional y transparente.
- Generar una cultura efectiva de protección civil.
- Modernizar la gestión pública.
- Contar con una política de finanzas públicas sanas.

2. Desarrollo ambiental sustentable

- Desarrollar una política de población encaminada al equilibrio entre el crecimiento y las posibilidades de desarrollo del estado.
- Armonizar el crecimiento y la distribución territorial de la población con las exigencias del desarrollo sustentable.
- Fomentar una cultura ecológica.

3. Desarrollo económico sostenible:

- Promover el equilibrio económico entre las regiones.
- Establecer una política para la creación y fortalecimiento de empresas, la generación de empleos.
- Consolidar a Quintana Roo como un multidestino turístico líder.
- Promover el desarrollo rural y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los productores.

- Propiciar que la selva tropical sea un capital natural permanente para el crecimiento económico.
- Establecer una política de desarrollo pesquero y acuícola que estimule el comercio interno, el desarrollo de infraestructura y la competitividad de los agentes de la cadena productiva.
- Modernizar y ampliar la infraestructura carretera, aeroportuaria, portuaria y de comunicaciones.

4. Desarrollo social incluyente:

- Impulsar la transmisión y creación de conocimientos, así como la adquisición de habilidades, principios y valores para el desarrollo integral del ser humano y de su entorno.
- Fortalecer la creación, preservación, difusión y enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico.
- Inducir a la población a la práctica, regular y sistemática, de actividades deportivas que contribuyan a su desarrollo integral.
- Ampliar la infraestructura de agua y saneamiento.
- Mejorar los niveles de salud de la población.
- Dignificar las ciudades a través de una planeación urbana efectiva.
- Promover el desarrollo integral de las niñas y mujeres de Quintana Roo.
- Incorporar integralmente a los jóvenes a la vida política, económica y social.
- Impulsar el desarrollo integral de los pueblos y comunidades indígenas.
- Diseñar y aplicar programas para disminuir la pobreza.
- Diseñar políticas públicas tendientes a modificar y mejorar las circunstancias que impiden el desarrollo integral del individuo y su familia.

3.2.1.3 Municipales

3.2.1.3.1 Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2005 – 2008

El Plan de Desarrollo Municipal (PMD) de Othón P. Blanco 2005 – 2008 consideró la siguiente visión: “Un municipio limpio, seguro, saludable, con servicios públicos de calidad, mejores índices educativos y oportunidades para el empleo. Contar con mejores vías de comunicación y una administración municipal moderna, que aplique las nuevas tecnologías para hacer más eficientes los servicios públicos. Distinguirnos por impulsar la vocación turística de la región sur, aprovechando la potencialidad de nuestra posición geográfica, bellezas naturales, biodiversidad y litorales. Al mismo tiempo, impulsar el desarrollo y crecimiento del campo othonense, con la creación de cadenas productivas”.

Para lograr lo anterior, el PMD 2005 – 2008 señaló como misión: “Ser un municipio con capacidad de gestionar, administrar y normar acciones con honestidad y justicia, en un marco que privilegie la democracia, la equidad y la sustentabilidad. Ejecutar, en coordinación con la federación, el estado, organizaciones de la sociedad civil e iniciativa privada, programas y proyectos que impulsen el desarrollo y crecimiento de los principales motores de la economía, como son el turismo, la manufactura, los agronegocios y la actividad forestal”. El PMD 2005 – 2008, contempló cinco ejes estratégicos:

1. Turismo, motor del desarrollo municipal:

Potencializar al sector turismo, para alcanzar una mejor posición competitiva a nivel estatal, nacional e internacional.

2. Municipio limpio:

Convocar a todos los habitantes y todos los sectores a realizar un gran pacto social, que lleve a lograr el ambicioso objetivo de tener un municipio limpio y en armonía con la naturaleza.

3. Modernización de la gestión y administración municipal:

Lograr una administración y gestión pública municipal de calidad, con leyes y reglamentos actualizados; implementar nuevos mecanismos de interacción con todos los sectores sociales; impulsar la profesionalización del personal municipal en las diversas funciones de la estructura administrativa, fomentando el uso de nuevas tecnologías e implantando la certificación ISO 9001:2000 en los principales procesos.

4. Desarrollo social:

Ejecutar programas integrales que contribuyan a mejorar la infraestructura básica de los servicios de salud, educación, espacios culturales, recreativos, deportivos, vivienda, empleo, atención a la mujer, a las personas en edad de plenitud, a las madres solteras, a la población indígena y a las personas con capacidades especiales, con el fin de dignificar y mejorar sus condiciones de vida.

5. Desarrollo económico sustentable:

Fomentar el desarrollo y crecimiento económico mediante la aplicación de acciones dirigidas a ampliar la cobertura y mejorar la infraestructura de los sectores forestal, agronegocios, manufactura, pesca, acuicultura y turismo, a efecto de aprovechar sustentablemente, el valioso potencial de recursos naturales del territorio municipal.

3.2.1.3.2 Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008 - 2011

El Plan Municipal de Desarrollo (PMD) de Othón P. Blanco 2008 - 2011 es el instrumento rector de las acciones a realizar por la presente administración municipal. Está conformado por cuatro ejes principales:

1. Administración municipal eficiente:

- Modernizar e innovar los procesos administrativos y servicios municipales.
- Otorgar a la población del municipio condiciones que garanticen su integridad física y patrimonial.
- Promover entre la población acciones de protección civil que garanticen su integridad física y patrimonial.

- Modernizar el sistema catastral del municipio.
 - Sistematizar e integrar las acciones de recaudación, presupuestación, ejercicio y contabilización de los recursos obtenidos en la hacienda municipal.
 - Garantizar que el municipio realice sus acciones como una instancia de gobierno cercana a la gente.
2. Servicios públicos de calidad:
- Contar con las herramientas, maquinaria y equipo de transporte así como personal calificado para optimizar los tiempos de trabajo.
 - Impulsar acciones y estrategias que permitan garantizar un servicio de recolecta de residuos eficiente.
 - Garantizar a la ciudadanía un servicio público de transporte urbano en cantidad, calidad y oportunidad.
 - Garantizar un servicio público de iluminación de calidad.
3. Factores de competitividad y desarrollo económico:
- Consolidar al turismo como eje motor del desarrollo y crecimiento de la economía del municipio.
 - Garantizar condiciones adecuadas para el desarrollo y diversificación de las distintas actividades económicas.
 - Fomentar la competitividad de las actividades productivas.
 - Procurar la preservación del ambiente a través del impulso de una cultura de cuidado y protección, y del fortalecimiento del marco legal existente.
 - Garantizar condiciones adecuadas en la infraestructura urbana y rural del municipio.
4. Calidad de vida:
- Dignificar los centros de población mediante la planeación urbana.
 - Implementar acciones encaminadas a facilitar y ofrecer a la ciudadanía el acceso a vivienda digna.
 - Atender la problemática que en materia de bienestar social afronta la población.

- Vincular a la población que demanda una oportunidad de empleo, cuyo principal obstáculo es el desconocimiento de las opciones dentro del municipio para acceder a una oferta laboral.
- Reforzar los rasgos distintivos intelectuales y emocionales que caracterizan a la sociedad.
- Fortalecer el proceso de formación educativa de la promoviendo la cobertura educativa con calidad.
- Impulsar un programa de fomento a las actividades físicas y deportivas que propicie el desarrollo integral de la población.
- Garantizar servicios de salud de calidad y con oportunidad para la población.

3.2.2 Programas de Turismo

3.2.2.1 Federales

3.2.2.1.1 Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006

De acuerdo con el Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001-2006, en el año 2025: “México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.

Los ejes rectores del PNT 2001-2006 que orientaron y dieron base a los proyectos prioritarios que realizaron la Secretaría de Turismo y los gobiernos de los Estados, junto con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) fueron:

I. Hacer del turismo una prioridad nacional:

- Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística para el bienestar social y económico.
- Consolidar la generación y difusión de información que fortalezca al sector turístico.
- Impulsar la mejora regulatoria del gobierno hacia los prestadores de servicios.
- Modernizar y profesionalizar la administración pública del turismo.
- Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad.

II. Tener turistas totalmente satisfechos:

- Fortalecer la promoción turística.
- Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista.
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- Impulsar el desarrollo del turismo doméstico.

III. Mantener destinos sustentables:

- Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional.
- Propiciar el desarrollo sustentable del turismo.
- Fomentar la oferta turística.
- Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo.

IV. Contar con empresas competitivas:

- Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas.
- Desarrollar productos turísticos competitivos.

3.2.2.1.2 Programa Sectorial de Turismo 2007 - 2012

El Programa Sectorial de Turismo (PST) 2007 – 2012 asume que la finalidad última de las acciones en el sector es la de contribuir al Desarrollo Humano Sustentable en

el País. Por tanto, las acciones y gasto del gobierno en el sector turismo deben contribuir a que los mexicanos mejoren sus condiciones de vida. No obstante, el gran objetivo nacional para el sector turístico nacional es: “Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”. En el PST 2007-2012 se plantean seis estrategias nacionales para el Sector:

1. Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos.
2. Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.
3. Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista.
4. Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo.
5. Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados.
6. Asegurar un desarrollo turístico integral.

3.2.2.2 Estatales

3.2.2.2.1 Estrategias de Turismo del PED 2005-2011

De acuerdo al PED 2005 – 2011, el turismo se ha consolidado como el eje motor sobre el cual gira la economía del Estado. Por ello, uno de los objetivos estratégicos planteados en este documento consiste en: “consolidar a Quintana Roo como un multidestino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada. Para ello, el PED 2005 – 2011 considera ocho estrategias:

Estrategia 1. Turismo prioridad estatal:

- Actualización del marco jurídico institucional del turismo e implementación de programas de facilitación turística.
- Fortalecimiento del 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:

- Establecimiento de 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:

- 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:

- 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.
- Implementación de programas de fortalecimiento de los destinos turísticos con un enfoque sustentable.

Estrategia 5. Incremento de 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:

- 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:

- 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:

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

3.2.2.3 Municipales

3.2.2.3.1 Proyecto Estratégico de Turismo del PMD 2005 – 2008

Dentro del PMD 2005 – 2008 se encontró el Proyecto Estratégico de Turismo en donde se determinó como objetivo estratégico: “Impulsar el turismo sustentable en Othón P. Blanco, como principal motor del desarrollo económico, estableciendo una dinámica integradora con los demás sectores de su economía, generando fuentes de empleo y desarrollo social para la población, con base en la apertura de oportunidades empresariales, aprovechando la fortaleza de su biodiversidad como potencial para nuevos segmentos turísticos, y ser zona estratégica en la cuenca del Caribe y frontera con los países de Centroamérica”.

Asimismo, se planteó como visión: “Un municipio con posicionamiento turístico sustentable, que ofrezca productos y servicios de calidad para el mercado nacional e internacional, al mismo tiempo que impulse en cada una de sus regiones, cadenas productivas en agronegocios, forestal, manufactura, pesca y acuacultura”. Para ello, se plantearon siete estrategias:

Estrategia 1. Convertir al sector turismo en el motor del desarrollo municipal.

- Definir las políticas del desarrollo turístico sustentable municipal.
- Elaborar el plan municipal de desarrollo turístico.
- Promover la vinculación y concertación de esfuerzos entre los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y las organizaciones civiles nacionales e internacionales, para el impulso de planes, estudios y proyectos inherentes al desarrollo de las regiones.

Estrategia 2. Fortalecer la infraestructura básica y turística de las microrregiones identificadas para el desarrollo de circuitos turísticos.

- Desarrollar programas de fortalecimiento de la infraestructura urbana y turística:

En Chetumal y sus alrededores.

- Revitalizar el corredor turístico comercial de la avenida Héroes, centro tradicional de la ciudad de Chetumal.
- Modernizar el camino Chetumal-Oxtankah.
- Mejorar el acceso y las calles de Laguna Milagros.
- Embellecer el tramo carretero del monumento al Mestizaje al poblado fronterizo de Subteniente López.
- Impulsar la urbanización de Calderitas, Bacalar, Mahahual, Huay Pix, y Xul-Há.
- Limpiar y adornar el boulevard costero de Bacalar, promoviendo la participación de los propietarios de predios.
- Generar equipamiento turístico recreativo en Bacalar, Pulticub, Xahuaxol, Xcalak y Calderitas, para incrementar la demanda de visitantes.
- Impulsar la urbanización de calles, alumbrado público y reparación de carretera para las poblaciones de Raudales y Laguna Guerrero, en este último se apoyará el proyecto ecoturístico propuesto por ejidatarios, con objeto de aprovechar sustentablemente la microcuenca donde se localiza.
- Ubicar casetas de información turística municipal.

En Grand Costa Maya

- Construir la unidad administrativa de la Subdelegación de Mahahual.
- Mejorar las calles de arena en Mahahual, y colocar señalización turística.
- Coadyuvar con el Gobierno del Estado, al mejoramiento del camino Mahahual-Xcalak y Mahahual-Punta Herrero, así como, en la construcción del malecón de Mahahual.
- Delimitar la propiedad con la Zona Federal Marítimo Terrestre.
- Regular la actividad comercial con el fin de evitar la proliferación de vendedores ambulantes.

Estrategia 3. Fomentar la cultura turística entre la población para elevar el nivel competitivo del destino y de los productos turísticos que se promocionan en el municipio.

- Desarrollar programas de sensibilización, orientación y capacitación en vinculación con los prestadores de servicios, dependencias gubernamentales, sector educativo, colonias populares y comunidades rurales, con conceptos como Vive la hospitalidad, Municipio Limpio y Cultura Turística.
- Fomentar los programas de visitas guiadas en centros educativos, para que los educandos conozcan los sitios de interés histórico y ecoarqueológico.
- Realizar actividades que motiven el interés de la población sobre la importancia de construir una cultura turística.

Estrategia 4. Promover la inversión pública, social y privada, para el desarrollo y posicionamiento turístico del municipio.

- Invitar a empresarios y corporaciones locales, nacionales y extranjeras a invertir en la zona sur, creando nuevos productos turísticos, en renglones de hotelería, convenciones y congresos como medio para incrementar la estancia y la derrama económica.
- Gestionar recursos con los gobiernos federal y estatal, y las organizaciones civiles, para invertir en el sector ecoturístico, a fin de desarrollar las iniciativas locales de los ejidos interesados en micro y pequeñas empresas turísticas.
- Participar en acciones orientadas a la facilitación de trámites y mejora regulatoria.

Estrategia 5. Elaborar e intensificar un amplio programa de promoción turística hacia mercados regionales, nacionales e internacionales.

- Instrumentar un plan de mercadotecnia para la promoción de los productos turísticos municipales.
- Aprovechar la cercanía de las entidades vecinas para promover el hermanamiento con las ciudades de Mérida, Campeche, Villahermosa y el vecino país de Belice.

- Contactar con las navieras especializadas en cruceros para gestionar la entrega de folletería promocional turística a los pasajeros antes de atracar en el muelle Costa Maya.
- Promocionar los destinos y productos municipales con información actualizada en la página web del municipio.

Estrategia 6. Fomentar nuevos productos turísticos para la diversificación de la oferta del destino.

- Estimular la realización de proyectos orientados principalmente a nuevos segmentos, como turismo alternativo, de aventura, ecoarqueológico, náutico, deportivo, convenciones, comerciales, entre otros.
- Promover la participación de las comunidades rurales e indígenas en la formulación, instrumentación y desarrollo de proyectos ecoturísticos con enfoque empresarial.

Estrategia 7. Fomentar la calidad como distintivo del destino, mediante la capacitación laboral a todos los niveles, e impulsar los procesos de certificación turística.

- Coordinar con el Instituto de Capacitación para el Trabajo (ICAT), Universidad de Quintana Roo (UQROO), Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP), Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH), y todas las instituciones que ofrezcan capacitación laboral, para intensificar programas de capacitación orientados a obtener las competencias laborales necesarias en las áreas de servicio turístico.
- Vigilar los programas de capacitación laboral, en coordinación con las cámaras empresariales e iniciativa privada.

3.2.2.3.2 Estrategias de Turismo del PMD 2008 – 2011

De acuerdo al PMD 2008 – 2011, en materia turística, el objetivo estratégico consiste en: *“Consolidar al turismo como eje motor del desarrollo y crecimiento de la economía del municipio de Othón P. Blanco, en un esquema de crecimiento ordenado y bajo impacto para el ambiente”*. Para ello, dicho documento considera tres estrategias:

Estrategia 1. Impulso a destinos turísticos sustentables:

- Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes el equipamiento e infraestructura en destinos turísticos en procesos de consolidación.
- Gestionar ante las instancias correspondientes la rehabilitación y creación de infraestructura de servicios turísticos.
- Desarrollar nuevos destinos y productos turísticos que permitan diversificar la oferta.
- Fortalecer el turismo alternativo y corredores turísticos en la zona rural e indígena.
- Establecer esquemas de apoyo a la preservación y cuidado de playas.
- Promover y apoyar los eventos deportivos de corte internacional que ya tienen un posicionamiento.
- Fomentar e impulsar productos especializados como el turismo de convenciones y el relativo al deporte extremo.

Estrategia 2. Capacitación y Cultura Turística:

- Instrumentar programas de capacitación turística para prestadores de servicios relacionados de manera directa e indirecta con el sector.
- Establecer esquemas de coordinación con el gobierno federal y estatal y la iniciativa privada para integrar al municipio en la agenda turística-cultura del país.
- Implementar programas de fomento y difusión de cultura turística.

Estrategia 3. Promoción, Difusión e Información Turística:

- Establecer mapas turísticos en el municipio y en lugares turísticos de toda la geografía estatal.
- Establecer módulos de información turística.
- Promocionar y Difundir al municipio como un destino turístico integral a través de diferentes medios e instrumentos.

3.2.3 Proyectos turísticos

3.2.3.1 Mundo Maya

El Proyecto Mundo Maya (PMM) se inició en 1988 con la Primer Reunión Regional en la que participaron representantes de las cinco naciones mayas (México, Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras), organizaciones internacionales y la firma THR de Barcelona en el que se definió el proyecto y estrategias de mercadotecnia. Durante esta junta los representantes insistieron en la necesidad de involucrar a las comunidades locales en el sector turismo, en proteger el medio ambiente y salvaguardar el legado cultural y natural del área por medio de un desarrollo sostenible.

En 1990, la moción para cambiar del nombre del proyecto de Ruta Maya a Mundo Maya fue aprobada con base en que "mundo" describe mejor la abundancia de atractivos que tiene la región. En el mismo año, en la Cuarta Reunión Regional llevada a cabo en la ciudad de Guatemala, el logotipo del Mundo Maya fue aceptado y se acordó utilizarlo en todo el material promocional destinado a mercados internacionales producido por diferentes países. Posteriormente las reuniones regionales dieron forma al "producto" Mundo Maya e involucraron al sector privado de las cinco naciones. En 1991, se eligió a Guatemala como sede de la Organización Mundo Maya.

En 1992, representantes de los cinco países firmaron un convenio para crear una comisión regional, (los secretarios de turismo de cada país del Mundo Maya), un consejo directivo (un representante del sector público y uno del sector privado de

cada país) y una secretaría ejecutiva (representantes del sector privado de las comisiones empresariales del Mundo Maya de cada país) para así dar forma a la Organización Mundo Maya. Dicho órgano tiene como objetivo impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya, a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a 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.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), la región mexicana del Mundo Maya está integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, que comprende un área de 241,784 Km², está considerada dentro de los compromisos del gobierno federal para impulsar el desarrollo regional y consolidar el turismo como una verdadera prioridad nacional.

La región Mundo Maya ofrece tanto a turismo nacional como internacional los siguientes segmentos: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, cruceros, negocios y convenciones.

Líneas estratégicas:

- Fortalecer la integración del producto turístico regional fomentando la sustentabilidad y desarrollo de la región.
- Promover la calidad y excelencia en la prestación de los servicios turísticos.
- Coordinar acciones de promoción y comercialización del multiproducto turístico regional.
- Apoyar la consolidación de la Organización Mundo Maya y fortalecer los vínculos con los países centroamericanos pertenecientes a la misma.

Acciones adicionales:

- Coordinar acciones interinstitucionales de facilitación y desarrollo de infraestructura y servicios en la región.
- Fomentar el desarrollo y la inversión de productos turísticos buscando la disponibilidad de oferta de financiamiento accesible.

- Promover el rescate de zonas arqueológicas.
- Impulsar el desarrollo sustentable de la región.
- Integrar circuitos que incluyan a los cinco estados mexicanos.
- Apoyar en la formación de círculos de calidad.
- Apoyar a los operadores mayoristas para la promoción del producto regional.
- Fomentar la participación en eventos de promoción de las inversiones turísticas, así como apoyar la creación de portafolios de inversión de la región.
- Posicionar la marca Mundo Maya mediante la participación en ferias nacionales e internacionales y la realización de campañas de promoción regionales.
- Ofrecer productos turísticos competitivos y diferenciados de los estados mexicanos al mercado nacional e internacional.
- Obtener apoyos de organismos internacionales para el desarrollo y fortalecimiento del Mundo Maya.
- Participación en los foros de injerencia de la Organización Mundo Maya.

3.2.3.2 Costa Maya

Uno de los cinco megaproyectos del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) es Costa Maya; región localizada al sur del estado de Quintana Roo, dentro del municipio de Othón P. Blanco, a lo largo de 45 kilómetros del litoral del Mar Caribe, entre las localidades de Mahahual y Pulticub. En dicha región se creará un centro turístico integralmente planeado de muy baja densidad, plenamente integrado a la naturaleza y rodeado por cinco Áreas Naturales Protegidas, con el propósito de enriquecer la oferta turística de México con atractivos de la más alta calidad, que permitan captar nuevos segmentos del mercado, de mayor gasto y estadía; como el ecoturismo, buceo, deportes acuáticos, golf y de aventura.

El área de influencia de Costa Maya comprende la Ciudad de Chetumal, la Laguna de Bacalar, las Áreas Naturales Protegidas de la Reserva de la Biosfera

"Sian Ka'an", la Reserva de la Biosfera "Banco Chinchorro", el Área Natural Marina Protegida "Arrecifes de Xcalak", la Zona Sujeta a Conservación Ecológica "Santuario del Manatí" y el Área de Protección de Flora y Fauna "Uaymil", así como los centros ceremoniales Kohunlich, Kinichná, Oxtankah y Dzibanché, localizados al sur del estado de Quintana Roo.

Asimismo, Chetumal, capital de Quintana Roo, será el principal centro de distribución en la porción sur del estado y hacia la Costa Maya. Esta ciudad tiene como principal actividad económica el comercio; cuenta con adecuadas vías de acceso como son las carreteras federales 180, 186 y 190, que facilitan la comunicación con el resto de los puntos de interés en Quintana Roo; asimismo, recientemente se construyeron los tramos carreteros El Cafetal- Mahahual, y Mahahual - El Placer, así como obras complementarias fuera de la zona. Además, Chetumal cuenta con un aeropuerto internacional, donde arriban vuelos comerciales del Distrito Federal, Mérida, Cancún y Miami, y cuenta también con un aeropuerto regional en la localidad de Mahahual y una aeropista en Pulticub.

Por vía marítima, la región Costa Maya cuenta con el muelle de cruceros turísticos en Mahahual, que se puso en operación en febrero de 2001 y en la actualidad recibe 2 cruceros semanales con una afluencia de más de 1,500 visitantes en promedio. Se han realizado importantes obras, como los muelles de X'calak y La Aguada, así como el dragado del Canal de Zaragoza, que permitirá ligar el desarrollo con la Bahía de Chetumal.

La estrategia de comunicaciones del proyecto, se basa en la consolidación de la red de acceso carretero entre Mahahual y Pulticub y derivaciones hacia puntos de desarrollo en el litoral; el fomento de la comunicación marítima a lo largo del litoral y la modernización de la infraestructura aeroportuaria en Chetumal y Mahahual.

Para el año 2000, Chetumal ofreció al turista poco más de 1,000 cuartos de hospedaje (41% de calidad turística) distribuidos en 32 establecimientos, lo que representa apenas el 2.3% de la oferta de cuartos que ofrece el estado, con un factor

de ocupación promedio superior al 60%. A su vez, la zona de influencia ofreció un total de 1,600 cuartos de hospedaje (3.3% del total estatal).

Actualmente para la zona del proyecto (Corredor Mahahual - Pulticub), se estima una afluencia cercana a los 36 mil turistas (60% de origen nacional), con una estadía promedio de 2 días. El principal motivo para visitar esta región fue la práctica del buceo, los deportes acuáticos, el contacto con la naturaleza y la aventura, en pareja y/o con un grupo de amigos, procedentes principalmente de la Ciudad y Estado de México, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán, Estados Unidos y Belice, con una edad promedio de 25 a 40 años y un gasto diario promedio por persona estimado en 100 dólares, determinándose una derrama económica por concepto de turismo de 4 millones de dólares en divisas y un gasto de 54.3 millones de pesos.

Las exigencias del mercado turístico internacional muestran que las playas más exitosas, a la larga serán aquellas que puedan ofrecer un valor agregado al producto, generando una imagen auténtica en medio de un ambiente natural inalterado. Esta situación favorece a México y de acuerdo al estudio de mercado, permite estimar que de aprovecharse adecuadamente los atractivos existentes en la Región Costa Maya, se podrá captar cerca del 4.6% del turismo receptivo al año 2020.

Se promoverá la atención prioritaria del turismo de sol - playa y golf (71%), buceo y deportes náuticos (14%), ecoturismo y turismo cultural (12%) y el turismo de negocios (3%). Para la atención de estos segmentos del mercado turístico, se prevé en un horizonte de 20 años, generar una oferta de 7,800 cuartos de hotel de calidad turística y baja densidad, en hoteles y cabañas tipo "Aldea Maya", que atenderán la demanda de cerca de un millón de turistas, principalmente extranjeros (85%) de altos ingresos, con una estadía promedio de 5 días y con una ocupación del 70%.

FONATUR ofrece a los inversionistas los siguientes apoyos:

Programa de descuento de créditos.

A través de una línea de crédito de Bancomext, que se administra a través de intermediarios bancarios para financiar proyectos de inversión, así como capital de trabajo; apoya cualquier tipo de proyecto relacionado con la actividad turística, desde grandes cadenas hoteleras hasta micro y pequeños empresarios turísticos.

Programa de coinversiones.

Prevé la participación minoritaria y temporal del fondo en empresas, mediante la aportación de recursos en especie; se enfoca a consolidar los centros integralmente planeados y aquellos destinos turísticos donde el fondo tiene reserva territorial.

Programa de calificación de proyectos.

Ofrece a inversionistas y agentes financieros, su opinión experta en la realización de estudios de viabilidad y riesgos, bajo enfoques paramétricos, determinando con un alto grado de certidumbre la factibilidad de los proyectos principalmente a la mediana y pequeña empresa turística, le facilita el acceso al crédito de la banca comercial mediante la calificación de sus proyectos.

Oportunidades de Negocio:

- Desarrollo de 7,800 cuartos hoteleros.
- Marina Turística (350 embarcaciones).
- Distrito golfístico de alta calidad.
- Parque temático.
- Centros comerciales, clubes de playa, servicios turísticos, recreativos y de entretenimiento.
- Sector Urbano, 20,800 viviendas.
- Generar una derrama económica cercana a 7 mil millones de dólares y 13 mil 370 millones de pesos.
- Impulsar una inversión en infraestructura y superestructura turística estimada en 1,700 millones de dólares.
- Atraer a 11 millones de nuevos turistas extranjeros y nacionales.
- Lograr estadías mayores a 4.5 noches y factores de ocupación del 70%.

- Generar 40 mil empleos que contribuirán a un desarrollo regional más equilibrado al sur de Quintana Roo.
- Dotar de más de 25 mil viviendas a una población estimada en más de 106 mil habitantes.

3.2.3.3 Grand Costa Maya

El Fideicomiso de Promoción Turística del Municipio de Othón P. Blanco (FPTMOPB) es una Entidad Paraestatal constituida el 10 de diciembre de 1996, cuya finalidad es destinar los recursos integrantes del patrimonio del 2% del impuesto al hospedaje del municipio, al financiamiento y pago de actividades vinculadas a la planeación, organización y publicidad que tengan como objetivos incrementar cuantitativamente los flujos turísticos hacia el municipio de Othón P. Blanco, a nivel nacional e internacional.

La visión del FPTMOPB es posicionar y mantener al destino “Grand Costa Maya” en los mercados nacionales e internacionales, con empresas altamente competitivas que oferten servicios de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales. Para ello, tiene como misión promocionar los atractivos y servicios turísticos que ofrece el destino “Grand Costa Maya”, a través de la participación en ferias y eventos de promoción a nivel nacional e internacional, así como el financiamiento y pago de actividades vinculadas a la planeación, organización, promoción y publicidad, con la finalidad de incrementar cuantitativamente y cualitativamente los flujos turísticos hacia el municipio de Othón P. Blanco, con la visita de turistas interesados en conocer los diversos atractivos que ofrece el destino.

Este Fideicomiso tiene como metas:

- Fortalecer la promoción turística del destino Grand Costa Maya en los mercados nacional e internacional bajo la marca Caribe Mexicano.

- Promover el destino Grand Costa Maya entre los operadores de servicios turísticos de la zona norte del Estado para fomentar el flujo de visitantes hacia la zona sur.
- Incrementar la estadía de los visitantes en la ciudad de Chetumal.
- Definir una imagen única de cada una de las opciones turísticas del destino.

Como se ha podido observar, el proyecto Costa Maya es operado a nivel federal por FONATUR; dejándole al estado de Quintana Roo la responsabilidad de las actividades de promoción y publicidad del destino, a través del Fideicomiso de Promoción Turística del Municipio de Othón P. Blanco.

Sin embargo, el gobernador del Estado, Félix González Canto, en una entrevista realizada a El Periódico en diciembre de 2008, declaró:

“FONATUR ya dio señales de que no va a continuar el proyecto Grand Costa Maya, por lo que nosotros, desde el estado de Quintana Roo, vamos a iniciar un proceso en donde FONATUR nos venda o nos haga algún intercambio de tierra de la que ellos sean dueños, para que este proyecto pueda adaptarse a la nueva realidad de la Ley General de Vida Silvestre, y a las condiciones que están limitando el proyecto, aunque este continuará bajo la tutela del estado de Quintana Roo” (NotiCaribe, 2008).

Además, el gobernador Félix González señaló que el proyecto no se puede abandonar, porque incluso ya hay inversión importante en el área, como los hoteles construidos, y se espera consolidar la construcción de mayor infraestructura hotelera pero de bajo impacto ambiental, para ofertar al sector de turismo ecológico.

No obstante, el delegado regional de FONATUR en el Estado, Eduardo Muñoz Urquiza, dio a conocer en julio de 2009 que el proyecto Grand Costa Maya estará suspendido por lo que resta del año; debido a las adecuaciones que sufrió la Ley de Vida Silvestre e insistió en que no cederán terrenos a Othón P. Blanco (Noticias Cancun, 2009).

La información para llenar la matriz de datos fue recopilada a través de la lectura de los IP en la búsqueda de los atributos de los indicadores de sustentabilidad. Cada descripción define qué palabras clave determinaron la presencia de algún atributo, en la mayoría de los casos la presencia se definió al detectarse el atributo como una estrategia o acción definidas en los IP.

3.5 Aplicación del método cuantitativo de análisis multivariado

Con el fin de explorar la existencia de patrones de asociación entre los atributos evaluados entre los IP y, posteriormente, ponderar el grado en que dichos atributos se relacionan entre ellos, se aplicó un método cuantitativo de análisis multivariado. En este método científico, se desarrollaron dos estudios: un análisis de similitud y un análisis de jerarquización o clúster.

3.5.1 Análisis de similitud

En muchas ocasiones se requiere conocer la igualdad entre dos o más variables o muestras. Para ello, se debe calcular la uniformidad que presentan las diferentes variables medidas en las muestras, evaluando cuánto se parecen (similitud) o cuánta disparidad existe entre ellas (disimilaridad). Asimismo, se pueden distinguir dos grupos de índices en función de las características de las variables empleadas en las mediciones:

- a) Binarios: son usados cuando solo contamos con valores de presencia-ausencia (variables binarias o dicotómicas).
- b) Cuantitativos: cuando se dispone de variables cuantitativas.

De acuerdo a Brower y Zar, citados por Rodríguez (2001) en su obra *Coefficientes de Asociación*, entre los índices binarios de similitud se encuentra el coeficiente de Sorensen; que varía entre 0 (entidades sin ningún atributo en común) y 1 (entidades idénticas).

En este trabajo de investigación, se formaron grupos de IP similares al IHP, a partir de un análisis de similitud y empleando el coeficiente de Sorensen:

$$S = 2a / 2a + b + c$$

Donde S es el coeficiente de similitud de Sorensen; a = número de atributos compartidos entre el IHP y el IP; b = número de atributos que contiene el IHP que no contiene el IP; y c = número de atributos que contiene el IP que no contiene el IHP.

La representación gráfica de los resultados fue obtenida mediante un dendograma de similitud (ver Tabla 11) entre los IP, desde el programa de software estadístico MVSP 3.1 (MultiVariate Statistical Package).

Cabe resaltar que un dendograma es un tipo de representación gráfica o diagrama de datos en forma de árbol (*dendro* = árbol) que organiza los datos en subcategorías que se van dividiendo en otras hasta llegar al nivel de detalle deseado. Este tipo de representación permite apreciar claramente las relaciones de agrupación entre los datos, incluso entre grupos de ellos, aunque no las relaciones de similitud entre categorías (Wikipedia, 2009).

3.5.2 Análisis de jerarquización o de clúster

El análisis de Clúster, también conocido como Análisis de Conglomerados, Taxonomía Numérica o Reconocimiento de Patrones, es una técnica estadística multivariante cuya finalidad es dividir un conjunto de elementos en grupos, de forma que los perfiles de los elementos en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los de los elementos de clústers diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo).

Los elementos en cada grupo (conglomerados) tienden a ser similares entre sí (alta homogeneidad interna, dentro del Clúster) y diferentes a los objetos de los otros grupos (alta heterogeneidad externa, ente Clúster) con respecto a algún criterio de selección predeterminado.

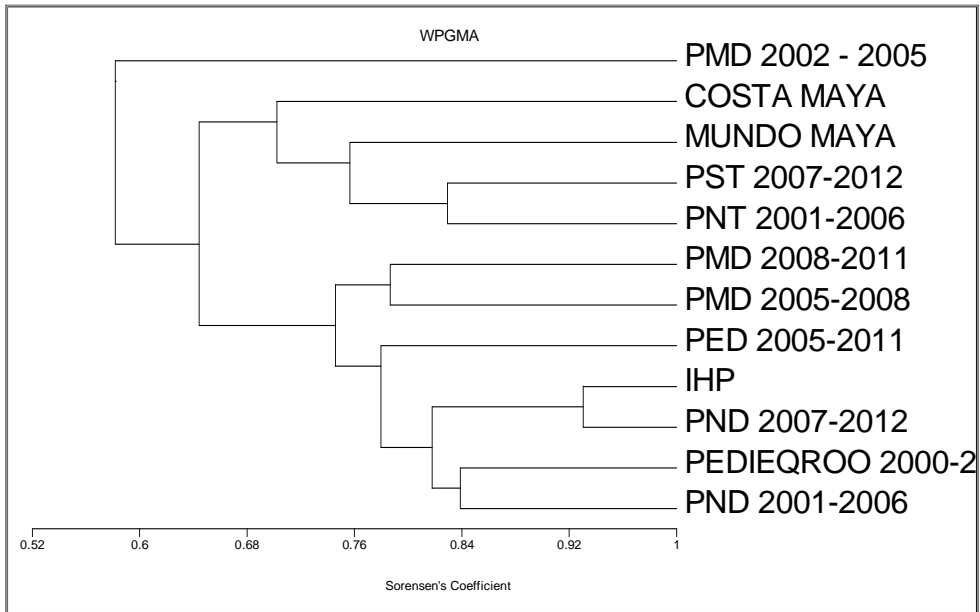
De este modo, si la clasificación es un éxito, los elementos dentro del clúster estarán muy cercanos unos de otros en la representación geométrica, y los clústers diferentes estarán muy apartados. Así, el clúster agrupa aquellos objetos que reúnan idénticas características. Es entonces, una técnica diseñada para revelar las agrupaciones naturales dentro de una colección de datos.

El análisis de clúster se puede realizar a través del método WPGMA de las siglas en inglés WEIGHTED PAIR GROUP METHOD USING ARITHMETIC AVERAGE (método de agrupación usando la media aritmética ponderada). Este método está diseñado para la construcción de diagramas que reflejan las similitudes entre los objetos, utilizando la media aritmética de los atributos.

3.6 Análisis de resultados

Cómo se puede observar, en el dendograma (Gráfica 1), el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012 es la estrategia de gobierno que presenta mayor similitud con el Instrumento Hipotético de Planeación (IHP), con $S = 0.93$. Lo anterior, podría deberse a que, siendo el IP de más reciente creación, representa la estrategia federal basada en una política integradora; es decir, la política pública que concentra estrategias sociales, económicas, ambientales e institucionales; a fin de brindar las posibilidades gubernamentales hacia un desarrollo sostenible para la sociedad mexicana. Sin embargo, dicho instrumento carece de aspectos como: fomento de una cultura turística, atención médica al turista, fortalecimiento de las secretarías estatales y municipales de turismo. Una razón muy posible para ello, es que este IP es de carácter global e involucra a todas las actividades económicas que desarrolla la nación.

GRÁFICA 1. DENDOGRAMA DE SIMILITUD



Fuente: Elaboración propia.

Un segundo nodo de similitud, está formado por el Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006 y el Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Edo. de Quintana Roo 2000 – 2025 ($S = 0.839$); cabe destacar que, dichos documentos fueron elaborados a principios de esta década; de los cuales uno representa una política federal y el otro una estatal; y por lo consiguiente, el segundo debe seguir la línea de las políticas públicas federales establecidas en el primer instrumento.

Otro nodo importante se da entre el Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 y el Programa Sectorial de Turismo 2007 – 2012 ($S = 0.829$); lo cual, se puede deber a que el segundo IP mantiene una continuidad en las políticas turísticas establecidas en el primer IP; si esto fuera así, se podría concluir que en materia turística, la estrategia de gobierno federal no se ha reformado, ni ha evolucionado en los últimos nueve años.

TABLA 11. MATRIZ DE SIMILITUD (COEFICIENTE DE SORENSEN)

	PND 2001-2006	PND 2007-2012	PEDIEQROO 2000-2025	PED 2005-2011	PMD 2002 - 2005	PMD 2005-2008	PMD 2008-2011	PNT 2001-2006	PST 2007-2012	MUNDO MAYA	COSTA MAYA	IHP
PND 2001-2006	1											
PND 2007-2012	0.841	1										
PEDIEQROO 2000-2025	0.839	0.822	1									
PED 2005-2011	0.754	0.806	0.738	1								
PMD 2002 - 2005	0.667	0.576	0.692	0.588	1							
PMD 2005-2008	0.678	0.743	0.762	0.774	0.612	1						
PMD 2008-2011	0.7	0.789	0.781	0.698	0.64	0.787	1					
PNT 2001-2006	0.566	0.594	0.667	0.75	0.605	0.741	0.691	1				
PST 2007-2012	0.391	0.456	0.52	0.612	0.556	0.638	0.542	0.829	1			
MUNDO MAYA	0.583	0.61	0.615	0.667	0.579	0.653	0.6	0.791	0.722	1		
COSTA MAYA	0.531	0.567	0.642	0.731	0.513	0.72	0.588	0.773	0.703	0.667	1	
IHP	0.773	0.93	0.835	0.821	0.585	0.789	0.805	0.686	0.54	0.585	0.606	1

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 11, el índice de similitud entre el PEDIEQROO 2000 – 2025 y el IHP es $S = 0.835$; colocándose como el segundo IP con más atributos de sustentabilidad. Sin embargo, carece de atributos como: control de consumo de energía, tratamiento de desechos sólidos, certificación y sensibilización turística, seguridad para el turismo, entre otros. Lo anterior, tiene como resultado que en un lapso de 25 años, se mantenga a Chetumal en un estado de estancamiento en cuanto al flujo de turistas, pese a que en dicho IP se considere a dicha ciudad como un distribuidor del turismo para Costa Maya. Además, el hecho de no integrar aspectos de carácter ambiental y social, hace que este IP no procure un desarrollo sustentable.

En tercer lugar, otro IP estatal, el PED 2005 – 2011 presenta un $S = 0.821$ con respecto al IHP. Sin embargo, carece de los atributos relacionados con: la conservación del agua, el tratamiento de desechos sólidos, fomento de la cultura turística y efectos del turismo en el destino; atributos que sí estaban presentes en el

IP estatal del sexenio anterior. Por el contrario, se distingue por tener presente atributos relacionados con la conservación del agua, implantación de un plan de marketing, impulsar los procesos de certificación turística, seguridad para el destino y el turista; no considerados en el PEDIEQROO 2000 – 2025. Esto conlleva a que las políticas públicas estatales mantengan un perfil medio en cuanto a sustentabilidad; pues mientras se avanza con atributos necesarios, también existe una acción a la inversa, al omitir otros con igualdad de importancia para el logro del desarrollo sostenible.

En cuarta posición, se encuentra el Plan Municipal de Desarrollo 2008 – 2011 con $S = 0.805$ con respecto al IHP; seguido de Plan Municipal de Desarrollo 2005 – 2008 con $S = 0.789$. Sin embargo, el primer IP carece de atributos como: control del consumo de energía, programas de ahorro del agua e implementación de sanciones por desperdicio, normatividad en materia de descarga de aguas residuales, manejo adecuado de desechos sólidos contaminantes, impulso de procesos de certificación turística, efectos del turismo en el destino, atención médica al turista y seguro contra fenómenos meteorológicos. Mientras que el segundo IP carece de atributos relacionados con el uso de combustibles alternativos, conservación del agua, tratamiento de aguas residuales, impulso de procesos de certificación turística, implantación de un plan de mercadotecnia, fomento del conocimiento tradicional y seguridad turística.

En ese contexto, se pueden destacar dos aspectos: uno positivo y otro negativo. Por un lado, se puede rescatar que, seguido de los IP estatales, los IP con mayor similitud al IHP son los municipales; lo que implica que Chetumal cuente con las bases gubernamentales que le brindan oportunidades de desarrollo. Sin embargo, una complicación es la carencia de atributos del entorno ambiental y turístico; lo que también le implica una imposibilidad de alcanzar un desarrollo turístico sostenible.

En sexto lugar, se encuentra el Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006 con $S = 0.773$; seguido del Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 con $S = 0.686$; y en octavo sitio, el programa Costa Maya con $S = 0.606$.

Por otra parte, el PMD 2002 – 2005 y el proyecto Mundo Maya mantienen un índice de similitud de $S = 0.585$ con respecto al IHP. No obstante, el IP con el índice más bajo de similitud es el Programa Sectorial de Turismo 2007 – 2012, con $S = 0.54$; debido a que no posee atributos como: control del consumo de energía, conservación del agua, tratamiento de aguas residuales, tratamiento de desechos sólidos, programas de educación ambiental, inclusión de programas sociales, efectos del turismo en el destino, oportunidad de vivienda, seguridad para el turismo y el destino e infraestructura de transporte.

Como se puede observar, este IP que representa la estrategia del gobierno federal en materia turística, carece de aspectos ambientales y sociales; atributos indispensables para que se den oportunidades para un desarrollo sustentable. Asimismo, se puede resaltar que, este IP no es tan similar al PND 2007 – 2012, al manifestar un índice de similitud entre ambos de $S = 0.456$; sin embargo, en teoría deberían ser más similares por corresponder a la misma administración pública federal, en la que ambos IP deben llevar la misma línea estratégica. Esta situación tiene como consecuencia que el país esté limitado a ofrecer la oportunidad de desarrollo turístico sostenible para los destinos; lo que a su vez, implica un desfase con otros países que sí lo han logrado y que les ha permitido ser líderes en la industria, con estrategias incluyentes, vanguardistas y sostenibles. Es decir, que sin comprometer los beneficios económicos, se haga lo posible por minimizar los impactos ambientales y se involucre a todos los sectores sociales en el desarrollo de un destino.

En conclusión, las estrategias de gobierno implícitas en los instrumentos de planeación representan una oportunidad de desarrollo para la ciudad de Chetumal. Sin embargo, existen ciertas limitaciones en los aspectos ambientales y socioeconómicos para que dicho desarrollo pueda darse de forma sustentable y, específicamente, en el sector turístico. En este sentido, se debe trabajar en la solidez sostenible de los instrumentos de planeación, especialmente en los proyectos Mundo Maya y Costa Maya, que benefician directamente a Chetumal. Así, es fundamental la inclusión de programas ambientales que favorezcan el ahorro de agua, de energía,

de tratamiento de residuos sólidos, entre otros; además, de aspectos socioeconómicos como la participación ciudadana, el beneficio económico equitativo e incluyente, el fomento de la cultura turística; así como de aspectos netamente turísticos como la seguridad turística, la descentralización de las instituciones turísticas, la inclusión de la mercadotecnia y el fomento turístico.

Capítulo IV. Análisis del perfil del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos

Metodología del capítulo

El cuarto capítulo representa la cuarta fase de este estudio; donde se creó el perfil del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos. Para ello, se realizó un estudio con los turistas nacionales que visitaron Chetumal en Verano de 2009.

El trabajo consistió en una investigación de tipo concluyente, caracterizado por procedimientos formales, objetivos y necesidades de informaciones, bien definidos; los cuales se detallan a continuación.

En ese sentido, la primera tarea consistió en el diseño de una herramienta de levantamiento de datos de tipo mixta, es decir, con técnicas cuantitativas y cualitativas; denominada encuesta semi-estructurada. Las preguntas que integraron este cuestionario fueron diseñadas para indagar, en los turistas nacionales que llegan a Chetumal, información referente a aspectos geográficos, demográficos, económicos y psicográficos (ver Anexo 1). Y con ello, obtener indicadores turísticos importantes como: lugar de procedencia, edad, género, estado civil, ocupación, con quién viaja, medio de transporte utilizado, si había estado antes en Chetumal, medio por el que se enteró de Chetumal, temporada preferente de visita, motivo de viaje, actividad que realiza durante la visita, lugar de pernocta, forma de adquisición del viaje, si compra recorridos turísticos, gasto promedio, nivel de ingresos, actividad de mayor y menor interés, atractivo de mayor y menor interés, causa de desmotivación a regresar, si recomendaría o no Chetumal y sus razones para ello.

Con la finalidad de obtener información representativa y acorde con la temporada vacacional en que se realizó esta investigación; el tamaño de la muestra se calculó considerando como universo de estudio la cifra oficial de turistas reportada en la misma temporada, pero del año de 2007. En este sentido, considerando 49,906 turistas y adjudicando un grado de confiabilidad de 95%, el número de encuestas necesarias fue de 381.

Después, se seleccionaron los sitios de la ciudad más frecuentados por turistas, para en ellos realizar una selección aleatoria de individuos y completar el número de encuestas calculado.

Con la información obtenida en la encuesta se diseñó una base de datos electrónica la cual fue procesada con el software de análisis estadístico SPSS V. 15.0. Así, mediante un análisis de frecuencias relativas se seleccionó la información correspondiente a los turistas que tenían como motivo de viaje “visita a familiares o amigos”. Solo esta fracción fue considerada para construir el perfil, empleando para ello gráficos de porcentajes acumulativos.

Para analizar la dependencia entre las variables se realizó un análisis de tablas de contingencia de 2X2 con el estadístico de prueba “chi cuadrado” X^2 con un grado de confiabilidad de 95%. La variable independiente se consideró “gasto promedio” y las dependientes fueron: Tiempo de permanencia, Ingresos mensuales, atractivo turístico de mayor interés y razones para recomendar o no.

TABLA 12. CRUCE DE VARIABLES

Fila	Columna	Capa 1 de 1
Lugar de procedencia	Motivo de viaje	No Aplica
Tiempo de permanencia		
Edad		
Género		
Estado civil		
Ocupación		
Medio de transporte		
Nivel de ingresos		
Forma de adquisición del viaje		
Medio de transporte de llegada		
Personas con quien viaja		
¿Había visitado anteriormente?		
Medio por el que se enteró de Chetumal		
Temporada más frecuente de visita		
Qué busca en su visita		
Lugar de pernocta		
Compra de recorridos turísticos		

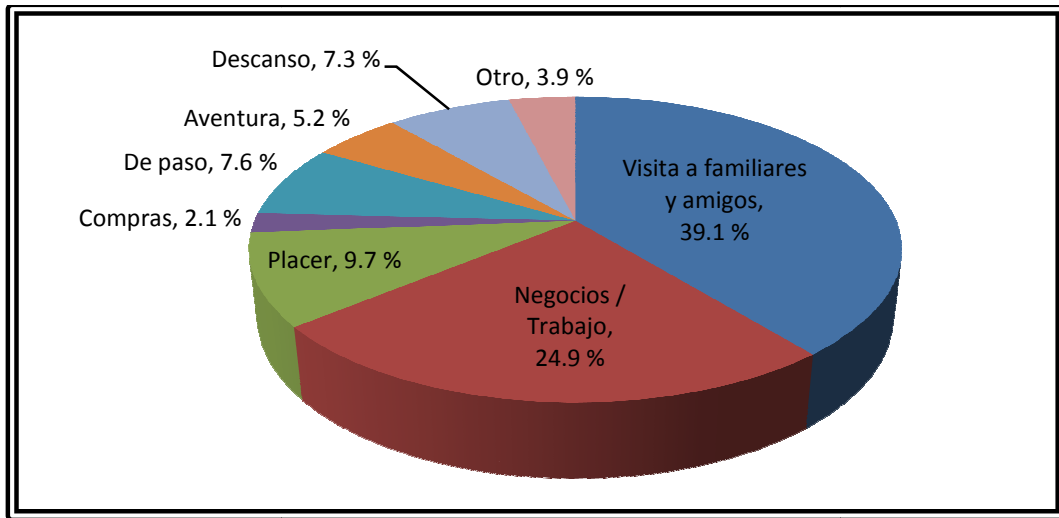
Gasto promedio		
Actividad de mayor interés		
Actividad de menor interés		
Atractivo de mayor interés		
Atractivo de menor interés		
Desmotivación del turista		
¿Recomendaría Chetumal?		
Razones para recomendar o no		
Gasto promedio	Tiempo de permanencia	Motivo de viaje
Gasto promedio	Nivel de ingresos mensuales	Motivo de viaje
Gasto promedio	Atractivo turístico de mayor interés	Motivo de viaje
Gasto promedio	Razones para recomendar o no	¿Recomendaría Chetumal?

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Motivo de viaje del turista nacional

De acuerdo a la encuesta, en verano de 2009, el 39.1 % de los turistas nacionales que llegaron a Chetumal tuvieron como motivo principal de viaje visitar a familiares o amigos. Asimismo, un 24.9 % vino por negocios o trabajo; le siguen quienes llegaron por placer con un 9.7 %; seguido por los que estuvieron de paso uno o dos días con 7.6 %; por los que buscaron venir a descansar con un 7.3 % y por los que vinieron en busca de aventura. Finalmente, un 3.9 % llegó a Chetumal para realizar trámites y asistir a congresos académicos (ver Gráfica 2). De todo ello, se puede destacar que, cuatro de cada diez turistas nacionales llegan a la capital del estado de Quintana Roo a visitar a familiares o amigos, lo que representa el principal motivo de viaje para este destino.

GRÁFICA 2. MOTIVO DE VIAJE



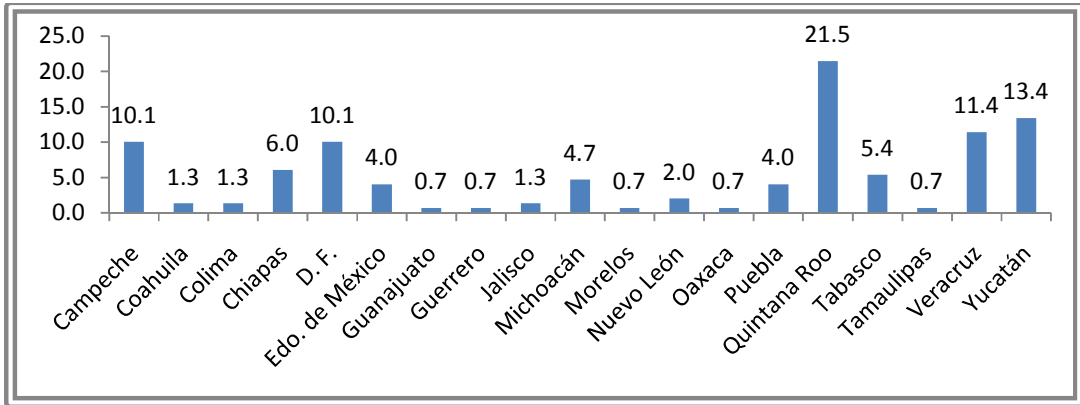
Fuente: Elaboración propia.

4.2 Perfil del turista que llega a visitar a familiares o amigos

4.2.1 Lugar de procedencia

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre los turistas nacionales que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos en Verano de 2009, el 21.5 % provino del mismo estado, Quintana Roo, de lugares como Cancún, Playa del Carmen, Cozumel y José Ma. Morelos; lo que los convierte en turistas locales. Asimismo, el 13.4 % tenía como residencia el estado de Yucatán; el 11.4 % provenía de Veracruz; el 10.1 % de Campeche; otro 10.1 % provenía del D. F.; un 6 % de Chiapas; y finalmente, el resto provenía de estados como: Tabasco (5.4 %), Michoacán (4.7 %), Estado de México (4 %), Puebla (4 %), Nuevo León (2 %), Coahuila (1.3 %), Colima (1.3 %), Jalisco (1.3 %), Guanajuato (0.7 %), Guerrero (0.7 %), Morelos (0.7 %), Oaxaca (0.7 %) y Tamaulipas (0.7 %). Como se puede observar, la mayor afluencia de esta clase de turistas proviene de estados de la región Sureste como Quintana Roo, Yucatán, Veracruz y Campeche (ver Gráfica 3).

GRÁFICA 3. LUGAR DE PROCEDENCIA

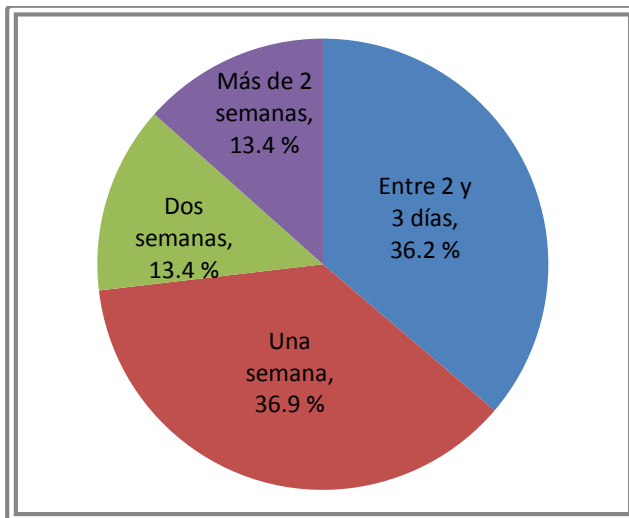


Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Tiempo de permanencia

Como se puede observar en la Gráfica 4, el tiempo de permanencia de la mayoría de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos fue de 2 días a una semana con un 73.1 %; mientras el 26.9 % restante permaneció dos semanas o más.

GRÁFICA 4. TIEMPO DE PERMANENCIA

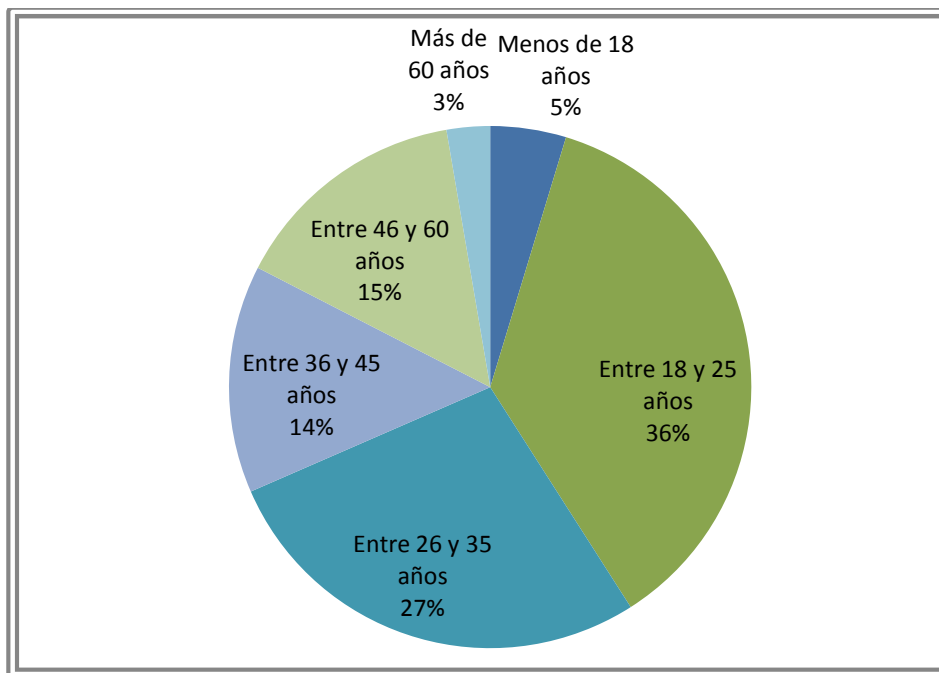


Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Edad de los turistas

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 36 % de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos tenían entre 18 y 25 años; mientras el 27 % tenía entre 26 y 35 años. Es decir, un 63 % de turistas jóvenes representan una población en edad económicamente activa.

GRÁFICA 5. EDAD DE LOS TURISTAS

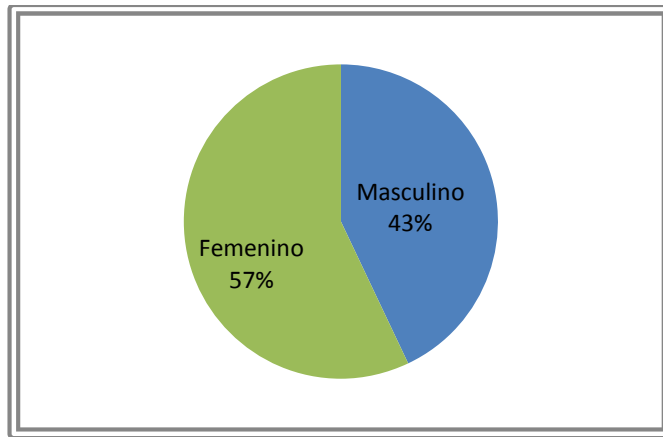


Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Género de los turistas

Como se observa en la Gráfica 6, el 57 % de los encuestados que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos fueron mujeres, mientras el 43 % restante fueron hombres. Aún cuando la diferencia entre ambos porcentajes es mínima, es importante resaltar que en este nicho de mercado turístico, el género femenino es mayoría como turista.

GRÁFICA 6. GÉNERO DE LOS TURISTAS

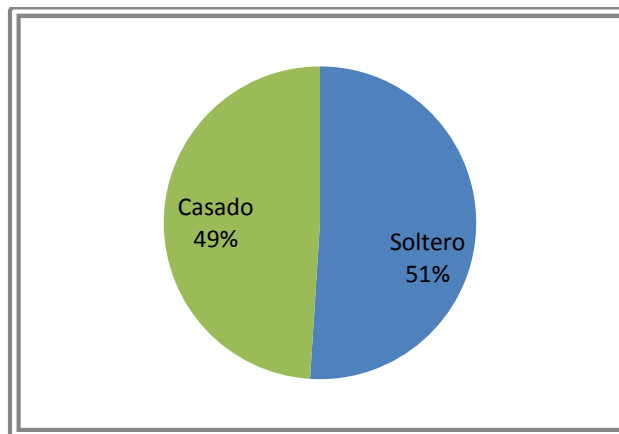


Fuente: Elaboración propia.

4.2.5 Estado civil de los turistas

El estado civil de los turistas encuestados se limitó a soltero o casado. Así, el 51 % de los turistas que visitaron a familiares o amigos resultó ser soltero y el 49 % casado (ver Gráfica 7).

GRÁFICA 7. ESTADO CIVIL DE LOS TURISTAS

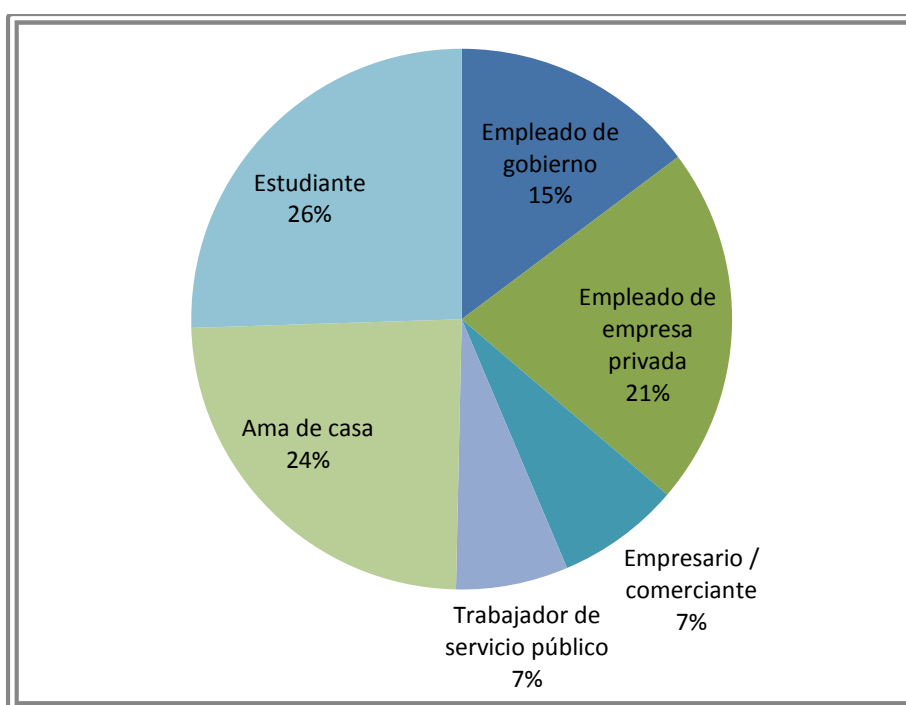


Fuente: Elaboración propia.

4.2.6 Ocupación de los turistas

Como se observa en la Gráfica 8, el 50 % de los turistas encuestados que llegaron a visitar a familiares o amigos fueron estudiantes (26 %) y amas de casa (24 %); mientras el 21 % eran empleados de empresas privadas, el 15 % laboraba en el gobierno y el 14 % restante era comerciante y trabajador de servicio público. Lo anterior, representa que el 50 % de los turistas de este tipo de turismo no es económicamente rentable, debido a que tanto los estudiantes como las amas de casa no tienen entrada formal de dinero.

GRÁFICA 8. OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS



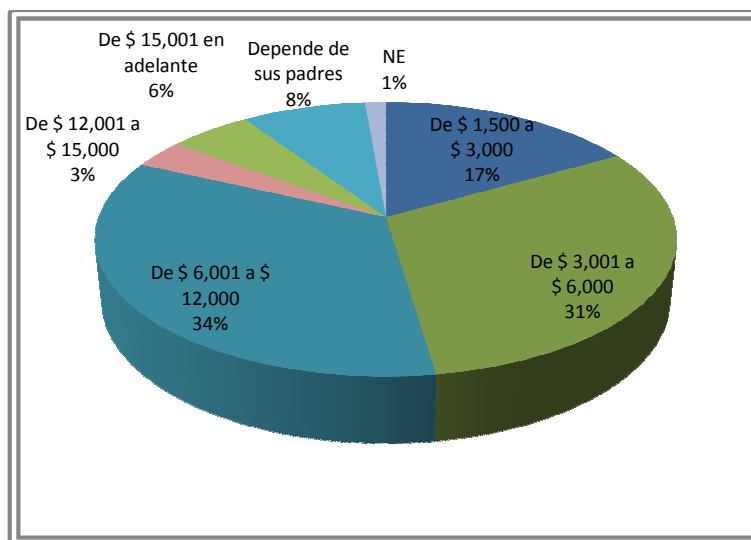
Fuente: Elaboración propia.

4.2.7 Nivel de ingresos del turista

Como se observa en la Gráfica 9, el 34 % de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos tuvieron un ingreso mensual de entre \$ 6,001 y \$ 12,000 pesos, el 31 % de entre \$ 3,001 y \$ 6,000 pesos, el 17 % de entre \$ 1,500 y \$ 3,000

pesos, el 6 % de más de \$ 15,000 pesos, el 3 % de entre \$ 12,000 a \$ 15,000 pesos, el 8 % depende de sus padres y el 1 % no especificó. Por tanto, la mayoría de los turistas pertenecientes a este estilo de turismo percibe ingresos mensuales de más de \$ 3,000 pesos.

GRÁFICA 9. INGRESOS MENSUALES DEL TURISTA



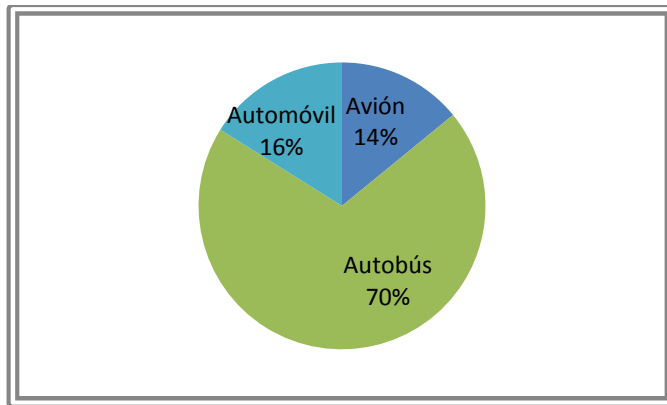
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, a pesar que el 50 % de los turistas lo representan estudiantes y amas de casa, que teóricamente no tienen una entrada formal de efectivo por empleo, la encuesta demuestra lo contrario; a excepción de un 8 % que aún depende económicamente de sus padres.

4.2.8 Medio de transporte de llegada

En cuanto al medio de transporte utilizado para llegar a Chetumal, de los encuestados motivados por visitar a familiares o amigos, el 70 % lo hizo por autobús, el 30 % restante por automóvil (16 %) o por avión (14 %). Lo cual tiene lógica al conocer que, en su mayoría, los turistas provienen de la región y el medio más usual para llegar al destino es el autobús de pasajeros, aunado a que es el más económico y accesible a sus bolsillos.

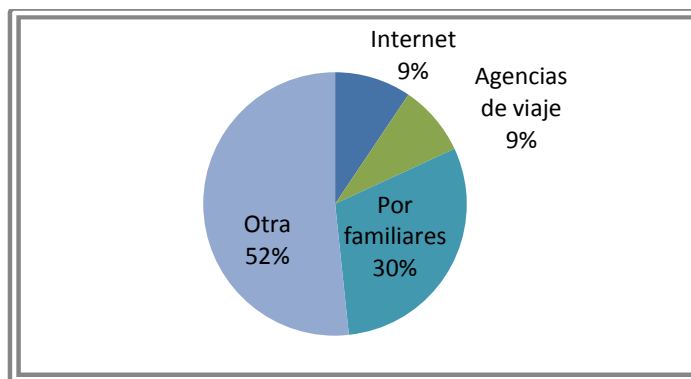
GRÁFICA 10. MEDIO DE TRANSPORTE DE LLEGADA



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, de acuerdo a la Gráfica 11, el 30 % de los turistas encuestados, que visitaron a familiares o amigos, adquirió su viaje a través de sus familiares, el 9 % por agencias de viajes, otro 9 % por Internet.

GRÁFICA 11. FORMA DE ADQUISICIÓN DEL VIAJE



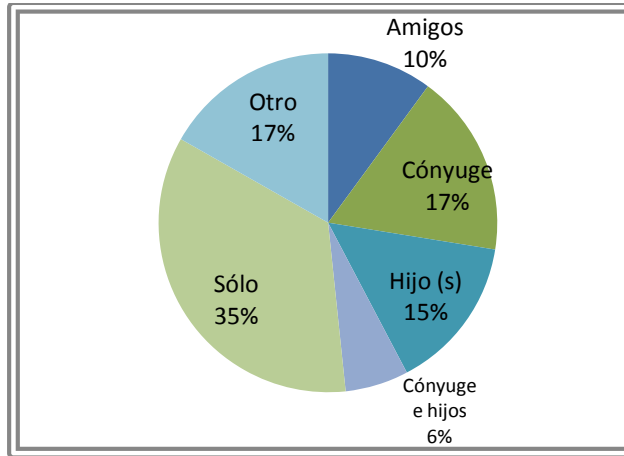
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, un 52 % de este tipo de turistas adquirió su viaje de otra forma; de los cuales, un 88 % lo adquirió directamente en la empresa de transporte terrestre y aéreo y un 12 % señaló haberlo adquirido por cuenta propia; estos últimos son quienes llegaron a través de automóvil.

4.2.9 Personas con quien viajan los turistas

Como se observa en la Gráfica 12, el 35 % de los turistas que llegaron a visitar a familiares o amigos, lo hicieron solos. El 17 % lo hizo con su cónyuge, el 10 % con sus amigos.

GRÁFICA 12. PERSONA CON QUIEN VIAJAN LOS TURISTAS



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el 15 % viajó con sus hijos y el 6 % lo hizo con su cónyuge e hijos. Cabe destacar que, el número de hijos con los que viajaron varían de 1 a 4; así, el 63% de los encuestados viajó con 4 hijos, el 25 % lo hizo con 3 hijos y el 12 % restante con un sólo hijo.

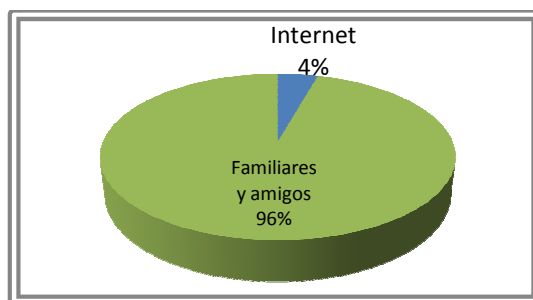
Por otro lado, como se observa en la Gráfica 12, el 17 % viajó con otras personas como: con toda la familia (40 %), sólo con la madre (20 %), con los hermanos (12 %), con los primos (8 %), con los tíos (8 %), con el novio (a) (8 %) y sólo el 4 % con los nietos.

4.2.10 Medio por el que se enteraron de Chetumal

De los turistas encuestados que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos, el 85 % ya había visitado antes este destino; mientras el 15 % restante lo visitaba por

primera vez, de los cuales el 96 % se enteró de Chetumal por sus mismos familiares o amigos y sólo el 4% a través del Internet.

GRÁFICA 13. MEDIO POR EL QUE SE ENTERARON DE CHETUMAL

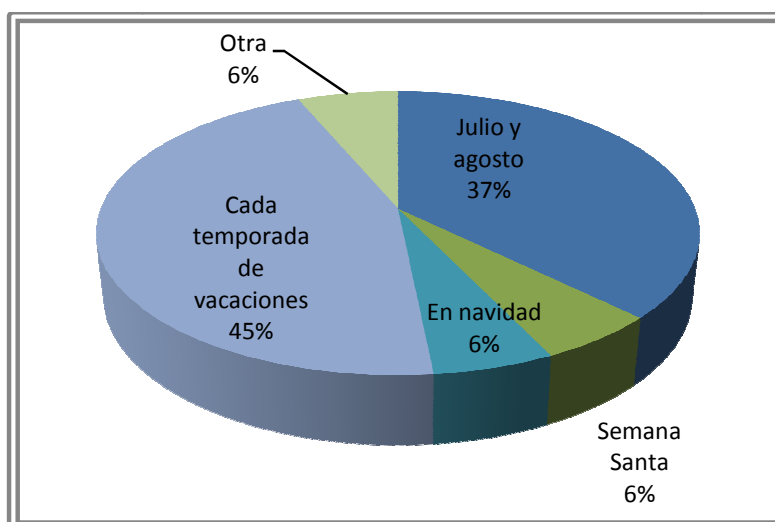


Fuente: Elaboración propia.

4.2.11 Temporada más frecuente de visita

De acuerdo a la encuesta, un 45 % de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos aseguraron que la temporada más frecuente de visita era cada temporada de vacaciones, mientras el 37 % aseguró que era en julio y agosto, en tanto un 6 % señaló a la temporada de navidad y otro 6 % a la semana santa.

GRÁFICA 14. TEMPORADA DE VISITA



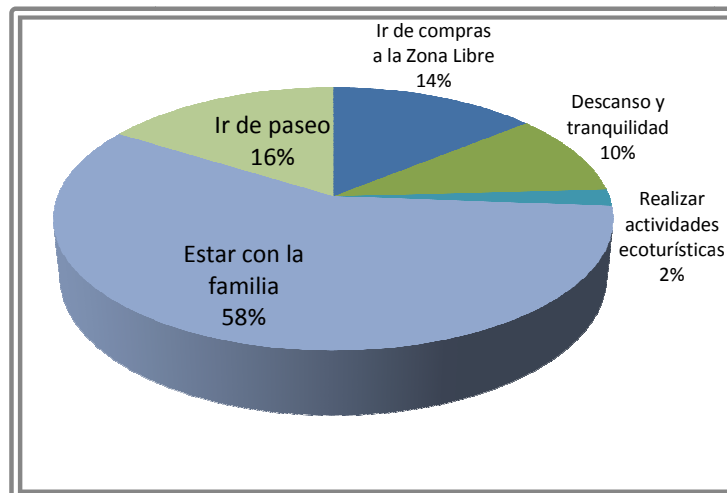
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, un 6 % señaló que visitaba Chetumal con mayor frecuencia en otra temporada; de los cuales, el 45 % visitaba el destino cada mes, el 33 % dos veces al año y el 22 % cada 3 meses. De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que este segmento de mercado, que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos, lo hace principalmente en periodos vacacionales.

4.2.12 Qué busca en su visita

Como se observa en la Gráfica 15, las actividades que buscaba realizar el turista que llegó a Chetumal a visitar a familiares o amigos fueron: estar con la familia (58 %), ir de paseo (16 %), ir de compras a la Zona Libre (14 %), descanso y tranquilidad (10 %) y realizar actividades ecoturísticas (2 %). Ello, indica que este es un segmento de mercado que busca realizar actividades familiares, en las que exista la posibilidad de hacer algo interesante y además, se dé pie a la convivencia familiar.

GRÁFICA 15. ¿QUÉ BUSCA REALIZAR DURANTE SU VISITA?

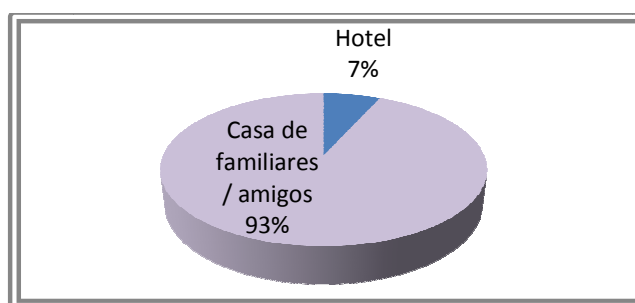


Fuente: Elaboración propia.

4.2.13 Lugar de pernocta

De acuerdo a la encuesta, el 93 % de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos pernoctó en casa de dichos familiares o amigos; y sólo el 7 % pernoctó en un hotel. Por tanto, se puede señalar que este tipo de turismo no representa un mercado potencial para la industria hotelera del destino.

GRÁFICA 16. LUGAR DE PERNOCTA



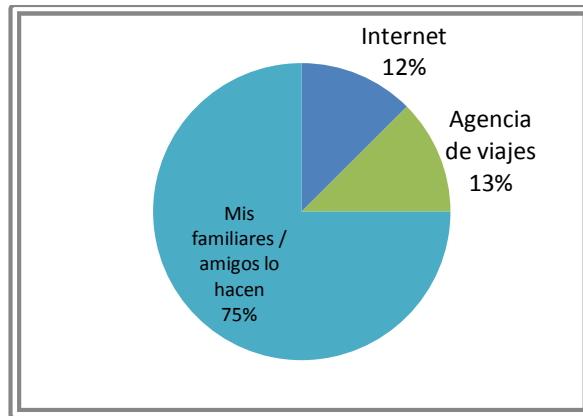
Fuente: Elaboración propia.

4.2.14 Compra de recorridos turísticos

De acuerdo a la encuesta, el 95 % de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos no compraron recorridos turísticos (tours) y sólo un 5 % lo hizo; de los cuales, el 75 % no realizó directamente la compra ya que sus familiares o amigos lo hicieron, el 13 % los compró en una agencia de viajes y el 12 % restante lo hizo a través del Internet (ver Gráfica 17).

En ese sentido, es muy notoria la falta de interés de este tipo de turistas por adquirir recorridos turísticos; lo que se puede deber a que desconocen la variedad de recorridos que se ofrecen por la zona y porque quizá ellos mismos no se consideren como "turistas". Lo anterior, debido a que gran parte de este estilo de turistas radicó años atrás en el destino, que por diferentes razones cambiaron su lugar de residencia a otro punto de la región; entonces, cuando regresan en temporadas vacacionales a visitar a sus familiares o amigos, teóricamente se convierten en turistas; lo cual, no significa que ellos también lo consideren de la misma forma.

GRÁFICA 17. LUGAR DONDE COMPRA RECORRIDOS TURÍSTICOS

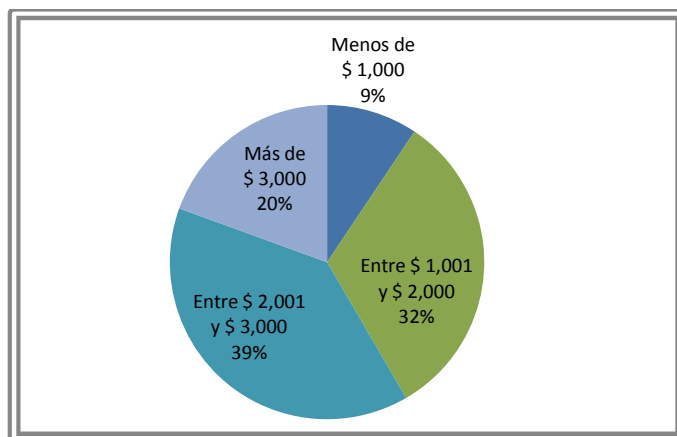


Fuente: Elaboración propia.

4.2.15 Gasto promedio

El gasto promedio no discriminó el costo del pasaje (a excepción de quienes llegaron por avión); por tanto, el 39 % de los turistas que llegaron a Chetumal a visitar a familiares o amigos gastaron en promedio entre \$ 2,001 y \$ 3,000 pesos, el 32% entre \$ 1,001 y \$ 2,000 pesos, el 20% más de \$ 3,000 pesos y sólo un 9 % menos de \$ 1,000 pesos. De forma que, el 59 % gastó en promedio más de \$ 2,000 pesos en su visita a Chetumal.

GRÁFICA 18. GASTO PROMEDIO DEL TURISTA

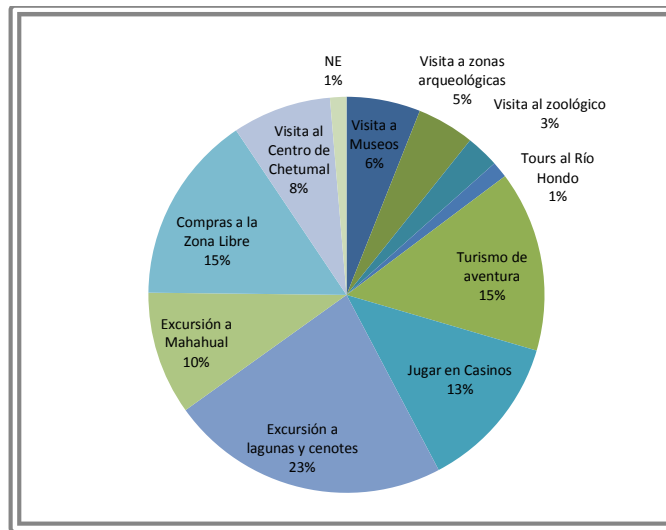


Fuente: Elaboración propia.

4.2.16 Actividades de mayor y menor interés para el turista

Como se observa en la Gráfica 19, las actividades que les pareció de mayor interés a este tipo de turistas son: excursión a lagunas y cenotes (23%), turismo de aventura (15%), compras en Zona Libre (15%), jugar en casinos (13%), excursión a Mahahual (10%), visita al centro de Chetumal (8%) y visitar zonas arqueológicas (5%).

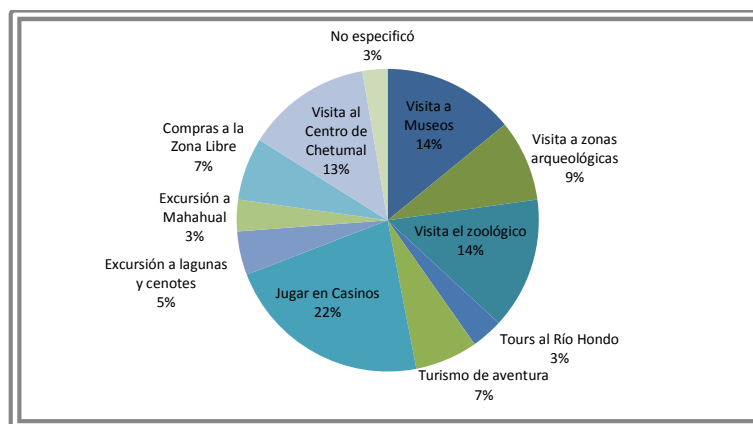
GRÁFICA 19. ACTIVIDAD DE MAYOR INTERÉS



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las actividades de menor interés fueron: visitar museos (14%), visitar el zoológico (14%), el centro de Chetumal (13%) y zonas arqueológicas (9%).

GRÁFICA 20. ACTIVIDADES DE MENOR INTERÉS

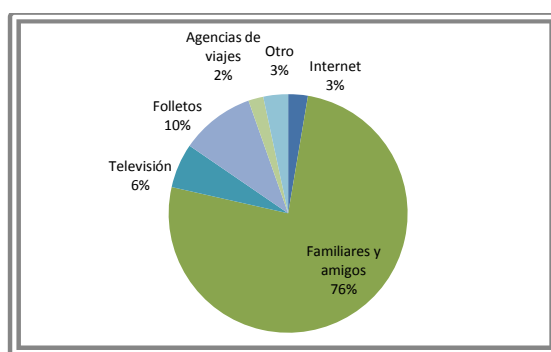


Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido observar en ambas gráficas, la actividad de mayor interés es la excursión a cenotes y lagunas; mientras que las de menor interés son visitar museos y zonas arqueológicas. Por tanto, en su mayoría, este tipo de turismo prefiere las actividades al aire libre y evitan las actividades culturales.

Por otro lado, de acuerdo a la Gráfica 21, el 76 % de estos turistas se enteraron de dichas actividades a través de sus familiares y amigos, el 10 % por folletos, el 6 % por TV, y en menor proporción por Internet (3 %), por agencia de viajes (2 %) y por otros medios (3 %).

GRÁFICA 21. MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

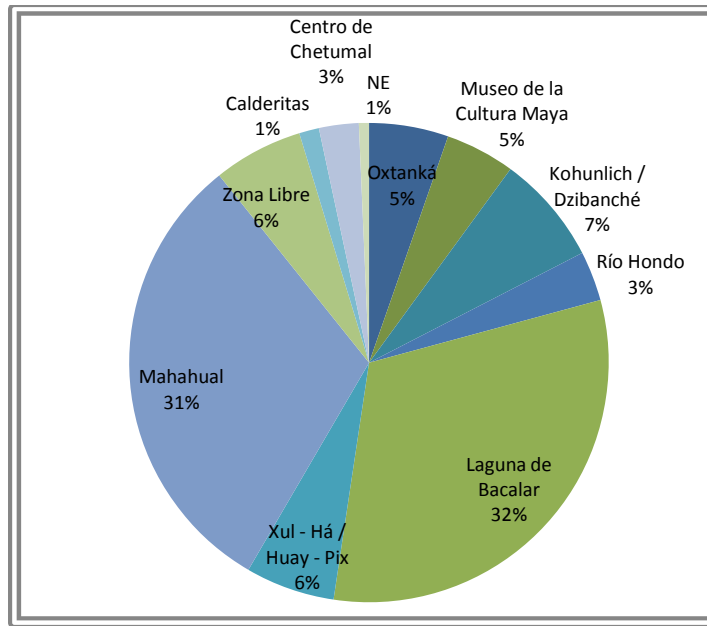


Fuente: Elaboración propia.

4.2.17 Atractivos turísticos de mayor y menor interés

Como se observa en la Gráfica 22, el 32 % de los turistas encuestados que llegaron a Chetumal a visitar a familiares y amigos eligieron a la Laguna de Bacalar como el lugar turístico de mayor interés, seguido de Mahahual con un 31 %; asimismo, en menor porcentaje optaron por Kohunlich / Dzibanché (7 %), Xul-Há / Huay Pix (6 %), Zona Libre (6 %), Oxtanká (5 %), Museo de la Cultura Maya (5 %), Centro de Chetumal (3 %), Río Hondo (3 %), Calderitas (1 %) y otro 1 % no especificó algún lugar.

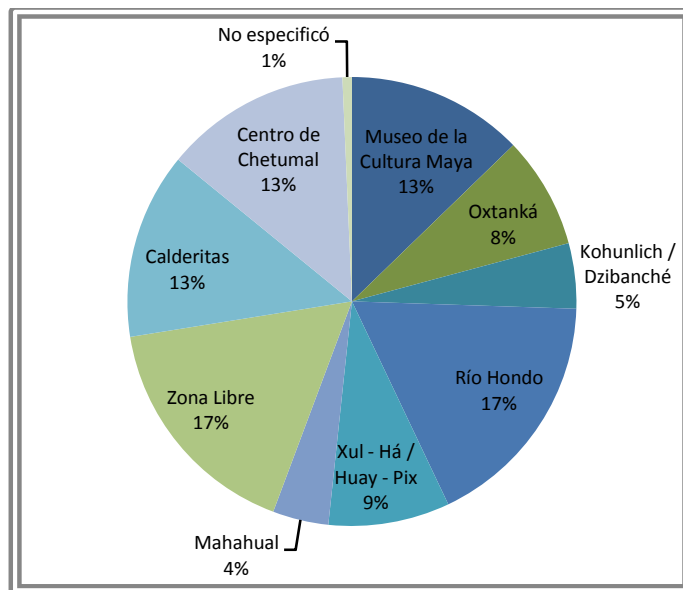
GRÁFICA 22. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MAYOR INTERÉS



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los lugares turísticos de menor interés para estos turistas fueron: la Zona Libre (17%), el Río Hondo (17%), Museo de la Cultura Maya (13%), Centro de Chetumal (13%), Calderitas (13%), Xul-Há / Huay-Pix (9%) y Oxtanká (8%).

GRÁFICA 23. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MENOR INTERÉS



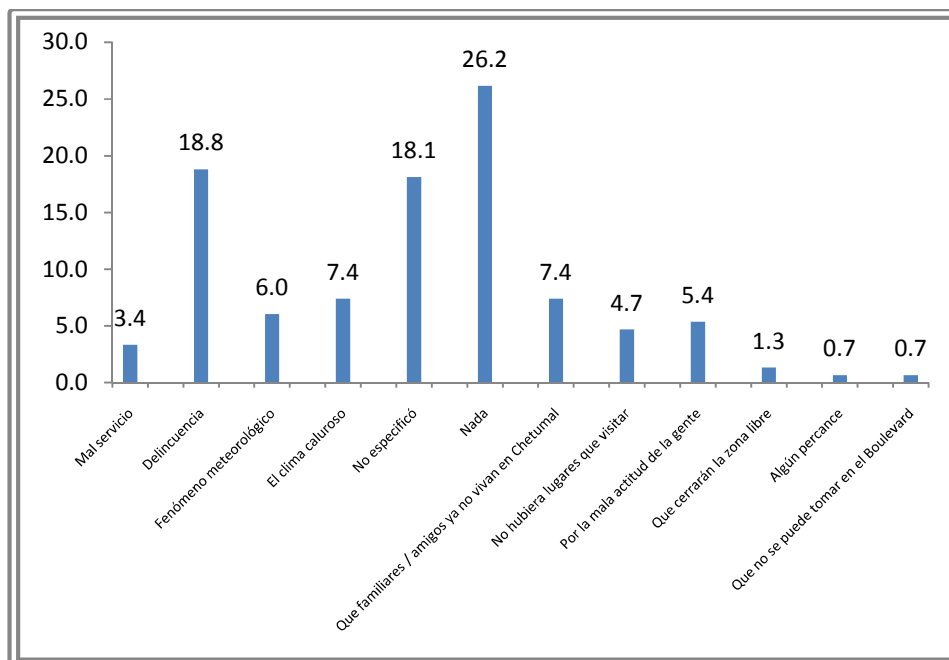
Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo observar en ambas gráficas, es evidente que este tipo de turismo presenta un mayor interés en lugares turísticos de naturaleza como la Laguna de Bacalar y Mahahual, y un desinterés por los sitios más representativo de la cultura de la región.

4.2.18 Desmotivación del turista

Al preguntarle a los turistas que llegaron a visitar a familiares o amigos qué los desmotivaría a regresar a Chetumal, un 26.2 % respondió que nada y un 18.1 % no especificó; sin embargo, el 18.8 % aseguró que una causa sería la delincuencia, el 7.4 % el clima caluroso, otro 7.4 % que sus familiares o amigos ya no radicarán en el destino, el 6 % por algún fenómeno meteorológico, el 5.4 % por la mala actitud de la gente, el 4.7 % que no hubiera lugares que visitar, el 3.4 % por un mal servicio, el 1.3 % si cerraran la Zona Libre, el 0.7 % por algún percance y otro 0.7 % si prohibieran tomar bebidas alcohólicas en el Boulevard.

GRÁFICA 24. CAUSAS DE DESMOTIVACIÓN DEL TURISTA

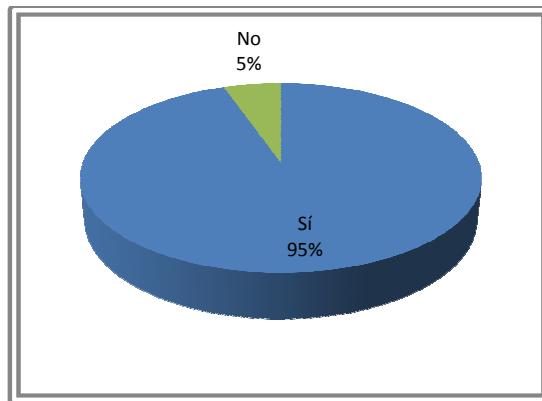


Fuente: Elaboración propia.

4.2.19 ¿Recomendaría Chetumal?

Como se observa en la Gráfica 25, el 95 % de los turistas encuestados que llegaron a visitar familiares o amigos sí recomendarían Chetumal a otras personas y sólo un 5 % no lo haría.

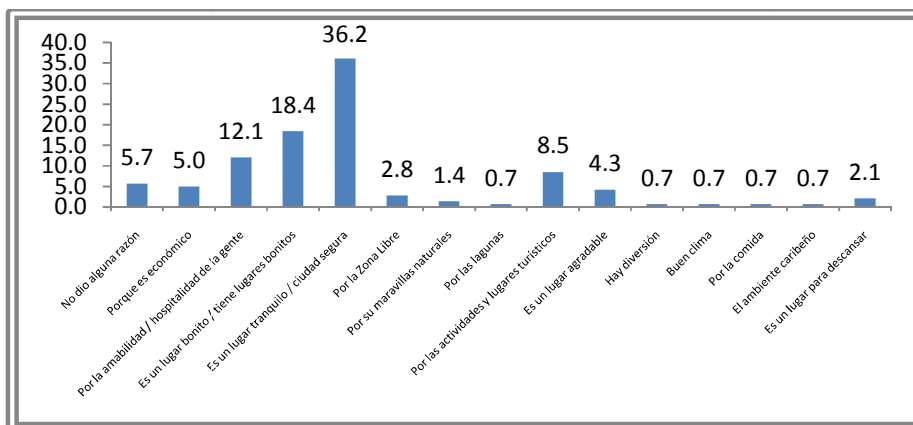
GRÁFICA 25. ¿RECOMENDARÍA CHETUMAL?



Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarle las causas por las que recomendarían Chetumal, un 36.2 % de los encuestados afirmó que por ser un lugar tranquilo y ser una ciudad segura, el 18.4 % lo haría por ser un lugar bonito o por tener lugares bonitos, el 12.1 % por la amabilidad y hospitalidad de su gente, el 8.5 % por las actividades y lugares turísticos, el 5.7 % no dio razón y el 5 % por ser un lugar económico.

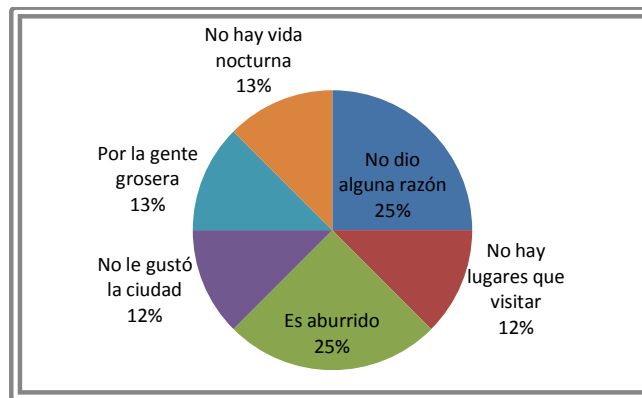
GRÁFICA 26. RAZONES POR LAS QUE RECOMENDARÍAN CHETUMAL



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, de la minoría que no recomendaría Chetumal, un 25 % no dio razones de su decisión; sin embargo, las razones del resto fueron que es un lugar aburrido (25 %), que la gente es grosera (13 %), que no hay vida nocturna (13 %), porque no les gustó la ciudad (12 %) y porque, según ellos, no hay lugares que visitar.

GRÁFICA 27. RAZONES POR LAS QUE NO RECOMENDARÍAN CHETUMAL



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido observar, la gran mayoría sí recomendaría Chetumal lo que representa una ventaja competitiva y, más aún, la razón de ser una ciudad tranquila y segura; características, que hoy en día, son difíciles de encontrar en la mayoría de las ciudades, ocasionado por el narcotráfico, la delincuencia, la corrupción, la sobrepoblación, entre otros.

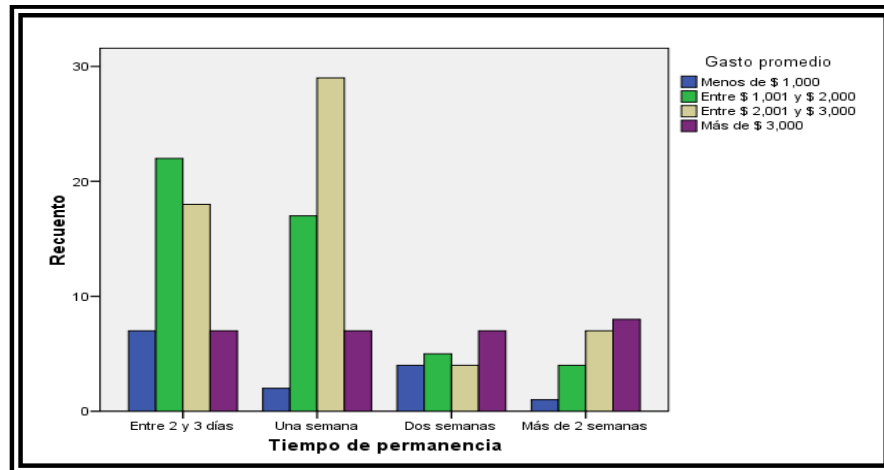
4.3 Dependencia entre variables

4.3.1 Gasto promedio del turista por tiempo de permanencia

Como se aprecia en la Gráfica 28, el tiempo de permanencia del turista incide en el gasto promedio del mismo; siendo este mayor si el tiempo de estadía del turista en Chetumal se prolonga. Así, para la mayoría de los turistas que permanecieron en el destino entre 2 y 3 días, el gasto promedio más representativo fue de entre \$ 1,001 y \$ 2,000 pesos; para la mayoría de quienes permanecieron una semana fue de entre

\$ 2,001 y \$ 3,000 pesos; finalmente, para los que permanecieron de dos a más semanas el gasto más representativo fue de más de \$ 3,000 pesos.

GRÁFICA 28. TIEMPO DE PERMANENCIA POR GASTO PROMEDIO DEL TURISTA



Fuente: Elaboración propia.

En ese contexto, si se observa el nivel de significancia asintótica que resulta del análisis entre las variables *tiempo de permanencia* y *gasto promedio*, se puede determinar que con 0.008, que es menor a 0.05 resultante de establecer un 95 % de confiabilidad, que dichas variables tienen un alto grado de dependencia (ver Tabla 13). Por lo tanto, se puede señalar que para aprovechar el gasto promedio que realiza el turista nacional que llega a visitar a familiares o amigos, es significativo tomar en cuenta el tiempo de permanencia para el planteamiento de estrategias de mercadotecnia.

TABLA 13. PRUEBA DE CHI - CUADRADA: TIEMPO DE PERMANENCIA / GASTO PROMEDIO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.289 ^a	9	.008
Razón de verosimilitudes	21.372	9	.011
Asociación lineal por lineal	6.799	1	.009
N de casos válidos	149		

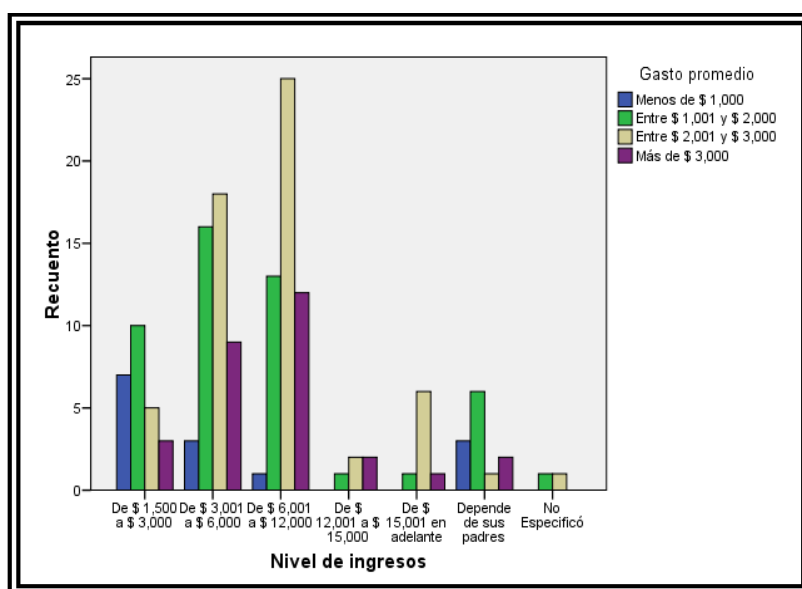
^a. 4 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.88.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Gasto promedio del turista por nivel de ingresos mensuales

Como se observa en la Gráfica 29, la mayoría de los que perciben de \$ 1,500 a \$ 3,000 mensuales gastaron entre \$ 1,001 y \$ 2,000, lo que significa que están dispuestos a gastar hasta dos terceras partes de su sueldo mensual. Por otro lado, los que perciben de \$ 3,001 a \$ 6,000 gastaron mayormente entre \$ 1,001 y \$ 3,000, que representa el 50 % de su sueldo; finalmente, quienes perciben de \$ 6,001 a \$ 12,000 gastaron, en su mayoría, entre \$ 2,000 y \$ 3,000.

GRÁFICA 29. GASTO PROMEDIO POR NIVEL DE INGRESOS DEL TURISTA



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, como se puede ver en la Tabla 14, el nivel de significancia asintótica, que resulta del análisis entre las variables *nivel de ingresos* y *gasto promedio*, es de 0.16; misma que es menor a la establecida como referencia (0.05). Por lo tanto, se puede determinar con un 98 % de confiabilidad, que dichas variables guardan una relación de dependencia. Por lo que se puede afirmar que, el nivel de ingresos mensuales del turista, que visita a familiares o amigos, es significativo en el gasto promedio del mismo en Chetumal.

TABLA 14. PRUEBA DE CHI - CUADRADA: GASTO PROMEDIO / NIVEL DE INGRESOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.114 ^a	18	.016
Razón de verosimilitudes	33.412	18	.015
Asociación lineal por lineal	.591	1	.442
N de casos válidos	149		

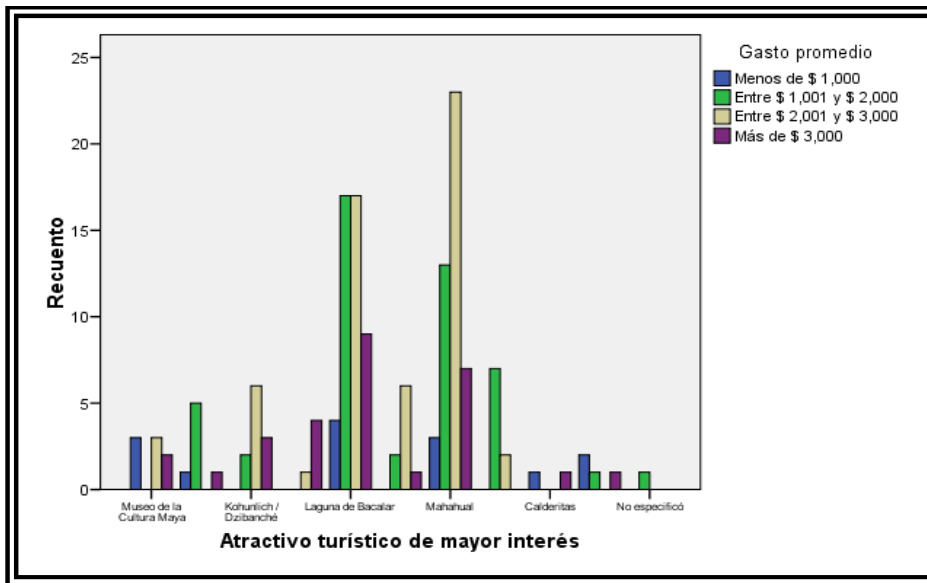
a. 20 casillas (71.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .19.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Atractivo turístico de mayor interés por gasto promedio del turista

Como se observa en la gráfica 30, la mayoría de quienes presentaron mayor interés por la Laguna de Bacalar son quienes gastaron en promedio de \$ 1,001 a \$ 3,000; mientras quienes eligieron Mahahual gastaron, en su mayoría, de \$ 1,001 a \$ 2,000.

GRÁFICA 30. ATRACTIVO TURÍSTICO DE MAYOR INTERÉS POR GASTO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, se debe recordar que ambos atractivos fueron los de mayor interés para los turistas. Así, como se observa en la Tabla 15, el nivel de significancia

asintótica, que resulta del análisis entre las variables *atractivo turístico de mayor interés* y *gasto promedio*, es de 0.000. Por lo tanto, se puede determinar con un 99 % de confiabilidad, que dichas variables son dependientes. Por lo que se puede afirmar que, el gasto promedio del turista, que visita a familiares o amigos, es significativo en la preferencia del atractivo turístico de mayor interés en Chetumal.

TABLA 15. PRUEBA DE CHI - CUADRADA: ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS / NIVEL DE INGRESOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.299 ^a	30	.000
Razón de verosimilitudes	61.981	30	.001
Asociación lineal por lineal	.963	1	.326
N de casos válidos	149		

a. 38 casillas (86.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .09.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Intención de recomendar el destino por gasto promedio del turista

Como se aprecia en la Tabla 16, el nivel de significancia asintótica, que resulta del análisis entre las variables *¿recomendaría Chetumal?* y *gasto promedio*, es de 0.059 para los que sí recomendarían Chetumal y de 0.229 para quienes no lo harían. Por lo tanto, se puede observar que ninguna de las significancias es menor a 0.05 que es la referencia determinada por un 95 % de confiabilidad; lo que significa que estas variables tengan dependencia entre ellas.

TABLA 16. PRUEBA DE CHI - CUADRADA: ¿RECOMENDARÍA CHETUMAL? / NIVEL DE INGRESOS

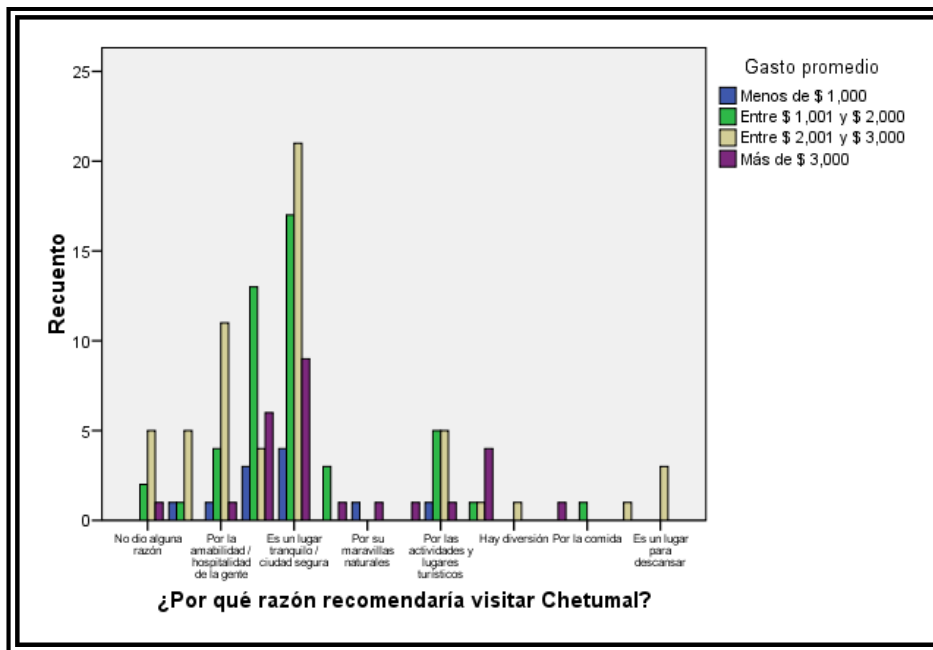
¿Recomendaría a otras personas		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Sí	Chi-cuadrado de Pearson	57.237 ^a	42	.059
	Razón de verosimilitudes	57.629	42	.055
	Asociación lineal por lineal	1.546	1	.214
	N de casos válidos	141		
	No	Chi-cuadrado de Pearson	18.667 ^b	15
Razón de verosimilitudes		14.543	15	.485
Asociación lineal por lineal		.216	1	.642
N de casos válidos		8		

a. 53 casillas (88.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.
b. 24 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la variable que señala a quienes sí recomendarían Chetumal podría ser muy baja significativamente ante la variable *gasto* promedio, si se tomara en cuenta un 94 % de confiabilidad. Siendo así, sería de provecho para el diseño de estrategias de marketing considerar que, según la Gráfica 31, la gran mayoría de quienes recomendarían Chetumal por ser un lugar tranquilo y ser una ciudad segura, gastaron en promedio entre \$ 1,001 y \$ 3,000 pesos en su visita a este destino.

GRÁFICA 31. RAZONES POR LAS QUE RECOMENDARÍA CHETUMAL POR GASTO PROMEDIO



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Metodología del capítulo

Este capítulo concluye la investigación y propone recomendaciones de las situaciones detectadas; principalmente, estrategias para aprovechar el potencial del turista que visita familiares o amigos.

Para ello, se realizó una técnica de recolección de datos denominada “focus group”, ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la percepción de las personas sobre un tema en particular. Para este caso, indagar la percepción de chetumaleños jóvenes, que representan a los “anfitriones” del destino estudiado, a fin de conocer su percepción sobre el fomento de la cultura turística en Chetumal. Así, este evento fue realizado el 23 de noviembre del 2009 con 20 jóvenes universitarios (ver anexo 2), de entre 20 y 25 años de edad, en las instalaciones de la Universidad de Quintana Roo; las conclusiones de dicha investigación son presentadas por este trabajo en forma de propuestas.

5.1 Conclusiones generales de la investigación

En el marco de las observaciones realizadas en los capítulos anteriores, se puede concluir que:

- En la actualidad, el gobierno de México percibe que la actividad turística depende de los mercados internacionales; mismos que a consecuencia de una serie de acontecimientos como: los atentados del 11 de septiembre, el huracán Wilma en Cancún, la crisis mundial y más recientemente, la contingencia sanitaria del virus de la influenza humana, han disminuido los índices de llegada a los principales destinos del país. Por tal motivo, las autoridades federales de turismo se han visto en la necesidad de desarrollar el

mercado nacional, que se encontraba desatendido, a fin de aprovecharlo a través de estrategias de marketing como el programa “Vive México”.

- Asimismo, gracias a la conciencia mundial de los peligros por no cuidar el medio ambiente, los países se han visto en la necesidad de establecer políticas públicas encaminadas hacia la sustentabilidad; aunado a ello, los grandes prestamistas internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo, exigen a sus usuarios la implantación de dichas políticas como requisito para préstamos y financiamientos. Al mismo tiempo, se sabe que el turista ha cambiado y opta por un turismo más responsable con su entorno. En este sentido, esta investigación ha estudiado y evaluado los instrumentos de planeación en materia turística en beneficio de Chetumal, en el que se ha descubierto que, pese a la falta de ciertos criterios de sustentabilidad no implícitos en dichos instrumentos, la mayoría de ellos sí representa una oportunidad para lograr un desarrollo turístico. Entre estos se encuentran el PND 2007 – 2012, el PEDIEQROO 2000 – 2025, el PED 2005 – 2011 y el PMD 2008 – 2011. Sin embargo, también hay otros instrumentos como el PST 2007 – 2012, Mundo Maya y Costa Maya, que requieren de una revisión y un rediseño en sus políticas para enfocarlas hacia la sustentabilidad, debido a que lo mantienen en un estado de estancamiento en los aspectos social, económico, ambiental e institucional, lo que representa un obstáculo al desarrollo turístico de este destino.
- De la misma manera, se detectó que dichos instrumentos son muy generales en cuanto a las estrategias de marketing, a fin de impulsar la industria turística en el Sur del Estado. Así, la mercadotecnia resulta ambigua y vaga para proyectar el turismo en Chetumal, por lo que no hay elementos necesarios para armar un plan de marketing que logre dicho objetivo.
- Por otra parte, la investigación ha hecho constar que sí hay turistas que visitan Chetumal y, por tanto, existe un mercado potencial que puede ser aprovechado para reactivar la industria turística de este destino. Además, se

pudo apreciar que el turista nacional descubierto en el sur del estado de Quintana Roo no es el mismo que llega a los centros turísticos del norte del Estado; debido a que, un 40 % de los turistas nacionales que arribaron a Chetumal durante el verano de 2009 pertenece al segmento de mercado que visita a familiares o amigos.

- En ese contexto, este estilo de turista proviene de los distintos estados que pertenecen a la misma región en la que se encuentra Chetumal; permanece de dos días a una semana, lo que representa una oportunidad para aprovecharlo económicamente, al poder ofertarle una variedad de opciones que podrá elegir cada día de su estancia. Asimismo, es importante mencionar que es un mercado joven, es decir, en edad económicamente activa; lo que significa un segmento económicamente potencial. Aunado a ello, en su mayoría, perciben ingresos mensuales de más de \$ 3,000 pesos y gastaron en promedio más de \$ 2,000 durante su estancia en Chetumal, lo que rectifica que son potencialmente rentables. Cabe resaltar que, son en igual proporción solteros como casados, lo que indica que en este segmento de mercado el estado civil de los turistas no tiene relevancia en cuestiones de marketing.
- En cuanto a su psicografía, los turistas estudiados prefieren la naturaleza que la cultura, es decir, presentan una preferencia por los atractivos naturales como la Laguna de Bacalar y Mahahual, en donde puedan además convivir con su familia; lo que señala un área de oportunidad para enfocar esfuerzos de promoción turística a los sitios menos atractivos y el impulso de los de mayor preferencia como estrategia de posicionamiento. Asimismo, la gran mayoría sí recomendaría Chetumal, lo que representa una ventaja competitiva y, más aún, el hecho de ser una ciudad tranquila y segura; características, que hoy en día, son difíciles de encontrar en la mayoría de las ciudades por todos los problemas sociales que existen. Por tanto, de saberse aprovechar esta situación, Chetumal podría convertirse en un destino turístico para el

descanso, la tranquilidad y el sitio de convivencia familiar, en un clima de seguridad para el turista.

- Se detectó que los anfitriones son los principales promotores de los atractivos turísticos del destino; que por tanto, influyen en la decisión del sitio a visitar o de las actividades a realizar durante la estancia de los turistas estudiados. No obstante, se descubrió que en Chetumal no existe una cultura turística, debido a que la mayoría de los anfitriones no conoce los atractivos turísticos, ni su importancia desde el punto de vista cultural y ambiental, que ofrece a los turistas la oportunidad de vivir emociones y sentimientos que les permitan auto-realizarse como verdaderos turistas. Además, este estilo de turista no se percibe como tal, por tener raíces muy sembradas en el destino que los obliga a percibirlo como su hogar y no como un sitio al que vienen a desempeñar la función de turistas; la misma falsa percepción se da entre los anfitriones.

En síntesis, sí existe un mercado turístico potencial representado por los turistas nacionales que llegan a Chetumal a visitar a familiares o amigos; asimismo, este destino cuenta con estrategias de gobierno que le ofrecen una oportunidad de desarrollo turístico. Sin embargo, hacen falta estrategias de marketing impulsadas por el mismo gobierno, en el que además participen todos los actores involucrados en la actividad turística, para reactivar dicha industria en Chetumal.

5.2 Recomendaciones

Sobre la base de las consideraciones del apartado anterior, a fin de reactivar la actividad turística en Chetumal se recomienda, en lo general, aprovechar el turismo nacional que llega a visitar a familiares o amigos a través del diseño de un plan integral de marketing desde un enfoque holístico. Es decir, fijar las estrategias desde un marketing que contemple la totalidad de las circunstancias del fenómeno turístico en este destino, con el afán de crear una cultura turística que trascienda en la

conciencia de todos los ciudadanos. Para ello, necesariamente deberán interactuar, como un sistema sinérgico, la iniciativa privada, el gobierno en todos sus niveles, instituciones educativas, la ciudadanía, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, prestadores de servicios turísticos, cooperativas, entre otros actores considerados como anfitriones del turismo de Chetumal. Del tal modo que, este plan garantice que dicho sistema se comporte de un modo distinto que la suma de sus partes; a través del trabajo interdependiente y de la búsqueda del bienestar en su totalidad.

Asimismo, dicho plan deberá contemplar como estrategia principal el fomento de la cultura turística entre los anfitriones chetumaleños; a fin de garantizarles la capacidad de impulsar y desarrollar un destino turístico sustentable. Para ello, se sugieren alternativas desde un punto de vista académico. Cabe mencionar que, dichas propuestas podrían ser detalladas en un contexto operativo; debido a que podrían convertirse en estrategias reales si fueran tomadas en cuenta para su aplicación por las autoridades competentes en materia turística. Entre estas se pueden mencionar las siguientes:

En general:

- Relacionar a los diferentes sectores de la sociedad, organismos no gubernamentales, sector académico, iniciativa privada, gobiernos federal, estatal y municipal, para que se constituyan como promotores de la Cultura Turística.

Dependencias de Turismo:

- Diseñar una campaña publicitaria de promoción turística de Chetumal, que sea innovadora con una temática familiar. En la que se señale la importancia del destino como “Cuna del mestizaje”, pero no desde un enfoque histórico, sino centrarse en el concepto “cuna”, resaltando que una gran proporción de personas tienen sembradas sus raíces en Chetumal y, que actualmente, aunque residan en otros lugares de la región aún regresan a visitar a sus familiares o amigos. El objetivo de esta publicidad sería despertar la emoción

y sentimiento de pertenencia hacia Chetumal en una campaña que podría denominarse “Chetumal de mis recuerdos” o “Déjate abrazar por Chetumal”. Una vez diseñada, podría publicitarse en medios televisivos locales y regionales como: Canal 10, Mundo Maya, To2TV, Canal 9, TVCun, Canal 30 de Tulum, SIPSE TV, Canal 13 de Yucatán, Telemar de Campeche, entre otros.

- Asimismo, diseñar una campaña de promoción turística de Chetumal en la que se fomente el conocimiento de los atractivos naturales y culturales de este destino, dirigido a sus habitantes; y con ello, impulsar la cultura turística del destino. Para ello, deberán seleccionarse los lugares más característicos que podrían ser presentados como “Una belleza más de la Frontera Sur”, por las jóvenes más bellas de la Universidad de Quintana Roo, del Tecnológico de Chetumal, del Tecnológico de la Zona Maya y del CREN de Bacalar. Esta campaña se debería publicitar en los medios de comunicación locales, incluyendo los televisivos, radiofónicos, impresos, virtuales y proyecciones en las salas de cine de Chetumal.
- Diseñar una campaña publicitaria que podría llamarse “Vive Chetumal”, dirigida al fomento del turismo nacional a este destino en medios de comunicación nacional; en la que se invierta en un buen diseño publicitario con imágenes de gran resolución y tomas de video de alta definición, de los principales atractivos turísticos del destino, para estar a la vanguardia publicitaria; dicha campaña promoverá a Chetumal, a nivel nacional, como un destino de tranquilidad y como una de las ciudades más seguras para pasar un buen fin de semana en familia alejados del ruido y la contaminación de las grandes ciudades.
- Diseñar una campaña de publicidad dirigida a los turistas que en un tiempo radicaron en Chetumal y que ahora radican en un lugar distinto y que regresan a visitar a familiares o amigos, o a realizar algún trámite personal o por negocios, que también son turistas y que se perciban como tal; la campaña podría denominarse “Yo también soy un turista”.

- Publicitar en medios de comunicación locales la visita al manatí en cautiverio en el poblado Laguna Guerrero y convertir a este mamífero en la mascota de Chetumal, impulsando su imagen como sello distintivo de este destino.
- Diseñar banners de promoción turística del municipio en los principales sitios web visitados por estudiantes de todos los niveles del Estado como: Hotmail, yahoo, monografías.com, rincón del vago, metroflog, hi5, entre otros.
- Diseñar un programa de gobierno municipal para la Coordinación de Turismo Infantil y Juvenil, que tendrá como objetivo promover y fomentar, entre la comunidad educativa del municipio, el conocimiento, preservación y rescate de la riqueza cultural de las regiones que lo conforman; y favorecer la formación de valores éticos, de respeto, identidad cultural y armonía con el entorno.
- Diseñar un programa de Customer Relation Management (CRM) de visitantes del destino, a fin de mantener una base de datos de turistas nacionales e internacionales para poder enviar información de promociones y eventos del destino.
- Diseñar un concurso de cultura turística infantil, con el propósito de acrecentar en la niñez, la cultura ecológica y turística, así como crear conciencia en la atención que se debe ofrecer al turista que visita Chetumal. Dicho concurso consistiría en que los niños realicen un dibujo sobre los atractivos turísticos de su localidad, que pueden ser naturales como: playas, ríos, lagunas, cenotes, selvas, manglar; o culturales como: fiestas, eventos, tradiciones, monumentos, edificios y arte popular, entre otros.
- Diseñar y distribuir Cartillas Turísticas entre los alumnos del nivel básico del municipio de Othón P. Blanco; en las que se plasme información relacionada con datos históricos, riquezas naturales, tradiciones, atractivos turísticos y culturales, arquitectónicos, gastronómicos y de folklore del municipio; con un diseño vanguardista y enfocado a un mercado infantil. Esta cartilla deberá ser un resultado del convenio signado entre las Secretarías de Turismo y de Educación del Estado, resaltando que se trata de un material informativo gratuito que deberá ser distribuido entre alumnos de nivel básico.

- Colocar señalización turística en los sitios estratégicos de la ciudad de Chetumal.
- Reasignar el programa de información turística a la SEDETUR, que actualmente es manejado ineficazmente por la Asociación de Hoteles y Moteles del Centro y Sur del Estado de Quintana Roo; así como, la reubicación estratégica de dichos centros de información en la geografía de la ciudad; y con todo ello, garantizar el manejo fluido, veraz y oportuno de la información relacionada con los atractivos de Chetumal.

Dependencias de cultura:

- Promocionar en radio y televisión local la entrada gratuita los sábados y domingos a las zonas arqueológicas de Oxtanká, Dzibanché y Kohunlich, como una actividad opcional para los fines de semana en la que exista la oportunidad de convivencia familiar entre chetumaleños y con el objeto principal de inculcar cultura, a la ciudadanía, del lugar donde radican.
- Promover la afluencia de los chetumaleños a eventos culturales como conciertos musicales en las zonas arqueológicas de Oxtanká, Dzibanché y Kohunlich, con las medidas de prevención necesarias para evitar daños a los monumentos históricos.
- Gestionar la llegada de exposiciones itinerantes de cultura mesoamericana al Museo de la Cultura Maya, así como de otras culturas como la exposición “Momias de Guanajuato” que llega a las diferentes ciudades de la provincia mexicana por temporadas; y con ello, despertar en los chetumaleños el gusto por visitar su museo y acudir a los diferentes eventos.
- Impulsar una fuerte campaña publicitaria para cada evento, cultural y artístico, organizado por el gobierno del estado de Quintana Roo, a fin de que la comunidad chetumaleña permanezca siempre informada de cuándo y dónde se realizan obras de teatro, exposiciones de arte, presentaciones de libros, conciertos, entre otros; y con ello, garantizar su asistencia.
- Promover la realización de eventos regionales e internacionales como “La Feria del Caribe”, “Encuentro de música caribeña”, entre otros; a fin de

impulsar la afluencia de turistas a los eventos y promover la cultura caribeña, misma que es parte de la identidad de Chetumal.

Seguridad pública:

- En el marco de un programa que podría denominarse “El Policía como Informador Turístico”, para contar con una policía eficiente y preparada, que cumpla con el perfil de mística de servicio; se podrá capacitar a la policía municipal y estatal en sensibilización turística y especializarlos en el trato al turista, dotándoles de conocimientos básicos del idioma inglés, atención al cliente, inculcarles valores de respeto, tolerancia, anticorrupción, honestidad y buenas costumbres.

Instituciones educativas:

- Establecer un convenio entre el municipio, el Consejo Nacional de Fomento Educativo (C.O.N.A.F.E.) y la SEQ para llevar a las escuelas de las comunidades marginadas del Estado algunas actividades que fomenten el rescate de sus tradiciones y su cultura por medio de talleres interactivos. Así mismo acrecentar la distribución y proyección de promocionales y de material didáctico, pláticas de las costumbres y tradiciones de la población (fiestas, ferias, comida regional, danza) y atractivos turísticos del Estado. Así como, la realización de talleres interactivos auxiliados con títeres, proyección de videos y distribución de material impreso con la temática de las estrategias utilizadas, que sirva para fomentar la revaloración de sus orígenes. El programa estará dirigido a escuelas de nivel medio del municipio.
- Establecer un convenio entre la SEQ y la SEDETUR para integrar en el ciclo escolar 2010 – 2011 una campaña de sensibilización turística en las escuelas de nivel básico y nivel medio superior, en el que además se fomente una cultura sustentable. Así como, gestionar la creación de una nueva optativa temática para la asignatura estatal de nivel secundaria, que podría denominarse “Cultura Turística” o “Conociendo a mi comunidad”, en el que se aborde la importancia de los atractivos turísticos, naturales y culturales, de la

localidad a fin de ser aprovechados en la industria turística. Aunado a ello, dar un mayor impulso a la especialidad de “Turismo” en la asignatura Tecnología del programa curricular de las secundarias técnicas y ampliar su alcance a las modalidades de secundaria general y telesecundaria.

- Establecer un convenio entre la SEQ y el municipio para calendarizar a diversas instituciones educativas, en talleres que podrían denominarse “Ciudad limpia”, donde se les explique a los alumnos la importancia de clasificar la basura, reusar desechos sólidos, la importancia que tiene mantener limpios los lugares turísticos, además del respeto por la flora y fauna; con el fin de garantizar una imagen turística limpia y de respeto por el medio ambiente.
- Elaborar un convenio con las autoridades educativas de nivel superior para incluir la asignatura sensibilización turística en las carreras afines al turismo y en las que en la práctica mantengan contacto con turistas.
- Brindar un mayor impulso a la carrera de turismo de la Universidad de Quintana Roo, a través de la asignación de mayor presupuesto de gobierno para la investigación en turismo y la certificación de sus estudiantes; así como promover un crecimiento en la matrícula.
- Impulsar la especialización en turismo en los demás institutos de educación superior del sur del Estado.
- Fomentar la certificación turística de los prestadores de servicios turísticos, tanto empleados como empresas; impulsando la certificación que ofrece la SEDETUR en el Distintivo H y Distintivo M, Guías Turísticas, certificaciones en ecoturismo, las que ofrece el Consejo de Normalización y Certificación en Competencias Laborales, así como los Reconocimientos Oficiales de Competencia Ocupacional en turismo del Instituto de Capacitación para el Trabajo del Estado de Quintana Roo.

Gobierno y organizaciones no gubernamentales

- Establecer un convenio entre la SEDETUR y la Cámara de Comercio de Chetumal para diseñar un curso de sensibilización turística dirigido a los

prestadores de servicios turísticos y complementarios del Sur de Quintana Roo.

- Establecer un convenio entre la SEQ y la cooperativa pesquera “Andrés Quintana Roo” para proporcionar recorridos sobre el Río Hondo y los alrededores de la Bahía de Chetumal a las diferentes escuelas de nivel básico de Chetumal.
- Realizar muestras gastronómicas gratuitas en los que se invite a los restaurantes más representativos del destino en la explanada de la bandera, a fin de reactivar el flujo de visitantes en ese lugar; así como en el estacionamiento de la Plaza Las Américas para aprovechar el flujo existente en este sitio. Todo ello, con el fin de promover la cultura gastronómica de Chetumal y sus alrededores.
- Realizar ferias de promoción turística de los principales prestadores de servicios turísticos del Sur del estado en el que se oferten tours económicos por los alrededores de Chetumal, así como paquetes de fin de semana en los parques ecoturísticos de la Zona.
- Diseñar un taller a los taxistas de Chetumal sobre sensibilidad turística, en los que al igual que los policías, se les capacite en la atención a los turistas, se les motive a brindar un mejor trato, un servicio de calidad, a aprender inglés básico y a dominar información sobre lugares más representativos de Chetumal para invitar a los turistas a visitar. El objetivo es convertir a los taxistas en prestadores de servicio de transporte turístico capaces de promover el turismo de la ciudad.
- Crear una estación de radio en la que se escuche información turística de Chetumal, cuya señal llegue a los turistas que se desplazan en los taxis de la ciudad; para ello, se deberá establecer un convenio entre el sindicato de taxistas y la SEDETUR.

Gobierno e iniciativa privada:

- Establecer un convenio entre la Secretaría de Educación del estado de Quintana Roo (SEQ) con la empresa Villa Manatí, para fijar un precio especial

para tour en el Río Hondo a fin de programar visitas guiadas a las diferentes escuelas de nivel básico.

- Establecer convenios con los parques Ecoturísticos locales, para que regalen entradas y descuentos a los estudiantes, con el objetivo de que los mismos puedan ir con sus familias para conocer lo que ahí se ofrece.
- Fijar un precio accesible y especial a todos los chetumaleños para el tour en lancha por el Río Hondo, con el fin de que los anfitriones se familiaricen con las bellezas naturales, la diversidad biológica y el sentimiento de encuentro con la naturaleza, que se vive durante dicho recorrido. Cabe mencionar que, es muy probable que la mayoría de los chetumaleños nunca haya vivido la experiencia de recorrer el Río Hondo desde una embarcación; por lo que esta estrategia contribuiría para el fomento de la cultura turística del destino.
- Impulsar la capacitación turística a los prestadores de servicios turísticos y complementarios del Sur de Quintana Roo; con el fin de desarrollar habilidades a través de la capacitación basada en estándares y modelos internacionales y fomentar actitudes entre diversos públicos para garantizar la prestación eficiente de los servicios.
- Promover el establecimiento de sistemas de calidad en las Mipymes turísticas que garanticen la seguridad y competitividad de sus servicios.
- Otorgar viajes de familiarización (fam trips) a las agencias de viajes regionales y nacionales para impulsar la afluencia de turistas a Chetumal.
- Diseñar talleres de experiencias entre los prestadores de servicios turísticos a fin de procurar una estrecha relación entre ellos, y así garantizar una labor sinérgica para el desarrollo del turismo de Chetumal.

Después de lo anterior expuesto, se puede concluir que para fomentar una cultura turística en los chetumaleños se requiere de una estrategia de marketing holístico, en donde todos los miembros del sistema turístico actúen en interacción por un mismo fin y no por separado, como suele suceder; debido a que a través de esta dinámica sistémica e integral, en la que nadie quede fuera, se podrá impulsar el desarrollo turístico de Chetumal.

Bibliografía

- Agimmobilier.com. (2009). *Glosario Económico*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de AGIM Corporation: <http://www.agimmobilier.com/resource-center/glosario-economico.htm>
- Almenara, J. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- American Marketing Association. (2009). *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado el 30 de mayo de 2009, de Marketing Power, Inc: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Barcelona: Especial Directivos.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2001). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Boekstein, M., Bennett, A., & Uken, E. (1991). How well tourists know their own attractions. *Annals of Tourism Research*, 504-508.
- Bonell, P. (2004). *Negocio a la vista*. Madrid: Edinumen.
- Borja, L. D. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- BussinessCol.com. (2008). *Diccionario Glosario de Economía y Finanzas: Sección Productos y Recursos*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de BusinessCol Ltda: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=CONSUMIDOR>
- Calderitas.net. (2005). *Visita la Frontera Sur*. Recuperado el 25 de mayo de 2009, de <http://calderitas.net/>
- Careaga, L. (1997). *Quintana Roo: Monografía Estatal*. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública.
- CORPOTULIPA. (2006). *Cultura Turística*. Recuperado el 15 de octubre de 2009, de Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística en la Península de Paraguaná : <http://www.corpotulipa.gob.ve/divertop.asp?op=1&selec=28&cat=14>
- Crosby, A. (2007). Promoción y comercialización: destinos o entornos turísticos. En D. Giner, *Destino Vs entorno turístico*. España.
- Dachary, C. A., & Arnaiz, S. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. Guadalajara: Centro Universitario de la Costa.
- Davis, S. M., Bojalil, M., Davis, J., & Aaker, D. A. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destinations Image: an Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* , 3-13.
- Edgar, D. (2001). Short break markets-from product positioning to a value-based approach. En B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws, *Tourism In the Twenty-First Century: Reflections on Experience* (págs. 67-68). London: Continuum.
- Eizaguirre, A., & Laka, J. (1996). Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas. *Boletín de Estudios Económicos* , 67-88.
- ENCARTA. (2009). *Chetumal*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Microsoft Encarta: <http://mx.encarta.msn.com/encnet/refpages/search.aspx?q=chetumal>
- FAMILITUR. (2008). *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España.
- FONATUR. (2007). *Proyecto Costa Maya*. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de Fondo Nacional de Fomento al Turismo: http://www.fonatur.gob.mx/es/Des_Costa/des-costa.asp
- Fortino, M. H. (30 de enero de 2006). *Introducción al Web Marketing*. Recuperado el 20 de noviembre de 2009, de Wikilearning: http://www.wikilearning.com/curso_gratis/introduccion_al_web_marketing-definicion_y_plan_de_marketing/9264-1
- Gartner, W. (1996). *Tourism development: principles, process and policies*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Getz, D. (1994). Residents` attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management* , 147-258.
- Gobierno de México. (1993). *Decreto de promulgación del Convenio Constitutivo de la Organización Mundo Maya y de la enmienda a dicho convenio*. Ciudad de México: Diario Oficial de la Federación.
- Gobierno de México. (1992). *Ley Federal de Turismo*. México D.F.: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Gobierno de México. (2001). *Plan Nacional de Desarrollo 2001 - 2006*. Ciudad de México: Presidencia de la República.
- Gobierno de México. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2012*. Ciudad de México: Presidencia de la República.
- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2005). *Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Quintana Roo 2005 - 2011*. Chetumal: Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo.
- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2000). *Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000 - 2025*. Chetumal: Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo.
- Gómez, A. (2004). *Análisis Psicográfico del consumidor*. Argentina: Graphomerck.

González Damián, A. (septiembre de 2004). *Complejidad, desarrollo sostenible y turismo. Reflexiones sobre el modelo P-E-R (Presión-Estado-Respuesta) y la necesidad de aproximaciones transdisciplinarias*. Recuperado el 12 de junio de 2009, de SECTUR: http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13579/1/UCC_Alfonso_Gonzalez_Damian.pdf

Gonzalez, A. (2004). "El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México". *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica* .

González, A., Sánchez, I., & Sanz, S. (2004). Relaciones entre la imagen de un destino, la evaluación de la estancia y el comportamiento post-compra: una aplicación al mercado doméstico. *Euosuna* , 517-530.

Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Grupo de Trabajo sobre Criterios e Indicadores para la Conservación y el Manejo Sustentable de los Bosques Templados y Boreales. (1999). *Criterios e Indicadores para la Conservación y el Manejo Sustentable de los Bosques Templados y Boreales*. Santiago de Chile: El proceso de Montreal.

Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.

Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Hudson, S., & Ritchie, B. (2002). Understanding the domestic market using cluster analysis: a case study of the marketing efforts of Travel Alberta. *Journal of Vacation Marketing* , 263-276.

Huges, G. (1992). Changing approaches to domestic tourism. *Tourism Management* , 85-90.

INEGI. (2005). *Principales resultados por localidad 2005*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/default.asp?s=est&c=10395>

INEGI. (2009). *Quintana Roo: Temperatura Media Anual (grados centígrados)*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/estados/qroo/tem_med_an2.cfm?c=1211&e=23&CFID=183468&CFTOKEN=75359419

INM. (2007). *El ABC de la internación de extranjeros a México para asistir a congresos, convenciones, ferias y exposiciones*. México DF: Instituto Nacional de Migración.

Instituto Checo de Estadísticas. (2007). *Estadísticas sobre el turismo en la República Checa*. Recuperado el 13 de junio de 2009, de Ministerio de asuntos exteriores de la R. Ch.: <http://czech.titio.cz/es/turismo-deporte/estadisticas-sobre-el-turismo-en-la-republica-checa>

Janis, I. (1982). La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación*. México: Grijalbo.

Johansson, J. (1997). *Implacable: Ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing*. Bogotá: Norma.

- Kingston, P. (2002). *Guías de negocios: marketing efectivo*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control*. México: Diana.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. USA: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Levy, A. (1994). *Marketing avanzado*. Buenos Aires: Vergara.
- Lumsdon, L., & Swift, J. (2001). *Tourism in Latin America*. USA: Continuum.
- Magazinmx.com. (2007). *Historia de Chetumal*. Recuperado el 25 de mayo de 2009, de http://www.magazinmx.com/bj/bjfiles_archivo/page_chetumal/historia_turismo.html
- Manso, F. J. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publisher Center. (1990). *Estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Marketing Publishing Center. (1991). *Gestión estratégica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Massieu, A. (2007). Recomendaciones internacionales sobre estadísticas de turismo de la Organización Mundial del Turismo. *Índice*, 9-10.
- McIntosh, R. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- McKenna, R. (1991). Marketing is Everything. *Harvard Business Review*.
- Merlo, C. (2004). *Lugar de destino turístico: Su importancia económica*. Argentina: Grupo Caissa.
- MINTUR. (2005). *Turismo nacional. Encuesta de turismo interno 2005*. Caracas: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. Madrid: Pearson Educación.
- Mundo Maya. (2008). *Así es Quintana Roo: Ciudad Capital*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Visite Mundo Maya: <http://www.visitemundomaya.com/Quintanaroo/index.aspx?categoriaId=0>
- Municipio de Othón P. Blanco. (2005). *Plan Municipal de Desarrollo 2005 - 2008*. Chetumal: H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco.
- Municipio de Othón P. Blanco. (2008). *Plan Municipal de Desarrollo 2008 - 2011*. Chetumal: H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

- Muro, V. G. (1998). *Ciudades provincianas de México: historia, modernización y cambio cultural*. Morelia: El Colegio de Michoacán A.C.
- NotiCaribe. (15 de diciembre de 2008). *Ante el retiro de Fonatur, detonará el estado proyecto Costa Maya*. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de Costa Maya Magazine: <http://www.costamayamagazine.com/mahahual-majahual/magazine/news-noticias/127-ante-el-retiro-de-fonatur-detonara-el-estado-proyecto-costa-maya.html>
- NotiCaribe. (17 de mayo de 2009). Promoverán el sur de QR en la península yucateca. *NotiCaribe.com.mx*.
- NotiCaribe. (05 de mayo de 2009). Sufren baja ocupación en el sur. *NotiCaribe.com.mx*.
- Noticias Cancun. (05 de julio de 2009). *Niega Fonatur terrenos de Grand Costa Maya a Chetumal*. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de Noticias Cancún: <http://www.noticiascancun.com/4249/niega-fonatur-terrenos-de-grand-costa-maya-a-chetumal/>
- OMT. (1993). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: a Guidebook*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. España: Organización Mundial del Turismo.
- Ortuño, M. (1966). *Introducción al estudio del turismo*. México: Textos Universitarios.
- Portal del Gobierno del Estado de Quintana Roo. (09 de enero de 2007). *709 MDP para modernizar carreteras en Quintana Roo*. Recuperado el 02 de julio de 2009, de Gobierno del Estado de Quintana Roo. Administración 2005 - 2011: <http://www.quintanaroo.gob.mx/qroo/WebPage.php?IdUbicacion=2&Pagina=Nota.php&IdNota=2363>
- Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. (2004). *Manual de Cultura Turística*. Madrid: Programa del Consejo Centroamericano de Turismo.
- Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. (2004). *Observatorio Urbano Global. Indicadores Urbanos según la Agenda Hábitat*. Organización de las Naciones Unidas.
- Quesada, R. (2000). *Elementos del turismo*. San José: EUNED.
- Real Academia Española. (2009). *Táctica*. Recuperado el 18 de junio de 2009, de DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura
- Ries, A. (1986). *La guerra de la mercadotecnia*. USA: Mc Graw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

- Rodríguez, M. E. (2001). *Coefficientes de Asociación*. México D. F.: Plaza y Valdes.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Lima: Palmir.
- Ros, V. J. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. Barcelona: Netbiblo.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, M. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Editorial UOC: Barcelona.
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing*. USA: Barron's Educational Series.
- SBIF. (2009). *Glosario SBIF*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Superintendencia de Bancos e Instituciones de Chile: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=C>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Seaton, A., & Palmer, C. (1997). Understanding VFR tourism behavior: the first five years of the United Kingdom Tourism Survey. *Tourism Management*, 345-355.
- Secretaría de Turismo. (20 de mayo de 2009). Destaca Elizondo Importancia del Turismo Nacional. *Sectur.gob.mx*.
- SECTUR. (2009). *Breviario de Cultura Turística*. Recuperado el 15 de octubre de 2009, de Secretaría de Turismo: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura
- SECTUR. (2002). *Implantación del Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el turismo en 15 destinos*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.
- SECTUR. (2008). *Programa Mundo Maya*. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de Secretaría de Turismo de México: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Programa_Mundo_Maya
- SECTUR. (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.
- SECTUR. (2007). *Programa Sectorial de Turismo 2007 - 2012*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.
- SECTUR. (2002). *Resultados del Estudio de Opinión Pública sobre Temas de Coyuntura Turística*. Ciudad de México: Secretaría de Turismo.
- SEDETUR. (2008). *Indicadores Turísticos de Quintana Roo*. Recuperado el 25 de mayo de 2009, de Secretaría de Turismo de Quintana Roo: <http://www.acticonsultores.com/acticonsultores/indicadores/indi2007.htm>
- SEGOB. (2005). *Enciclopedia de los Municipios de México*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal: http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_qroo

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el 30 de mayo de 2009, de Marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Estrategias de mercado*. Recuperado el 21 de junio de 2009, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Torre, F. D. (1999). *Agencias de viaje y transportación*. Ciudad de México: Trillas.
- UMICH. (2000). *El Proyecto Mundo Maya*. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: <http://www.umich.mx/mmaya/recorrido/proyecto.html>
- Vasconcellos, J. A., & Durán, A. (2001). *Los señores de la guerra. Medición de la estrategia y la táctica para conseguir la ventaja competitiva en los negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia C R M*. Madrid: FC Editorial.
- Vidal, L., & Capurro, L. (2008). Quantitative Analysis of Natural Resource Regulations Leading to Coastal Ecosystems Sustainability: México as a Case Study. *Journal of Coastal Research* , 876-889.
- Vidal, L., Chargoy, M., & Torres, R. (2007). *Normatividad sobre el manejo de recursos naturales impactados por el turismo en la Costa Maya: Los retos de una planeación sustentable*. Chetumal: Universidad de Quintana Roo.
- Villaseñor, J. (1992). *Derecho turístico mexicano*. México D. F.: Harla.
- Wikipedia. (31 de mayo de 2009). *Chetumal*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de Wikimedia Foundation, Inc: <http://es.wikipedia.org/wiki/Chetumal>
- Wikipedia. (29 de junio de 2009). *Dendograma*. Recuperado el 6 de octubre de 2009, de Wikimedia Foundation, Inc.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Dendrograma>
- Wikipedia. (14 de mayo de 2009). *Estrategia*. Recuperado el 18 de junio de 2009, de Wikimedia Foundation, Inc.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- Wikipedia. (2009). *Marketing*. Recuperado el 30 de mayo de 2009, de Wikimedia Foundation, Inc: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- Wikipedia. (08 de junio de 2009). *Táctica*. Recuperado el 18 de junio de 2009, de Wikimedia Foundation, Inc.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Táctica>
- WordReference.com. (2009). *Diccionario de la lengua española: Consumidor*. Recuperado el 01 de julio de 2009, de WordReference.com: <http://www.wordreference.com/definicion/consumidor>

17. ¿Cómo adquirió su viaje a Chetumal?

I) Internet II) Agencia de viajes III) Por familiares IV) Otro (Especifique): _____

18. ¿Compra recorridos turísticos durante su visita? I) Sí II) No (Ir a pregunta 20).

19. ¿Dónde los compra?

I) Internet II) Agencia de viajes III) Mis familiares / amigos lo hacen IV) Otro: _____

20. De las siguientes actividades turísticas, asigna un número del 1 al 10, los de mayor interés para realizar. Donde 1 sea para la opción de mayor interés y 10 para la de menor interés.

() Visita a Museos () Visita a zonas arqueológicas () Visita al zoológico () Tours al Río Hondo
() Turismo de aventura () Casino () Excursión a lagunas y cenotes () Excursión a Mahahual
() Compras a la zona libre () Visita al centro de Chetumal

21. ¿Cómo se enteró de las actividades turísticas disponibles durante su visita?

I) Internet II) Familiares y amigos III) Televisión
IV) Folletos V) Agencias de viajes VI) Otro: (Especifique): _____

22. De los siguientes atractivos turísticos, asigna un número del 1 al 10, los de mayor interés que te gustaría visitar. Donde 1 sea para la opción de mayor interés y 10 para la de menor interés.

() Museo de la Cultura Maya () Dxtanká () Kohunlich / Dzibanché () Río Hondo
() Laguna de Bacalar () Xul-Há / Huay-Pix () Mahahual () Zona libre
() Calderitas () Centro de Chetumal

23. ¿Cuánto piensa gastar durante su visita a Chetumal?

I) Menos de \$1,000 II) Entre \$ 1,001 y \$ 2,000 III) Entre \$ 2001 y \$ 3,000 IV) Más de \$3,000

24. Nivel de ingresos mensuales

I) De \$1,500 a \$3,000 II) De \$3,001 a \$6,000 III) De \$6,000 a \$12,000 IV) De \$12,000 a \$15,000 V) De \$15,000 en adelante.

25. ¿Qué lo desmotivaría a visitar Chetumal nuevamente? _____

26. ¿Recomendaría Chetumal? I) Sí II) No

¿Por qué? _____

La Universidad de Quintana Roo agradece su participación en esta encuesta y le reitera que la información será de carácter académico. Si está interesado en conocer los resultados de la investigación, favor de proporcionar su correo electrónico

e-mail: _____

Sugerencias:

¡Muchas gracias!

Anexo 2. Lista de participantes del focus group

Focus group: ¿Cómo fomentar una cultura turística en Chetumal?

Fecha: 23 de septiembre de 2009

Hora: 20:00 p.m.

Lugar: Aula 30 de la Universidad de Quintana Roo

Entrevistador: Lic. Edgar Manuel Gutiérrez García

Lista de participantes:

1. BALAM GUERRERO NAFIR ESAU
2. BURGOS CHUC KAREN DAGELI
3. CAHUM CHAN JUANA GUADALUPE
4. CANUL RODRÍGUEZ LICEY LLARENI
5. CARRASCO SANTANDER SELENE I.
6. DE LA CRUZ CRUZ ELIZABETH
7. DZUL ARREOLA FANY PATRICIA
8. GARCÍA VELAZQUEZ YANIRA J.
9. GONZÁLEZ FERNÁNDEZ EDDER
10. MANZANILLA INTERIÁN RUBÍ ANDREA
11. MARÍN RAMÓN LEONEL HABIB
12. MAY LUGO DANETH ABIGAIL
13. MAY VARGUEZ ARELY DEL ROCÍO
14. MÉNDEZ CALDERÓN FRANCISCO
15. NIETO COL HUGO FÉLIX
16. PÉREZ CELESTINO VICTORIA
17. PUC VILLAFANIA KARLA YANETH
18. QUE PEÑA ALDO
19. RAMOS DE LOS SANTOS SAMY
20. RENDON SCHULTZ EDWIN RANGEL