



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

División de Ciencias Sociales  
Y Económico - Administrativas

PREFERENCIAS, ACTIVIDADES Y PERFILES DE  
CONSUMO QUE DEMANDA EL TURISMO NACIONAL  
EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.

**TRABAJO DE TESIS**  
Para obtener el grado de:

**Licenciado en Sistemas Comerciales**

**PRESENTA**

**Zeila Liliana Chi Martin**

DIRECTOR DE TESIS  
DR. FRANCISCO J. GÜEMES RICALDE.

**Chetumal, Quintana Roo, Diciembre 2006.**



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## Licenciado en Sistemas Comerciales

### COMITÉ

DIRECTOR:

\_\_\_\_\_  
DR. FRANCISCO J. GÜEMES RICALDE

SUPERVISOR:

\_\_\_\_\_  
MC. JOSE LUIS GRANADOS SÁNCHEZ

SUPERVISOR:

\_\_\_\_\_  
LIC. JOSE LUIS ZAPATA SÁNCHEZ

**Chetumal, Quintana Roo; Diciembre de 2006.**

## DEDICATORIA

A mis padres

Alejandro y Ana Luisa

Quienes han sido un ejemplo de lucha y perseverancia para mi y mis hermanos, gracias por haberme impulsado hasta este momento de mi vida a pesar de las dificultades que se han presentado para lograrlo.

A mis hermanos

A quienes con el paso del tiempo aprendieron a confiar en mi y a respetar mis decisiones.

Por desearme lo mejor y por toda la comprensión, cariño y apoyo que me brindaron en cada momento de mi carrera profesional.

Joaquín

Gracias por ser una persona especial en mi vida, que me ha brindando lo mejor de si para salir adelante, y también por compartir mis alegrías y apoyarme en los momentos difíciles.

Con cariño

Liliana

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida.

A todos mis maestros no solo de la carrera sino de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy, especialmente a tres:

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

MC. José Luís Granados Sánchez

Lic. José Luís Zapata Sánchez

A mis amigos y compañeros con quienes compartí cuatro maravillosos años, que sin ellos ésta etapa de mi vida no hubiera sido igual.

Y por último a los Huachoamigos que de alguna forma siempre nos estamos deseando lo mejor de la vida.

Quiero darles las gracias por formar parte de mí y por todo lo que me han brindado.

Con cariño

Liliana

## Índice General

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Hipótesis.....	4
Capitulo I Antecedentes.....	5
Comportamiento del consumidor.....	8
Generalidades sobre la actividad turística.....	9
Efectos socioeconómicos del turismo.....	10
Panorama actual en México.....	11
Marco histórico del turismo mexicano popular.....	12
Sustentabilidad y ecología.....	13
Turismo interno.....	14
Características de los usuarios turísticos y recreacionales.....	14
El turismo: actividad renovadora.....	16
El ecoturismo y las comunidades locales.....	16
Comportamiento e investigación del consumidor.....	18
La demanda turística.....	18
Turismo de minorías y turismo de masas.....	18



Turismo de masas.....	19
Turismo sostenible y turismo responsable.....	20
Proyectos FONATUR.....	22
Indicadores turísticos 2005.....	23
Atractivos turísticos.....	25
Capitulo II Metodología.....	26
Capitulo III Presentación de gráficas.....	30
Capitulo IV Análisis de Resultados.....	69
Capitulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	75
Anexo.....	78
Bibliografía.....	80

## Índice de figuras (Gráficas)

Gráfica 1: Lugar de procedencia de los turistas mexicanos.....	30
Gráfica 2: Género del encuestado con relación al lugar de procedencia.....	31
Gráfica 3: Porcentaje de hombres y mujeres encuestados.....	31
Gráfica 4: Número de acompañantes.....	32
Gráfica 5: Parentesco con quienes lo acompañan.....	32
Gráfica 6: Edad de los turistas.....	33
Gráfica 7: Género de los turistas.....	33
Gráfica 8: Estado civil.....	34
Gráfica 9: Ocupación.....	35
Gráfica 10: Días que lleva en el estado.....	36
Gráfica 11: Días que permanecerá en el estado.....	36
Gráfica 12: Destino siguiente.....	37
Gráfica 13: Pertenece alguna asociación.....	37
Gráfica 14: Actividades realizadas.....	39
Gráfica 15: Realizó la actividad de turismo comunitario.....	40
Gráfica 16: Realizó la actividad de playa.....	41
Gráfica 17: Observación de flora y fauna.....	42
Gráfica 18: Realizó la actividad de crucero.....	43
Gráfica 19: Actividad de snorkel.....	44
Gráfica 20: Visitantes a las ruinas.....	45
Gráfica 21: Realizó la actividad de paseo en lancha.....	46
Gráfica 22: Observación de aves.....	47
Gráfica 23: Investigación acerca del lugar que visita.....	48
Gráfica 24: Pesca deportiva.....	49
Gráfica 25: Realizó algún deporte.....	50
Gráfica 26: Hizo otras actividades.....	51
Gráfica 27: Actividades preferidas de los mexicanos.....	52
Gráfica 28: Preferencias del turismo comunitario.....	53
Gráfica 29: Preferencias de la actividad de playa.....	53
Gráfica 30: Preferencias de la actividad de observación de flora y fauna.....	54



Gráfica 31: Preferencias de la actividad snorkel.....	55
Gráfica 32: Preferencias para visitar ruinas.....	55
Gráfica 33: Preferencias sobre el paseo en lancha.....	55
Gráfica 34: Preferencias para visitar otras ciudades.....	56
Gráfica 35: Preferencias para observar aves.....	56
Gráfica 36: Preferencias para hacer investigación sobre el lugar que visita....	56
Gráfica 37: Preferencias para realizar pesca deportiva.....	57
Gráfica 38: Preferencias para realizar eventos deportivos.....	57
Gráfica 39: Importancia que se le da a las actividades.....	59
Gráfica 40: Disposición a adquirir o pagar por los servicios.....	59
Gráfica 41: Pagaría o no por el servicio.....	60
Gráfica 42: Razones por las que no pagaría el servicio.....	61
Gráfica 43: Orden de importancia que da a los servicios ofrecidos.....	63
Gráfica 44: Forma de pago por el servicio por persona.....	65
Gráfica 45: Cómo se consideran los turistas mexicanos.....	66



## Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas de las actividades realizadas.....	38
Tabla 2: Estadísticas de las personas que realizaron turismo comunitario....	40
Tabla 3: Estadísticas sobre la actividad de playa.....	41
Tabla 4: Estadísticas sobre la observación de flora y fauna.....	42
Tabla 5: Estadísticas de personas que realizaron la actividad de crucero.....	43
Tabla 6: Estadísticas sobre la actividad de snorkel.....	44
Tabla 7: Estadísticas de los visitantes a las ruinas.....	45
Tabla 8: Estadísticas de la actividad de paseo en lancha.....	46
Tabla 9: Estadísticas sobre la observación de aves.....	47
Tabla 10: Estadísticas acerca de la investigación del lugar que visita.....	48
Tabla 11: Estadísticas sobre la pesca deportiva.....	49
Tabla 12: Estadísticas sobre la práctica de algún deporte.....	50
Tabla 13: Estadísticas sobre la realización de otras actividades.....	51
Tabla 14: Estadísticas sobre las preferencias del turismo comunitario.....	53
Tabla 15: Estadísticas sobre las preferencias de la actividad de playa.....	54
Tabla 16: Estadísticas sobre las preferencias de la actividad de observación de flora y fauna.....	54
Tabla 17: Preferencias de las actividades.....	58
Tabla 18: Razones por las que no pagaría el servicio.....	61
Tabla 19: Grupos de importancia para adquirir los servicios.....	64
Tabla 20: Como se consideran los turistas mexicanos.....	67

## Introducción

La Riviera Maya ha crecido en los últimos años, desde el punto de vista de la oferta, y de la llegada de turistas, como uno de los mejores destinos turísticos que ofrece México en la actualidad.

El Estado de Quintana Roo trabaja en conjunto con los empresarios del ramo turístico para unir esfuerzos e intercambiar estrategias para lograr un producto turístico altamente competitivo para mantener y aumentar la participación de la zona del Caribe. Esto debe conducirnos a una posición favorable para el estado.

La diferenciación y diversificación de productos turísticos debe enfocarse a cada uno de los segmentos del estado, porque cada uno posee una alternativa de mercado diferente, ya sea de riquezas naturales, históricas o culturales.

En general podemos decir que el estado de Quintana Roo está en desarrollo constante con el turismo, esto hace que se tengan oportunidades de diversas ramas, como el de la economía tanto local, estatal y nacional. Tenemos la oportunidad de aprovechar los recursos naturales y los diferentes sitios turísticos para atraer visitantes de diferentes partes del país y del extranjero.

Este crecimiento en las llegadas de turistas contribuye a explicar el aumento de la oferta de establecimientos hoteleros y de servicios.

## **P**lanteamiento del problema

El atractivo turístico del estado de Quintana Roo atrae un gran número de visitantes de distintos estados de la República mexicana en diferentes épocas del año.

Las preferencias en relación a las actividades turísticas que realizan los visitantes mexicanos son poco conocidas, pues éste destino turístico recibe la mayor parte del año visitantes, tanto nacionales como extranjeros por lo que las preferencias que tienen en la demanda de servicios aparecen mezcladas pero existe la hipótesis de que son muy diferentes. La demanda de los turistas mexicanos representa un mercado importante como posibles demandantes de actividades del ecoturismo entre otras, por ello conocer sus preferencias, las actividades y perfiles de consumo nos daría la pauta para ofrecerles servicios Turísticos, mediante diferenciación de productos.

## **Justificación**

Una de las grandes tendencias del turismo en México, consiste en desarrollar ofertas turísticas regionales, que por el mismo hecho de conjuntar los esfuerzos de diferentes destinos, crean un efecto capaz de competir con otros atractivos turísticos del mundo con diversidad de lugares, infraestructura, equipamiento y experiencias.

Se busca asegurar la viabilidad de nuevos productos y experiencias, acceder a nuevos mercados, y en general facilitar la ampliación del sector turístico en la región, que tiene una dinámica de crecimiento que posiciona a la actividad en uno de los lugares con mejores destinos turísticos.

Actualmente los turistas mexicanos han tenido gran inquietud en conocer los distintos destinos turísticos que ofrece el estado de Quintana Roo, el tener un enfoque especial hacia este sector les ofrece la posibilidad de tener más información para acercarse a nosotros.

El crecimiento del turismo en los últimos años, y sus perspectivas de expansión hacia el año 2020, permiten reconocer al turismo como una actividad atractiva para las inversiones e incursión de empresas de diferente tamaño. La oferta turística de este lugar contempla atractivos naturales de gran calidad como las playas, de flora y fauna propias de la selva.

El desarrollo turístico de Quintana Roo proporciona ingresos adicionales para los negocios locales, las tiendas y otros servicios.

### **Objetivo General**

- Destacar el patrimonio natural, productivo y cultural del Estado de Quintana Roo, así como el potencial ecoturístico que ofrece para llevar a cabo diversas actividades turísticas tomando en cuenta a nuestros turistas mexicanos que nos visitan.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer las actividades que realizan los turistas mexicanos en su visita al estado de Quintana Roo.
- Identificar las diferentes actividades que realizan actualmente los turistas mexicanos en relación al ecoturismo que se ofrece.
- Determinar los factores importantes que los visitantes nacionales toman en cuenta a la hora de contratar los servicios turísticos.

### **Hipótesis**

Los turistas mexicanos que visitan el estado de Quintana Roo son consumidores de actividades relacionadas con el ecoturismo, siendo éste un estado con grandes recursos naturales existen grandes alternativas para incrementar este mercado.

# CAPITULO I

## **A**ntecedentes

Para efectos de la realización del presente trabajo se necesitan conocer algunos antecedentes y datos estadísticos acerca del turismo en el Estado de Quintana Roo, así como las principales dependencias que se encargan del sector turístico y conocer la información que se ha estado generando para tener una visión del desarrollo que actualmente tiene el estado.

Una de las principales dependencias con las que se trabajará para la obtención de información previa es La Secretaría de Turismo que se crea el 31 de mayo de 1976, como lo establece la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, publicada en el Periódico Oficial del Estado en la misma fecha, siendo el Titular del Ejecutivo Estatal el Lic. Jesús Martínez Ross. Teniendo como objetivo principal la coordinación, impulso y desarrollo del turismo en el Estado; en especial el Mega Proyecto “Cancún”, que se encontraba en etapa de formación, la consolidación del principal centro turístico del Estado en ese entonces la isla de Cozumel como destino nacional e internacional y de igual forma Isla Mujeres; puerto de pescadores de costumbres locales.

El 8 de septiembre de 2000 se publica en el Periódico Oficial del Estado la nueva Ley Orgánica de la Administración Pública a cargo de la actual administración que encabeza el Lic. Joaquín E. Hendricks Díaz, le corresponde a la Secretaría de Turismo la coordinación con las dependencias del Gobierno Federal relacionadas con el Sector Turístico: dirigir las políticas estatales en materia turística, realizar estudios para aprovechar racionalmente y para fines turísticos los recursos naturales del Estado, proponer la declaración de zonas turísticas en el Estado, apoyar, controlar y supervisar la prestación de los servicios turísticos en el Estado, establecer mecanismos de información y orientación al turista y dirigir acciones de atención y protección al mismo.

Actualmente el desarrollo del Estado ha permitido que varios de nuestros municipios tengan auge en el turismo, un ejemplo de ello es **Cancún, Q. Roo (Enero 6, 2005)** Ante el éxito turístico alcanzado por el Caribe Mexicano durante el 2004 , el secretario de Turismo de Quintana Roo (Sedetur), Darío Flota Ocampo aseguró que estos excelentes resultados multiplican el compromiso del Gobierno del Estado para seguir siendo en el 2005 el principal promotor del desarrollo turístico y económico del estado. Luego de recibir a 11 millones de turistas y visitantes el año pasado (2004), un 15 por ciento más que en el 2003 y captar más de 4 mil 300 millones de dólares de derrama económica por esta actividad, el funcionario adelantó que el Caribe México trabajará no sólo para mantener estos buenos números, sino para crecer por lo menos en un 8% en el presente año mediante fortalecer campañas de promoción, mejorar la calidad de los servicios y apoyar el éxito de inversiones turísticas en la entidad.

En cuanto al destino de **Quintana Roo**, es el único estado de México con costa al Mar Caribe, forma hoy un multidesino turístico de clase mundial denominado "**Caribe Mexicano**", en el que se conjunta la inigualable belleza del mar bañando sus playas de fina arena blanca, el misterio de sus barreras arrecifales, la majestuosa selva donde se ocultan ríos subterráneos y cenotes milenarios que nos transportan a una era en la que floreció la fascinante Cultura Maya.

En general podemos decir que el estado está en desarrollo constante con el turismo, esto hace que se tengan oportunidades de diversas ramas, como el la economía tanto local, estatal y nacional. Tenemos la oportunidad de aprovechar los recursos naturales y los diferentes sitios turísticos para atraer visitantes de diferentes partes del país y del extranjero.

### **1998 ... como nace el Concepto Caribe Mexicano**

Como resultado de la experiencia colectiva de todos los Fideicomisos de Promoción Turística del Estado de Quintana Roo, a través de la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales, existe la conciencia de que sólo unidos bajo una sombrilla publicitaria podremos hacer frente a la competencia.

**1999 ...** La situación económica mundial genera, en turismo, incremento en volumen de viajes, tendencia que se mantendrá (Organización Mundial de Turismo).

Quintana Roo, por 5º año consecutivo, muestra crecimiento en afluencia turística, durante 1998, siete veces más que el resto del país.<sup>1</sup>

Es importante mencionar como esta conformado el Estado, ya que para los turistas es importante preveer las características del lugar para tener una idea de la localidad, el clima, el tipo de moneda, etc., es por eso que a continuación se muestran las generalidades del Estado.

### Geografía

El territorio es plano, cubierto por selva baja tropical y sus costas junto al mar Caribe están conformadas por varios kilómetros de playas de arenas finas y blancas, caletas, bahías y manglares. Las lagunas más importantes son las de Cobá, al norte de Tulum, la de Bacalar al noroeste de Chetumal, capital del estado, y la de Chichancanab, entre Santa Rosa y Polyuc. En la región abundan los cenotes (cuerpos de agua dulce), en cuyas cercanías se asentaron las antiguas poblaciones que integraron la cultura maya.

### Clima.

En la región continental el clima es semitropical, siendo la temperatura promedio anual de 26 grados centígrados, y puede llegar a los 35 grados centígrados en verano. Las temperaturas y lluvias más altas se registran entre los meses de abril y mayo, y de septiembre a enero. Durante el día el clima es caluroso, por lo que la ropa recomendada es ligera

### Moneda.

La moneda oficial es el peso mexicano. Un dólar equivale aproximadamente a 11 pesos mexicanos, variando de acuerdo a las fluctuaciones del mercado cambiario.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Portal de promoción turística del Estado de Quintana Roo

<sup>2</sup> Riviera Maya. Fideicomiso para la Promoción Turística de la Riviera Maya



## **El comportamiento del consumidor**

Se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como puede ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte de mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, o la influencia psicológica producida por la publicidad.

En efecto si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores.

No puede existir segmentación de mercados sin conocimientos de las características de los consumidores, y más aun, se puede afirmar que cuanto mas fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los conocimientos.

La segmentación de mercados es una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados mas pequeños y específicos con características similares entre si, que los diferencian del resto de los consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o en su uso, disposición o consumo; variables demográficas, psicográficas, geográficas, socioeconómicas, etc.

La necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda de un punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio de la satisfacción recibida y el precio pagado por ella.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Rolando Arellano Cueva. Comportamiento del consumidor enfoque en América Latina. Ed. MC Graw Hill 2002. pp 6,7,11,12

Aquí se identifican a los segmentos potencialmente más importantes del mercado ecoturístico, en base a características geográficas y de comportamiento de la oferta y la demanda.

Las autoridades correspondientes encargadas de promover el ecoturismo deberán orientarse hacia el doble aspecto que constituye, por un lado, la demanda de destinos y servicios ecoturísticos, y por el otro, la oferta de éstos. Hay que recordar que todo destino ecoturístico esta en competencia con otros destinos ecoturísticos, tanto a nivel regional como nacional o internacional.

El proceso para identificar segmentos potenciales del mercado es similar tanto para mercados internacionales como domésticos. La decisión mas importante que habrá de tomarse es determinar que grupos meta serán los más adecuados para los objetivos de nuestros destinos ecoturísticos y las áreas protegidas y comunidades locales asociadas a ellas. El atraer a un cierto segmento de mercado o a otro determinara el tipo y el perfil de la industria turística que el área en cuestión desea desarrollar, así como las estrategias a utilizar para comunicarse con los turistas potenciales. El empleo de cuestionarios, encuestas y muestreos será de gran importancia.<sup>4</sup>

### **Generalidades sobre la actividad turística**

El turismo

En los últimos tiempos, diferentes autores han propuesto variadas definiciones de la actividad turística, entre las cuales se pueden citar las siguientes.

Troisi, en 1942, definía al turismo como “el conjunto de traslados temporales de las personas, originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales”.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) simplifica la definición dada por la Academia Internacional del Turismo diciendo que “... es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales”.

---

<sup>4</sup> Ceballos-Lascuráin Hector. Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible. Ed. Diana, Mexico 1998. pp 152-153

Se puede decir que el turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute.

### **Efectos socioeconómicos del turismo**

El hombre actual, influido por factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, requiere de recreación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos.

En un ámbito general y social, el turismo permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idioma, cultura, ideologías y religiones diferentes; en este encuentro es donde se entabla la comunicación, que hace posible la comprensión recíproca.

El turismo promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural, actuando en aspectos tan importantes como la utilización del tiempo libre y las nuevas formas que han tomado las técnicas pedagógicas y de aprendizaje en general. El proceso de intercambio también se realiza en el desplazamiento a nivel nacional, mediante las diferencias étnicas, los usos y las costumbres locales debido, a la existencia de zonas de distinto grado de desarrollo social, económico y cultural, que brindan la posibilidad de una mayor unidad nacional.

### Factores favorecedores

- La realización de viajes es una forma ideal para descansar, romper la monotonía y cambiar de ambiente.
- Para los jóvenes ofrece la oportunidad de satisfacer la necesidad de autoafirmación, de relacionarse con personas de su misma edad y conocer nuevos lugares.

- Los viajes constituyen un motivo de autosatisfacción y un medio para evitar las presiones sociales de la vida rutinaria, para cultivarse y realizar alguna actividad deportiva, cultural o religiosa.

En lo concerniente al aspecto de la influencia sobre la población receptora, también es de fundamental importancia, pues la afluencia turística masiva en una determinada zona, región o país, indudablemente va a producir efectos sobre la configuración socioeconómica y cultural de sus habitantes.

El concepto de descanso creativo y recreativo empieza a convertirse en la columna vertebral de la actividad turística, mientras que el ocio improductivo y enajenante es una idea que ya ha sido rebasada.

### **Panorama actual en México**

El turismo popular se diferencia del turismo en general por su composición y origen. Este último se da en los grandes países industrializados, cuyos habitantes son los principales componentes de voluminosas corrientes internacionales. El turismo popular está integrado comúnmente en espacios nacionales por sectores de población económicamente débiles, y por ello, con menor capacidad para viajar al exterior.

Desarrollar el turismo popular es una tarea difícil, ya que no solamente debe intervenir el gobierno, sino también la iniciativa privada, puesto que no se trata de que sea concebido como una actividad caritativa o desprovista de interés económica para los prestadores de servicios turísticos y para la nación en su conjunto.

El turismo popular trata de combinar dos aspectos importantes: la necesidad de que las grandes masas populares tengan acceso a la recreación sana y al descanso, a los viajes, que les permiten conocer varios horizontes tanto geográficos como humanos; y la de canalizarse recursos modestos, pero de gran importancia por su volumen.

### **Marco histórico del turismo mexicano popular en México**

Por lo que se refiere al marco histórico del turismo mexicano popular en México, se comentan brevemente algunos de los hechos sobresalientes.

En 1971, con la esperanza de una promoción masiva, se inicio una campaña de descuentos a los estudiantes, en hoteles, autobuses y ferrocarriles, pues prevalecía la suposición de que el gran núcleo de gente joven en etapa escolar gozaría de los beneficios culturales del turismo.

El Instituto Mexicano del Seguro Social marcó la pauta a seguir con la creación de centros vacacionales de tipo popular, como el de Oaxtepec, en 1967.

La Comisión Nacional de Obras de Parques Naturales CONAPAN, construyo varios albergues en zonas de gran belleza natural, como Popo Park y una serie de localidades que ampliaron este sistema.

Por otro lado, Aeroméxico ha iniciado la reoperación de sus VTI (viaje todo incluido), a distintos lugares de playa en el territorio nacional desde mediados de 1982, siendo su programación y operación análoga a la de los VTP de Mexicana.

Viajes Bojórquez es una de las primeras agencias que se ha dedicado a la promoción del turismo nacional a precios comparativamente más bajos, con circuitos turísticos en toda la republica. Bajo el slogan: "Mexicano: conoce primero tu patria, que es muy bella". Esta empresa, que nació como un negocio familiar, ha ido evolucionando de tal forma que ya vende sus propios servicios de hospedaje, alimentación y transportación terrestre.

Trabajadores al Servicio del Estado (ISSSTE), creó en 1977 el programa TURISSSTE, en coordinación con SECTUR y la Federación de Sindicatos de trabajadores al Servicio del Estado. Este organismo funciona como agencia intermediaria que promueve el turismo social y cultural sin fines lucrativos en beneficio de sus derechohabientes, como una prestación más que el Estado proporciona a sus trabajadores.

TURISSSTE proporciona diversos servicios: viajes bajo el sistema de paquetes, a precios accesibles, en días festivos; periodos vacacionales y los fines de semana de

todo el año con salidas los viernes por la tarde y regreso los domingos por la noche; organiza para sábados y domingos recorridos turístico-culturales a museos, exposiciones de arte y otros eventos; y reservaciones de hospedaje y transportación aérea con descuentos especiales. Estos últimos mediante convenios establecidos con Aeroméxico y diferentes cadenas de hoteles.<sup>5</sup>

### **Sustentabilidad y Ecología**

México, famoso por sus atractivos turísticos, históricos y culturales abre sus puertas al mundo a través de un nuevo destino: La Riviera Maya. Localizada en el extremo oriente de la península de Yucatán, la Riviera Maya conjunta comunidades independientes conformando un destino turístico sin igual en el mundo entero. El mar más bello en el mundo, el Caribe, se extiende hacia el horizonte y sus increíbles aguas turquesas acarician la brillante arena blanca de una larga extensión de playa.

Durante las últimas décadas la parte norte de la península ha sido objeto de un intenso desarrollo turístico, principalmente en la ciudad de Cancún, uno de los destinos de mayor impacto alrededor del globo. La segunda barrera arrecifal más grande del mundo, el Gran Arrecife Maya, corre a lo largo de la costa y una selva exuberante rodea playas y pueblos. En este tramo del Caribe Mexicano, lleno de exóticos animales que vuelan o se asoman entre las ramas, hay múltiples sitios para explorar; un complejo sistema de ríos subterráneos, único en el mundo, fluye bajo nuestros pies y sorprende con sus mágicos cenotes, cavernas y cuevas; además hay cientos de vestigios arqueológicos de la milenaria e increíble civilización maya y una abundante y espectacular vida marina.

Este mundo es para aquellos que buscan un contacto más cercano con el mundo natural, porque aquí reina la naturaleza. La Riviera Maya, desde Punta Brava a Punta Allen, es una verdadera exposición de colores y sorpresas, en su mayor parte sin un desarrollo intenso. En un sitio para explorar; donde existen muchas facilidades para transportarse de un lugar a otro; para conocer bellos rincones y sorprenderse con maravillas nuevas cada día.

---

<sup>5</sup> Ripio y Hernandez, Graciela. Turismo popular inversiones rentables. Ed. Trillas, cuarta impresión marzo 2002. pp 3-39,50,52

El cuidado del medio ambiente es un tema importante en esta región. Periódicamente se llevan a cabo limpiezas de playas y campañas de educación sobre ecología. Además están construyendo plantas de tratamiento de aguas y baños de composta en muchos centros turísticos.

Este intento por mantener y respetar el medio natural ha contribuido a conservar la increíble belleza de esta área y ha atraído visitantes que comparten esta conciencia. Con la ayuda del viajero que decide explorar este paraíso, se podrá preservar su belleza durante los años venideros.<sup>6</sup>

### **Turismo interno**

Se entiende por turismo interno el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros, en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días. Los fines pueden ser diversos con exclusión de cualquier actividad que signifique participar en el mercado de trabajo del lugar o lugares de destino. Quedan incluidos por lo tanto como viajes de turismo interno, además de aquellos que se realizan por razones administrativas o de salud, y parte de los que se motivan en la realización de gestiones comerciales. Para algunos, los viajes que se producen dentro de un país, por éste o cualquier otro motivo, son turísticos; otro enfoque sostiene que solo pueden computarse como turísticos los viajes de vacaciones, entretenimiento por éste a las áreas geográficas donde se concentran los atractivos y se ubican los centros turísticos de paso o de estadía.

### **Características de los usuarios turísticos y recreacionales.**

En cualquier lugar del mundo actual la mayor proporción de viajeros con fines turísticos procede de las ciudades. Esto se debe a que el hombre urbano es quien obtiene las mejores remuneraciones por su trabajo, el que cuenta con mejor información sobre las alternativas de viajar y el que experimenta con mayor intensidad el deseo de salir fuera de la ciudad durante sus periodos de vacaciones.

---

<sup>6</sup> Sustentabilidad y ecología. Riviera Maya, Fideicomiso para la promoción turística de la Riviera Maya.

Existen muchas causas que inducen al hombre a viajar, ya sea al extranjero o dentro de su país. Algunas son de orden práctico y transforman al viaje en una obligación, quitándole parte de su atractivo, por que la mayor parte del tiempo se gasta en gestiones, reuniones o sesiones de trabajo. Pertenecen a esta categoría los viajes dentro de un mismo país o al extranjero, que se realizan por razones de salud, negocios, trabajo o para efectuar trámites de cualquier naturaleza.

Las causas de un viaje no obligatorio se pueden resumir en los ocho puntos siguientes órdenes de cosas, pertenecientes al grupo que denominamos motivaciones psicológicas:

1. Por razones culturales o educacionales; que se refiere al deseo de conocer (o volver a visitar) lugares o cosas de las cuales se tiene un conocimiento previo bastante preciso; entre las que se encuentran las obras de arte, de arquitectura, ciudades antiguas o modernas, restos arqueológicos, curiosidades de la naturaleza o lugares de vida silvestre. También entran en esta categoría los viajes para asistir a un congreso, una convención, un seminario o un concurso de corta duración.
2. Por salud; que incluye a aquellas personas que, sin estar enfermas, viajan para concurrir a lugares especializados en técnicas de rejuvenecimiento.
3. Por deseo de cambio; que incluye la búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente del trabajo, hacia la rutina de vida cotidiana, hacia el núcleo familiar o social o hacia las presiones de la vida en la ciudad.
4. Para efectuar compras; que responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosas típicas, que solo se consiguen en el lugar de origen y pueden ser mostradas como testimonio de nuestro viaje.
5. Por hedonismo; que incluye cosas muy concretas como y otras un tanto ambiguas como: pasarla bien, comer bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes o conocer gente linda.
6. Para descansar; que supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o la vida urbana.



7. Para practicar deportes; que es una motivación válida únicamente para aquellas personas que ya han adquirido una habilidad y viajan atraídas por las características especiales de algún sitio para practicar su deporte favorito.
8. Para conocer; es el impulso más común que siente toda persona, sobre todo cuando va a emprender un viaje al extranjero o a un lugar de su país que nunca había visitado.<sup>7</sup>

### **El turismo: actividad renovadora**

Sin prescindir en lo mínimo de imaginación, los promotores pregonan por todo el mundo las características paradisíacas de tal o cual centro turístico: por aquí destacan tranquilidad, en aquél el contacto con la naturaleza dejando atrás estas expresiones, la mayoría de los desarrollos turísticos destaca, en un amplio sentido, en una plataforma natural que es la que va predeterminando con el correr del tiempo su éxito o fracaso.

Algunos de los desarrollos y centros turísticos que a través de la publicidad subliman su producto, están amenazados con un grado que no corresponde a su categoría. En efecto, la playa de Copacabana (Río de Janeiro, Brasil), El Callao (Lima, Perú), Acapulco (México), por citar algunas, gozan de reconocimiento internacional atrayendo importantes torrentes turísticos. Se ha querido desconocer en ellas la amenaza ecológica que están provocando diversas fuentes de contaminación como hoteles e industrias que arrojan al mar sus residuos.<sup>8</sup>

### **El ecoturismo y las comunidades locales**

Existen varias razones por las que las comunidades locales pueden tener en cuenta el ecoturismo:

- Un deseo de formar parte del gran crecimiento que experimenta el turismo en general, así como el interés por ver el potencial tanto de la hostelería como del turismo con intereses especiales.
- Un deseo de rejuvenecer, de manera responsable la industria turística local.

---

<sup>7</sup> C. Bullón Roberto. Las actividades turísticas y recreacionales, el hombre como protagonista. 3ª. Edición. México. Ed. Trillas, 1995. pp 77,96-97.

<sup>8</sup> Molina E. Sergio. Turismo y ecología. 6ª edición. Ed. Trillas, 2002. p 48

Uno de los principios o elementos fundamentales del ecoturismo es la capacidad que tiene para maximizar los beneficios turismo, no solo en lo que se refiere a los ingresos que recibe una región sino también en cuanto a la conservación tanto de infraestructura social como de la biosfera.

Entre estos beneficios figuran:

- Una mayor demanda de alojamiento así como de puntos de venta de comidas y bebidas y, por consiguiente, una mayor viabilidad para los hoteles, los moteles, las casas de huéspedes, etc. tanto para los establecimientos ya existentes como para otros nuevos que puedan aparecer.
- Ingresos adicionales para los negocios locales. El empleo de mano de obra local y de la pericia que los lugareños atesoran en distintas actividades (por ejemplo, como guías de rutas ecoturistas, dependientes de tiendas, camareros en restaurantes).
- Financiación para la protección y mejora / mantenimiento de los atractivos naturales así como los símbolos de la herencia cultural.
- Financiación y/o voluntarios para los trabajos de campo relacionados tanto con la investigación acerca de la flora y la fauna silvestres como con los estudios arqueológicos.

Como se puede deducir de este listado de beneficios, el ecoturismo consiste en atraer a los visitantes por las razones “adecuadas”, no tratándose, por lo tanto, simplemente de promocionar un turismo centrado en conseguir “los dólares de los turistas” aunque sea a costa de poner en peligro los atributos naturales y culturales de una comunidad. Sin embargo, las comunidades locales también pueden verse afectadas por los impactos derivados del desarrollo del ecoturismo. Los ecoturistas son muy exigentes y dedican tiempo, antes de iniciar el viaje, a informarse acerca del destino al que se dirigen. Por lo tanto, una base de conocimientos activa constituye un factor fundamental en el proceso de toma de decisiones por parte del turista.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Stephen Wearing y John Neil. *Ecoturismo Impacto, tendencias y posibilidades*. pp 144, 145, 205.

## **Comportamiento e investigación del consumidor**

Derechos de los consumidores:

1. El derecho a la seguridad: protección contra productos o servicios riesgosos para la salud o la vida.
2. El derecho a estar informado: obtención de hechos necesarios para una selección informada; protección contra declaraciones fraudulentas, engañosas o que se confunden.
3. El derecho de selección: acceso asegurado a una diversidad de productos y servicios a precios competitivos.
4. El derecho a ser escuchado (compensar): asegurarse que los intereses del consumidor reciben consideración completa y amable en la formulación e implementación de políticas reglamentarias, así como una indemnización rápida y justa.
5. El derecho a disfrutar de un entorno limpio y sano.<sup>10</sup>

### **La demanda turística**

La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su período vacacional.

Hoy en día, la demanda turística está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, en turismo juvenil, el turismo de la tercera edad, el turismo familiar, el turismo de negocios, etc.

### **Turismo de minorías y turismo de masas**

Tradicionalmente al turismo de minorías o de lujo se le ha venido denominando como turismo de calidad. Sin embargo, hoy en día, el concepto de calidad no solamente se relaciona con productos o servicios caros, ya que la calidad también se exige en productos y servicios baratos. El turismo de minorías se ajusta más a la actividad turística de la población que forma parte de este segmento:

---

<sup>10</sup> Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Comportamiento del consumidor. pp 30

- a) Puede viajar, en principio, en cualquier época del año, ya que no esta sujeto a un calendario laboral tan rígido.
- b) Se aloja en establecimientos de lujo (cinco estrellas).
- c) Come en restaurantes de alta categoría o de lujo.
- d) Suele viajar en clase primera en los medios de transporte (avión, tren, creceros, etc.).
- e) Suele practicar actividades turísticas selectas o poco masificadas, debido al coste elevado de su práctica: golf, deportes náuticos, etc.

Ante esta disyuntiva entre turismo de calidad, de lujo o de élite y turismo de masas, al país receptor se le plantea hoy en día una de las dos opciones o las dos simultáneamente: ¿es preferible un turismo de lujo con menos turistas, pero de mayor gasto y de mayor estancia, que puede dar, en principio, un mayor rendimiento, o por el contrario, un turismo de masas en cuanto al volumen de turistas que comportara un mayor volumen de infraestructura y de equipos para la prestación de los servicios turísticos que, aunque tengan un precio mas asequible, no por ello deben de dejar de tener su correspondiente calidad y unos ingresos nada despreciables.

### **Turismo de masas**

Es el segmento de la demanda turística que se desplaza de forma individual, familiar o en grupo coincidiendo en destinos de gran afluencia turística y en una época del año determinada: verano, fines de semana, etc. Suele ser un turismo organizado en servicios que ofrecen las agencias de viajes en paquetes turísticos, o también en viajes demandados u organizados individualmente.

El Turismo de masas se caracteriza por:

- Utiliza los transportes colectivos
- Se aloja en hoteles medios
- Su gasto es más reducido
- Es Típicamente estacional
- Utiliza frecuentemente el sistema de viaje todo incluido<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Montaner Montejano Jordi. Estructura del mercado turístico. pp 31, 72-74

### **Turismo Sostenible y Turismo Responsable**

El turismo de masas se ha mostrado especialmente violento con el medioambiente: urbanización de zonas naturales o no integrada en el paisaje, sobreutilización del recurso agua, problemas relacionados con el tratamiento de las basuras, contaminación del agua por los residuos líquidos, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos y calefacción, cambios en el paisaje para favorecer actividades de ocio como el golf o el esquí, etc. Estos procesos son más incisivos en los países del Sur, donde las normativas medioambientales suelen ser más laxas para favorecer la industria turística y los recursos naturales son presa fácil de la especulación. Como ejemplo se puede señalar la crisis ecológica que está padeciendo la costa de Quintana Roo, en México, a causa del desmedido desarrollo de centros turísticos como Cancún o Cozumel.<sup>12</sup>

Pero no sólo el turismo de masas incide sobre el medio ambiente. Formas de turismo alternativo también pueden hacer un uso no sostenible de los recursos. Bajo el concepto “turismo alternativo” se agrupan diversas formas de turismo que, a veces, buscan un desarrollo sostenible de la actividad, pero otras sólo expresan la contraposición al turismo de masas. No obstante, aunque sea sólo porque se trata de turismo a pequeña escala, las formas alternativas de turismo suelen conllevar mucha menos alteración en el paisaje. Por el contrario hay ocasiones, cuando el paisaje es el principal valor turístico, que las instituciones públicas llegan a establecer normas conservacionistas extremas, al punto de impedir el desarrollo normal de actividades tradicionales y sin entender que el ser humano tiene también un papel en el ecosistema. Las consecuencias del desarrollo turístico, en especial en los países del Sur, parecen haber sido mayoritariamente perjudiciales. No obstante, algunos casos de turismo alternativo autogestionado por la propia comunidad parecen mostrar que un cierto tipo de turismo, a menor escala y con una gestión diferente, puede generar efectos positivos.

---

<sup>12</sup> Cañada Ernest y Gascón Jordi. Turismo sostenible y turismo responsable. Guía publicada diciembre 2003. Editorial Icaria.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en base a la definición de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que: “el desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida” .

El concepto de Turismo Sostenible se relaciona con el de Capacidad de Carga. Éste se define como el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino sin reducir la satisfacción de los visitantes y sin generar impactos negativos en la sociedad anfitriona o en el medioambiente. Por tanto, podremos hablar de Turismo Sostenible cuando no se sobrepasa la Capacidad de Carga de una zona de destino.<sup>12</sup>

Prevén crezca turismo de aventura en México

El número de visitantes a los destinos de turismo de aventura y ecoturismo que operan en México crecerá entre 5 y 10 por ciento durante el período de Semana Santa, con respecto al mismo período del año anterior (2002), estimó Rodolfo Olmedo, presidente de la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (Amtave). El empresario dijo que esperan niveles de ocupación del 90%, ya que este período vacacional es el mejor para este segmento a lo largo del año. “La razón es que la gente que anteriormente viajaba al extranjero ahora lo hace al interior del país, eso nos está beneficiando en gran medida”, explicó.

Por su parte Erika Arredondo, gerente de relaciones Corporativas del Grupo Alquimia, operador de destinos turísticos como Xel-Ha, Garrafón y el Cañón del Sumidero, dijo que antes de Semana Santa la ocupación era de 79%, sin embargo, conforme se acerque ese período se podría llegar al 90%.

Agregó que el alto nivel de ocupación esperado para este período vacacional se apoyará básicamente en el turismo nacional, ya que aunque normalmente dependen

del turismo estadounidense y europeo, es en Semana Santa cuando hay mayor afluencia de mexicanos.

En cuanto al turismo internacional, Olmedo señaló que no se ha registrado disminución en el caso de estadounidenses y europeos, sin embargo, estos últimos llegan a lugares que usualmente no visitan los turistas norteamericanos por temor a ser víctimas de un ataque terrorista.

De acuerdo con datos de la SECTUR, el gasto que ejercen los paseantes en el segmento de turismo de aventura y ecoturismo asciende anualmente a 757 millones de pesos, de los cuales, el 64.2% corresponde a visitantes extranjeros y el 35.8% a nacionales.

Algunos de los sitios de turismo de aventura en México son El Cañón del Sumidero en Chiapas, Filo Bobos y Actocpan en Veracruz, mientras que en ecoturismo se tiene a Xcaret y Xel-Ha en Quintana Roo, además de Nanciyaga en Veracruz.<sup>13</sup>

### **Proyectos FONATUR**

El prestigio con el que hoy cuenta Cancún ha acelerado el desarrollo de toda la región. Dentro de esta, se encuentra la Riviera Maya y la zona continental de Isla Mujeres, corredor que actualmente es la zona turística más dinámica del Caribe y de México.

La Riviera Maya comprende la costa norte de Quintana Roo, con un territorio de cuatro municipios:

- Isla mujeres
- Benito Juárez
- Cozumel
- Solidaridad (Zona de Costa).

Para elevar su competitividad turística, FONATUR, en coordinación con el estado de Quintana Roo, ha elaborado una Estrategia para su desarrollo urbano y Turístico, con visión al año 2025, contenida en un marco de planeación integral: urbana, turística y ambiental.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Guía para el Caribe Mexicano. Hechos y tendencias del Turismo. Abril de 2003.

<sup>14</sup> Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

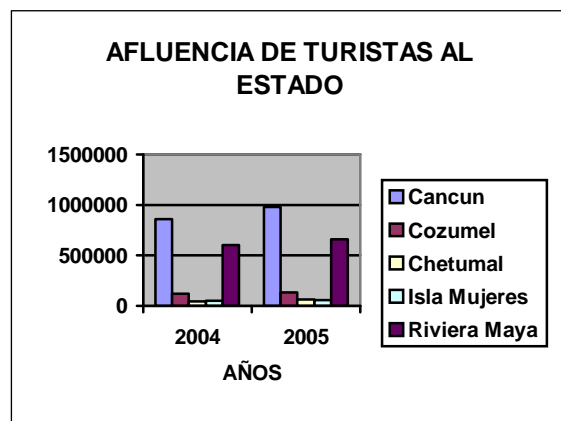
"PROTEGER Y AUXILIAR A LOS TURISTAS"

El Servicio de Auxilio Turístico llamado "ANGELES VERDES" es una prestación que la Secretaría de Turismo controla y dirige. Su objetivo es dar servicios mecánicos de emergencia y primeros auxilios en las carreteras federales del país, así como el apoyo a caravanas de vehículos, todos estos servicios sin costo alguno, éste servicio es único en el mundo, por ello goza de un reconocimiento nacional e incluso internacional. Este servicio cuenta con jefaturas en cada Estado y dentro de cada entidad se localizan radiopatrullas en diferentes retenes para lograr así, el eficaz servicio. Durante todo el año los Ángeles Verdes dan servicio a los turistas.<sup>15</sup>

**Indicadores turísticos del año 2005**

Mes de marzo.<sup>16</sup>

AFLUENCIA DE TURISTAS AL ESTADO		
Localidad	Turistas	
Destino	2004	2005
	ENE-MZO	ENE-MZO
CANCÚN	859,262	983,479
COZUMEL	122,395	134,642
CHETUMAL	46,641	63,918
ISLA MUJERES	52,874	58,848
RIVIERA MAYA	600,761	655,370
<b>TOTAL ESTATAL</b>	<b>1,681,933</b>	<b>1,896,257</b>



En esta tabla se muestra el crecimiento de la afluencia turística a las diferentes localidades del estado. Tenemos que en el 2004 el total de visitantes son de 1, 681,933 y en el 2005 el total de turistas fue de 1, 896,257. Podemos decir claramente que tuvimos 214,324 turistas más en el 2005.

<sup>15</sup> Secretaria de Turismo.

<sup>16</sup> Secretaria de Turismo. Afluencia turística al Estado.



<b>VISITANTES AL ESTADO</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
	<b>ENE-MZO</b>	<b>ENE-MZO</b>
<b>TURISTAS</b>	<b>1,681,933</b>	<b>1,896,257</b>
<b>PASAJEROS EN CRUCEROS</b>	<b>1,099,399</b>	<b>1,244,270</b>
<b>MEX-BELICE</b>	<b>112,128</b>	<b>132,807</b>
<b>TOTAL ESTADO</b>	<b>2,893,460</b>	<b>3,273,334</b>



Los turistas visitantes al estado también muestran un crecimiento en el 2005 de 379,874 visitantes al estado.

<b>AFLUENCIA A ZONAS ARQUEOLÓGICAS</b>			
<b>Zona Arqueológica</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Zona Arqueológica</b>	<b>Visitantes</b>
<b>EL REY</b>	<b>5,777</b>	<b>MUYIL</b>	<b>1,904</b>
<b>SAN GERVASIO</b>	<b>32,658</b>	<b>OXTANKAH</b>	<b>1,605</b>
<b>XEL-HÁ</b>	<b>343</b>	<b>KOHUNLICH</b>	<b>10,190</b>
<b>TULUM</b>	<b>327,104</b>	<b>DZIBANCHÉ</b>	<b>3,533</b>
<b>COBÁ</b>	<b>60,517</b>	<b>KINICHNÁ</b>	<b>446</b>
<b>CHACCHOBEN</b>	<b>24,546</b>		

Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)

### Atractivos Turísticos

A continuación nuestra "Guía Turística del Caribe Mexicano" te invita a descubrir los Atractivos Turísticos de los ocho Destinos que conforman un privilegiado rincón del mundo: el Caribe Mexicano y el estado de Quintana Roo.

Atractivos Turísticos	<a href="#">Cancún</a>	<a href="#">Riviera Maya</a>	<a href="#">Cozumel</a>	<a href="#">Isla Mujeres</a>	<a href="#">Chetumal</a>	<a href="#">Costa Maya</a>	Provincia Maya	<a href="#">Holbox</a>
Áreas Protegidas	■	■	■	■	■	■	■	■
Arrecifes	■	■	■	■		■		■
Parques Temáticos	■	■		■				
Playas Públicas	■	■	■	■	■	■		■
Zonas Arqueológicas	■	■	■	■	■			

Fuente: SECTUR, con base en información generada a través del Sistema nacional de Información Turística (SNIT) Sistema de Información Turística Estatal (SITE).

Llegadas de turistas a Quintana Roo  
2000 - 2003

Concepto	2000 (p)	2001 (p)	2002 (p)	2003 (p)
Llegadas de Turistas	4,076,167	4,963,286	5,609,479	6,097,712
Turistas Nacionales	1,005,472	1,366,369	1,712,100	1,702,501
Turistas Internacionales	3,070,695	3,596,918	3,897,379	4,395,211

En cuanto a la afluencia de turistas a la Riviera Maya, también se observa un crecimiento dinámico si se toman como referencia los cuatro últimos años. Esta variación positiva se refleja, en congruencia, en una ocupación hotelera en aumento.

Llegada de turistas a la Riviera Maya y ocupación hotelera  
2000 - 2003<sup>17</sup>

Concepto	2000 (p)	2001 (p)	2002 (p)	2003 (p)
Afluencia turística	1,215,727	1,504,052	1,793,864	2,021,989
Ocupación anual	82.08 %	73.15 %	72.09 %	77.89 %

<sup>17</sup> Sistema de información Turística Estatal con base en información generada a través del Sistema nacional de Información Turística (SNIT).

## CAPITULO II

### *Metodología de la Investigación*

La metodología se basó en información secundaria e información de campo mediante encuestas. La aplicación de encuestas se realizó sobre una muestra general del mercado turístico que arriba al estado de Quintana Roo.

La información secundaria consistió en literatura y base de datos de registro de movimientos turísticos teniendo como fuentes principales la SECTUR, la SEDETUR y el programa de Promoción de la Riviera Maya.

Se realizó una prueba piloto con la que se construyó una nueva encuesta más estructurada de acuerdo a los resultados que ésta arrojó. La información de las encuestas fue revisada, capturada y procesada mediante el software estadístico SPSS versión 11.5.

La aplicación de encuestas a turistas fue realizada en los tres sitios de mayor arribo de turistas al estado (Tulum, Playa del Carmen y Cancún). Con base a la disponibilidad de recursos se aplicaron 180 encuestas en español a los diferentes turistas mexicanos en tres temporadas vacacionales: invierno (2004), semana santa y primavera (2005). El número de encuestas se dividieron mediante un número proporcional de acuerdo a las cifras arrojadas según la Subsecretaría de Turismo del gobierno estatal en el año 2004.

La aplicación se hizo de manera completamente aleatoria a todo tipo de turistas que se encontraba en los principales sitios donde suelen pasear: playa, centros comerciales, restaurantes, terminales, etc.

Nuestras 180 encuestas están constituidas por el tamaño de la muestra que son 163 encuestas mas un 10% de éstas. Esto debido a los problemas que puedan suscitarse en el mal llenado de encuestas o cualquier otro percance. Teniendo como margen de error el 0.01618% y una confiabilidad del 95%.

### Cálculo del Tamaño de la Muestra para el Muestreo Aleatorio Simple

Sin Tamaño de la Población			
Variabilidad Positiva	p	0.95	
Variabilidad Negativa	q	0.05	
Nivel de Confianza	Z	0.95	
-	-	-	
Precisión o Error	E	0.01618	
Tamaño de la Muestra	n	163.7509339	<b>16.3750934</b>
10%			<b>180.126027</b>
Formula sin Población $n = \frac{Z^2 p q}{E^2} = \frac{(0.95)^2 (0.95)(0.05)}{(0.01618)^2}$			

Se buscó obtener información que facilite el conocimiento del sector turístico en Quintana Roo, particularmente en lo que se refiere a los siguientes apartados:

- Conocimiento de los diferentes estados de la república que nos visitan.
- Las características de los viajeros que visitan el estado con fines turísticos.
- La opinión que manifiestan sobre la oferta turística y los servicios recibidos durante su estancia.

Para hacer frente a los puntos anteriores, se aplicó la encuesta a los turistas nacionales, en Tulum, Cancún y Playa del Carmen. Después de transcurrido el periodo necesario para la evaluación de la operación estadística y la depuración y verificación de la consistencia de los datos se procedió a la publicación de los mismos.

#### Características y objeto de la Encuesta

La investigación en el mercado turístico, concretamente se trata de una operación estadística que busca el conocimiento de la demanda turística mexicana que se genera en el estado, así como las características del mismo. Como características generales de encuesta:

1. Personas encuestadas: de entre 15 y 70 años, de nacionalidad mexicana.

2. Dirigida al conocimiento del perfil del turista y la evaluación de las actividades que realiza.

Estructura del mercado turístico analizado.

Un correcto estudio de este mercado exige la definición precisa de los productos que son objeto de adquisición.

Los productos turísticos que se ofrecen actualmente están conformados por diversas motivaciones (ocio, cultura, descanso, etc.) que provocan el desplazamiento de personas a un punto donde puedan encontrar alternativas que cubran sus necesidades.

La demanda del mercado está formada por todas aquellas personas que adquieran servicios turísticos y, que se encuentren dentro de los parámetros antes mencionados.

- La oferta del mercado está integrada por aquellos establecimientos cuya función principal es la de atender la demanda del turista, es decir, la prestación de servicios que permiten al turista satisfacer el conjunto de motivaciones que incentivan el desplazamiento.

Estudio de la Encuesta.

Ámbito geográfico.

El ámbito geográfico de estudio se conforma en el Estado de Quintana Roo principalmente enfocado a los lugares de mayor arribo de turistas.

Ámbito poblacional.

A efectos de la encuesta, la población está formada por el conjunto de turistas mexicanos que se desplazan por el estado con fines turísticos.

De acuerdo con la definición dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), a efectos estadísticos, turismo es "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (definición aprobada por la OMT).

### Variables objeto de estudio

- Composición del turismo.
- Lugar de procedencia. Se trata de conocer el estado de la república mexicana de residencia del entrevistado.
- El número de acompañantes
- La edad
- Ocupación
- Días que permanecen en el estado
- Destino siguiente
- Principales actividades realizadas
- Preferencia turística en relación a las actividades
- Importancia de las actividades

El total de las citadas encuestas son el resultado de la exclusión de aquellas que pudieron presentar inconsistencias, o bien, estuvieron parcialmente llenadas o mal llenadas, ya que en repetidas ocasiones los turistas accedieron a responder directamente la encuesta en lugar de ser entrevistados.

## CAPITULO III

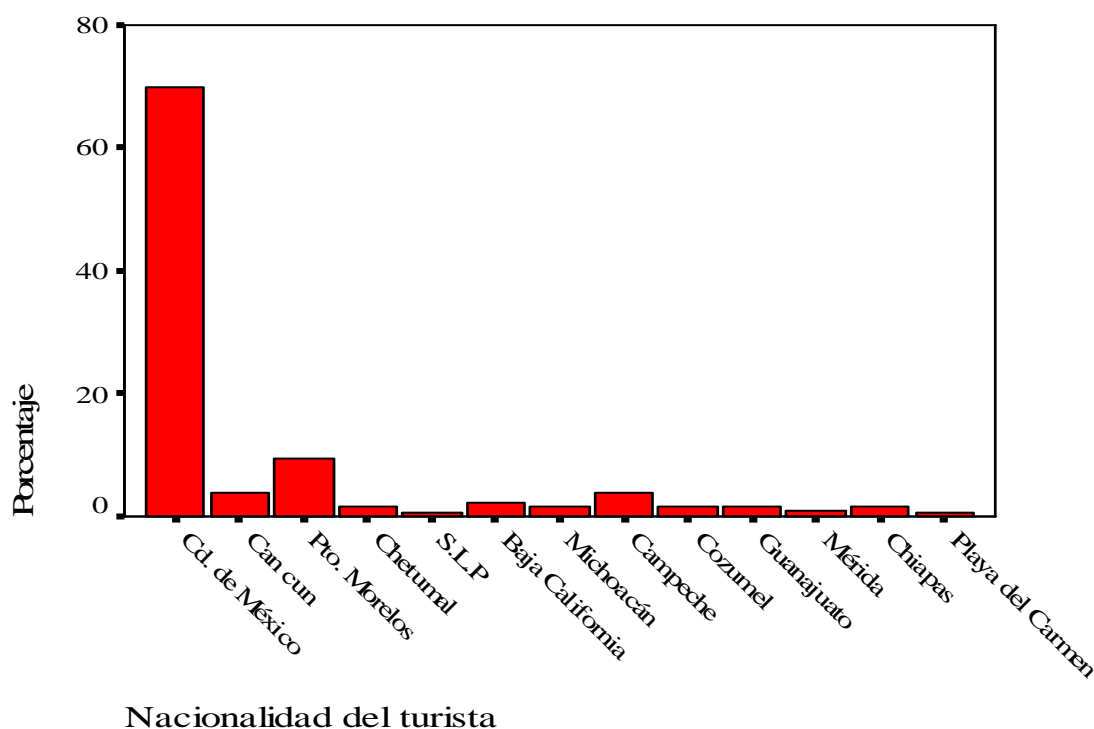
### Comportamiento del Mercado Turístico Nacional de la Riviera y Costa Maya.

#### Lugar de procedencia de los turistas mexicanos.

En los resultados de la encuesta aplicada, con respecto al lugar de procedencia del turista podemos ver que el estado con mayor número de visitantes es la Ciudad de México ya que representa más del 70% con respecto a los demás estados, siguiendo con Puerto Morelos, Campeche y Cancún.

También podemos mencionar que tenemos alrededor de 13 lugares distintos de procedencia que visitan nuestro estado.

Gráfica 1: Lugar de procedencia de los turistas mexicanos



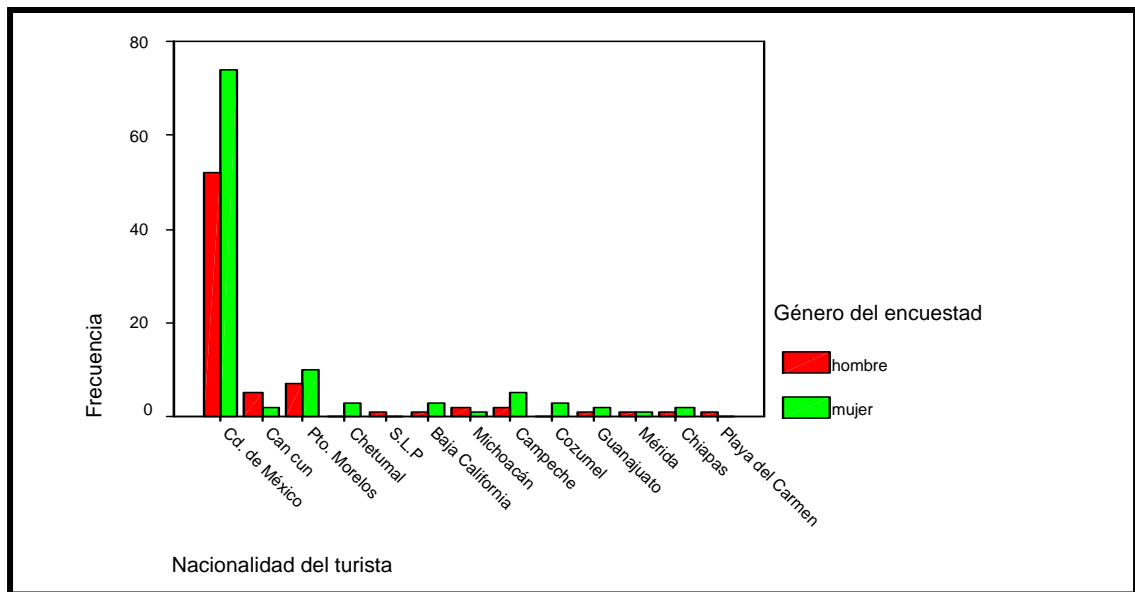
Fuente: encuesta

**Género del encuestado con relación al lugar de procedencia.**

Podemos observar que el mayor número de visitantes que arriba a la rívera costa maya son mujeres, para casi todos los lugares de procedencia. Contando con un 58.9% de mujeres y un 41.1% de visitantes hombres.

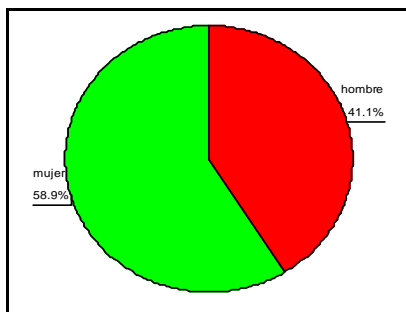
En los resultados de la encuesta, también vemos que procedentes de Chetumal y Cozumel solamente tenemos visitantes hombres.

Gráfica 2: Género del encuestado con relación al lugar de procedencia



- Fuente: encuesta

Gráfica 3: Porcentaje de hombres y mujeres encuestados.



Fuente: encuesta

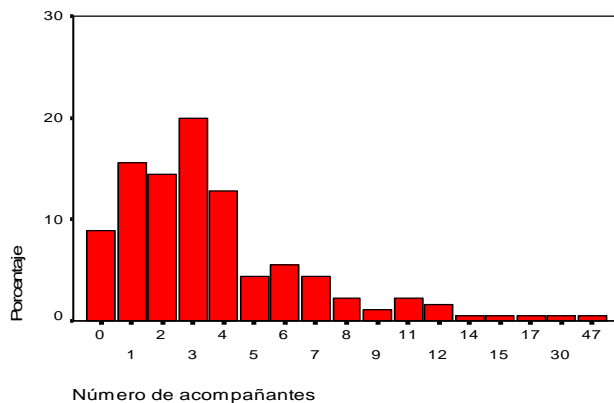


### Número de acompañantes.

La mayoría de los encuestados que nos visita generalmente es con algún acompañante, las personas que viajan solas a los distintos lugares ya mencionados con anterioridad representan un 9.2%, las que vienen con un acompañante representan el 16.2%, las que nos visitan con 2 acompañantes son un 15%, 20.8% con tres acompañantes, el 13.3% con 4 acompañantes y los que vienen con mas de 5 acompañantes se encuentran entre en 5.8%

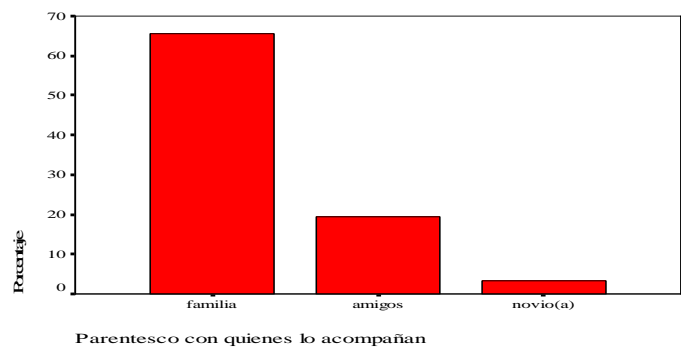
Las personas que vienen solas es porque dijeron ser solteras, y las personas que vienen con algún acompañante son porque vienen con su pareja (novio o novia), con su familia o amigos. La familia representa un 74.2%, los amigos un 22% y novio(a) un 3.8%.

Gráfica 4: Número de acompañantes



Fuente: encuesta

Gráfica 5: Parentesco con quiénes lo acompañan



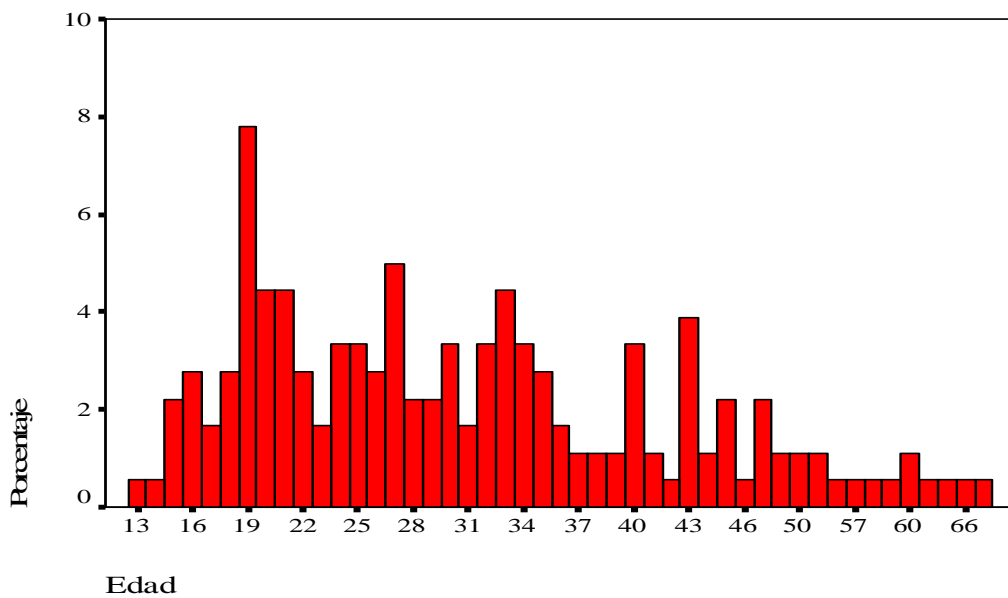
Fuente: encuesta

**Edad y género de los turistas.**

La edad promedio de nuestros turistas nacionales se encuentra entre los 15 y 37 años de edad, siendo en su mayoría mujeres que representan un 58.9% y los hombres un 41.1%.

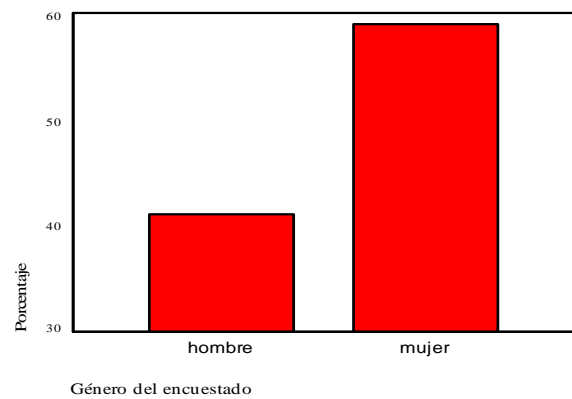
Las edades en general de los turistas van de los 13 a los 67 años de edad.

Gráfica 6: Edad de los turistas



Fuente: encuesta

Gráfica 7: Género de los turistas

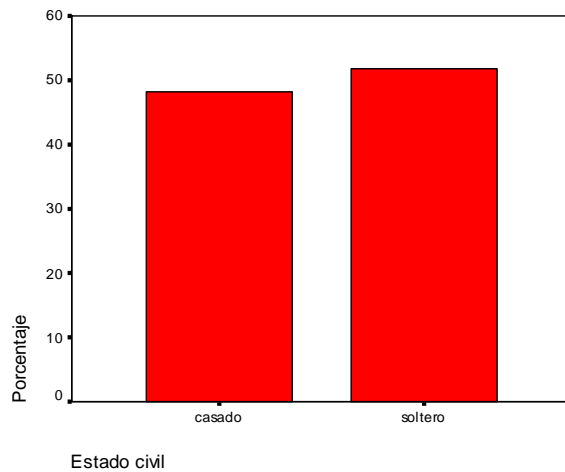


Fuente: encuesta

## Estado civil.

De acuerdo a los resultados, vemos que la mayoría de nuestros visitantes son solteros (52%), aunque podemos mencionar que vienen con amigos o novios (a), y los que tienen algún compromiso son casados que nos visitan en su mayoría con la familia. Las personas casadas representan un 48%.

Gráfica 8: Estado civil



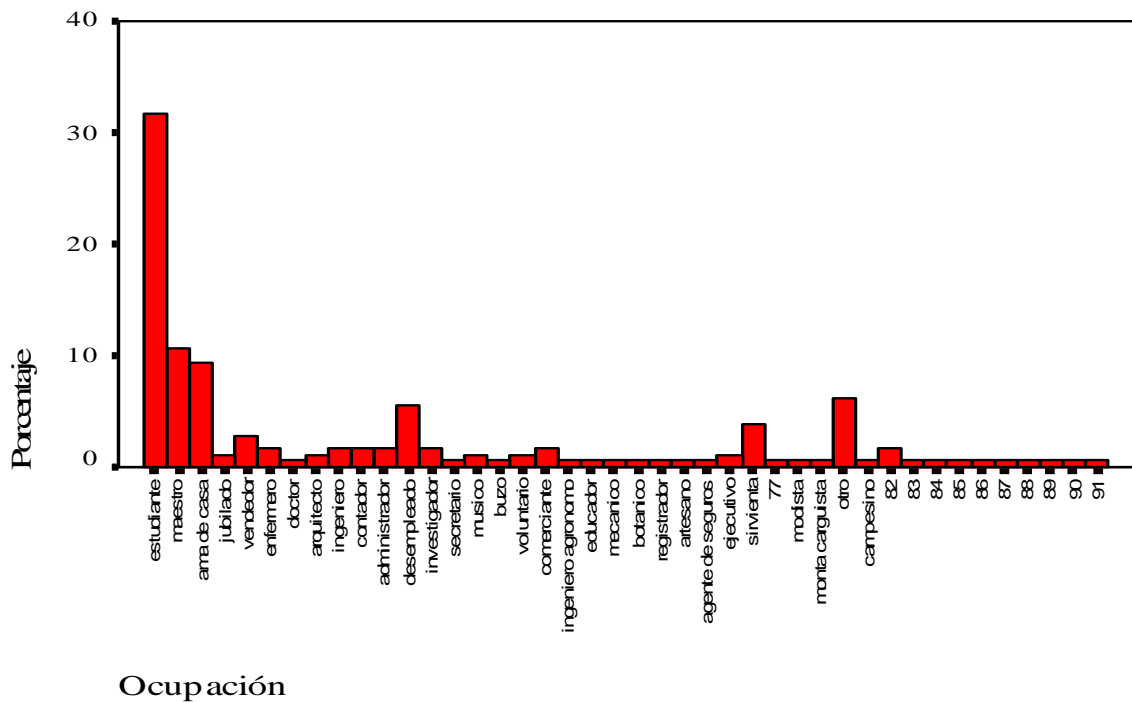
Fuente: encuesta

**Ocupación de los turistas.**

Los visitantes muestran diferentes ocupaciones de trabajo, las encontradas con mayor porcentaje son: estudiantes 31.7%, maestros 10.6%, amas de casa 9.4%, desempleados 5.6%, vendedores 2.1%, y comerciantes con un 1.7%.

Las ocupaciones restantes se encuentran entre el 1.1% y 0.6% con ocupaciones como: artesano, mecánico, educador, buzo y secretarias.

Gráfica 9: Ocupación



Fuente: encuesta

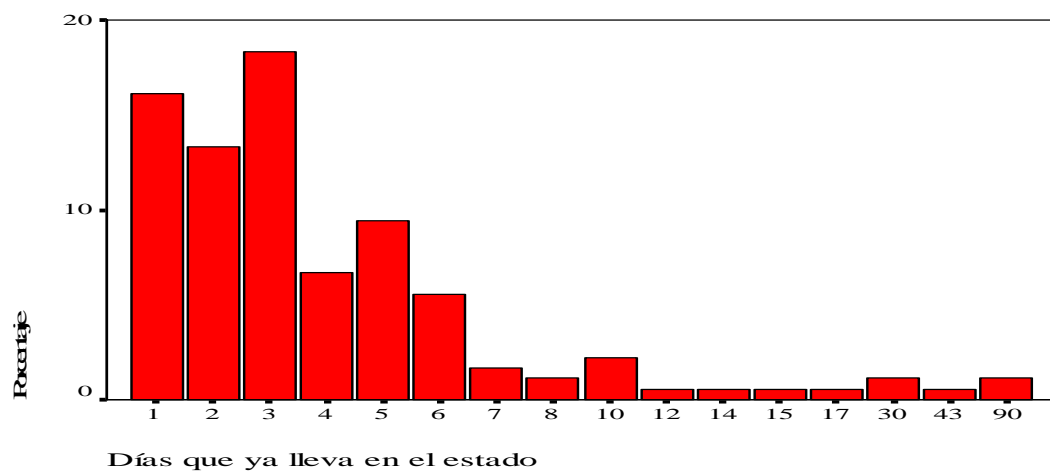
**Días que lleva en Quintana Roo y cuantos permanecerán en el estado.**

Se muestra que la mayoría de los turistas lleva alrededor de tres días en el estado. Uno, dos y tres días son los que tienen un mayor porcentaje de la población ya que superan el 15%.

A partir del cuarto, quinto y sexto día se reduce un poco el número de turistas quedándose un 8% y a partir del séptimo día los turistas son menores al 2%.

Gráfica 10: Días que lleva en el estado

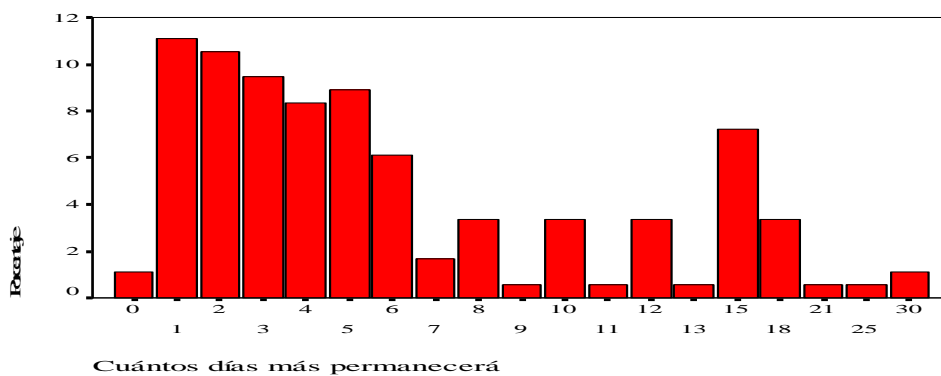
Fuente: encuesta



**Días que permanecerá en el estado.**

Los turistas que visitan el estado, permanecerán entre uno y seis días con gran afluencia pues representan un 11%. De 15 días en adelante solamente tenemos que perduran un 4%. La afluencia de visitantes es por que vienen a disfrutar de sus vacaciones o a visitar algún familiar.

Gráfica 11: Días que permanecerá en el estado

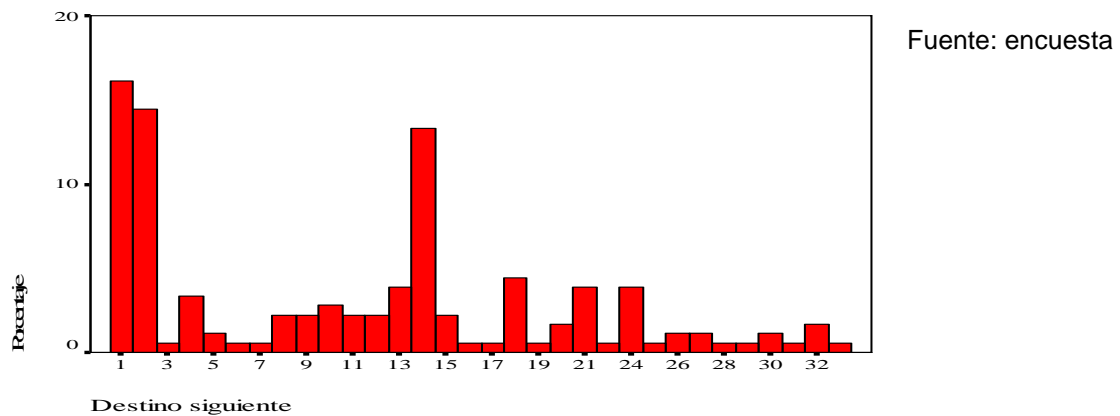


Fuente: encuesta

**Destino siguiente.**

En general después de unos días de vacaciones los turistas aseguran regresar a casa o algún destino cercano de donde se encuentran actualmente, de los cuales los más mencionados fueron Tulum y Cancún.

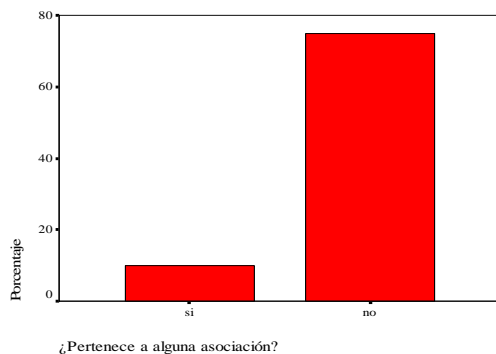
Gráfica 12: Destino siguiente



**Pertenece alguna asociación.**

Un 78% representa la mayoría de los visitantes que han respondido no pertenecer a alguna asociación, tan solo un 9% ha mencionado que si pertenece alguna, y ésta corresponde a actividades deportivas como tenis y deportes en general.

Gráfica 13: Pertenece alguna asociación



Fuente: encuesta

**Principales actividades realizadas por los turistas mexicanos y preferencia de los turistas en relación a las actividades turísticas a realizar.**

Nuestros turistas mexicanos muestran las diferentes actividades turísticas que realizaron durante su estancia en el estado.

De acuerdo al orden de importancia se mencionan a continuación:

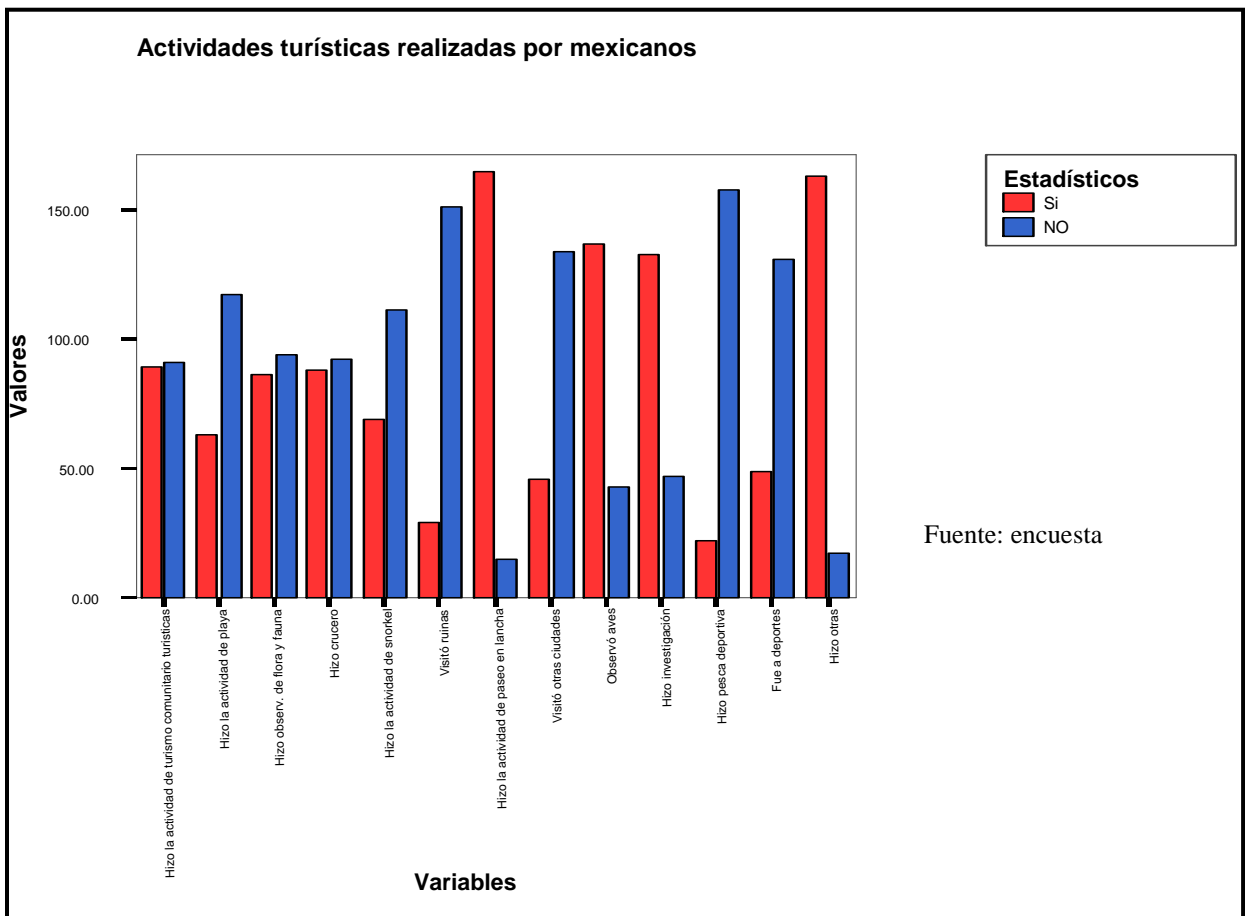
1. Actividad de paseo en lancha que ofrecen diferentes cooperativas.
2. Observación de aves.
3. Hizo investigación acerca del lugar que visitaba.
4. Actividades de turismo comunitario en algún lugar cercano a Playa de Carmen, Tulum, y Cancún.
5. Realizó algún crucero.
6. Observó flora y fauna de acuerdo a la diversidad que ofrece nuestro estado.
7. Realizó la actividad de snorkel.
8. Anduvo en la playa.
9. Realizó algún deporte.
10. Visitó alguna ciudad
11. Visitó ruinas
12. Hizo pesca deportiva

Tabla 1: Estadísticas de las actividades realizadas

Estadísticos													
	Hizo la actividad de turismo comunitario turísticas	Hizo la actividad de playa	Hizo observ. de flora y fauna	Hizo crucero	Hizo la actividad de snorkel	Visitó ruinas	Hizo la actividad de paseo en lancha	Visitó otras ciudades	Observó aves	Hizo investigación	Hizo pesca deportiva	Fue a deportes	Hizo otras
N Válidos	89	63	86	88	69	29	165	46	137	133	22	49	163
Perdidos	91	117	94	92	111	151	15	134	43	47	158	131	17

Las principales actividades que realizaron los turistas están relacionadas de alguna forma con el ecoturismo, pues mencionan haber realizado un paseo en lancha donde han tenido la oportunidad de tener observación de aves. Algo fundamental es que aseguran haber investigado previamente sobre el lugar que visitaron y haber disfrutado de algún servicio relacionado con turismo comunitario.

Gráfica 14: Actividades realizadas



En el Estado también realizaron actividades como el snorkel el cual se puede realizar en diferentes lugares con toda la familia. El visitar ruinas y la actividad de pesca deportiva fueron de las actividades que menos realizaron.

Quintana Roo ofrece diferentes lugares para disfrutar de la naturaleza, algunos de ellos aun no son muy conocidos pero los turistas aseguran haber llegado a estos por recomendación de algún familiar, amigos o por recomendación de personas del lugar.



**Realizó la actividad de turismo comunitario.**

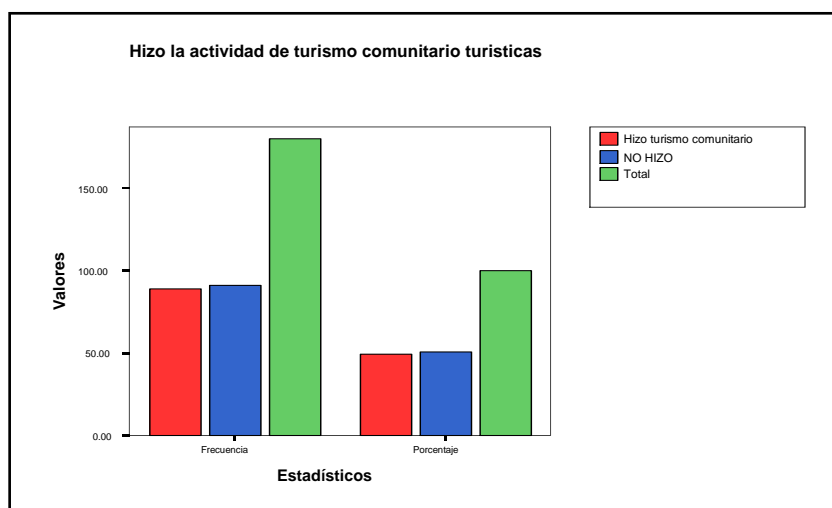
El **Turismo comunitario** es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.<sup>18</sup> Un 49.4% de los visitantes ha realizado el turismo comunitario a los alrededores del estado, mismos que le ha permitido realizar actividades relacionadas.

Tabla 2: Estadísticas de las personas que realizaron turismo comunitario

**Hizo la actividad de turismo comunitario turísticas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos turismo comunitario	89	49.4	100.0	100.0
Perdidos Sistema	91	50.6		
Total	180	100.0		

Gráfica 15: Realizó la actividad de turismo comunitario



Fuente: encuesta

<sup>18</sup> Enciclopedia multilingüe de uso general. Wikimedia Foundation.

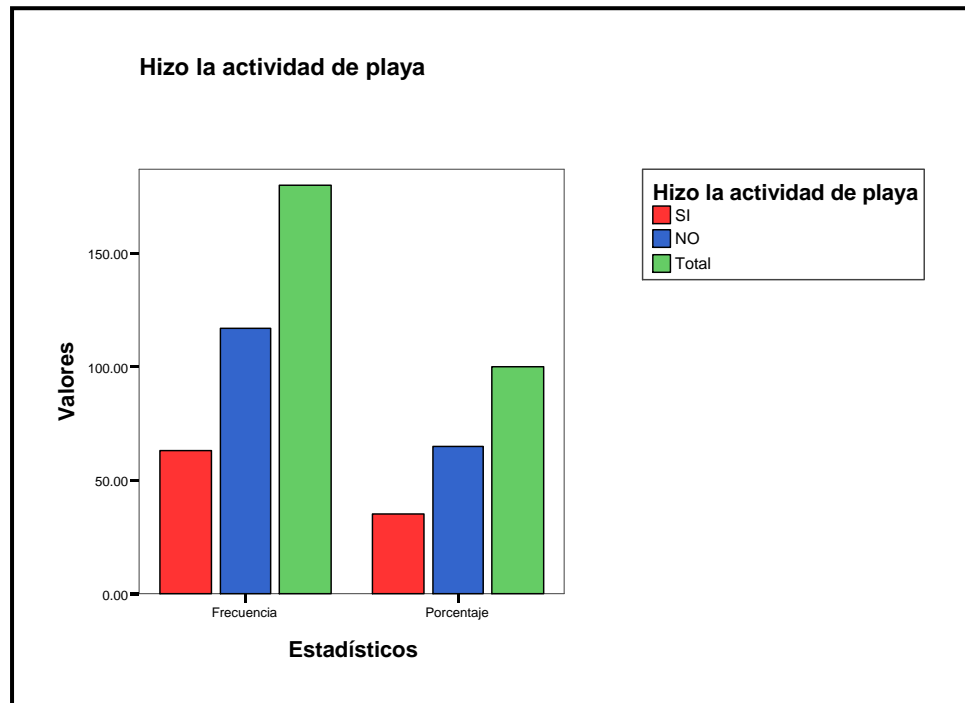
### Hizo la actividad de playa.

La actividad de la playa representa estar en compañía de la pareja, amigos o familia, esta actividad no tiene algún costo, en este caso tenemos que no mucha gente realizó esta actividad. Un 35% fue a diferentes playas pero el 60% visitó otros atractivos del estado.

Tabla 3: Estadísticas sobre la actividad de playa

Hizo la actividad de playa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	63	35.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	117	65.0		
Total		180	100.0		

Gráfica 16: Realizó actividad de playa



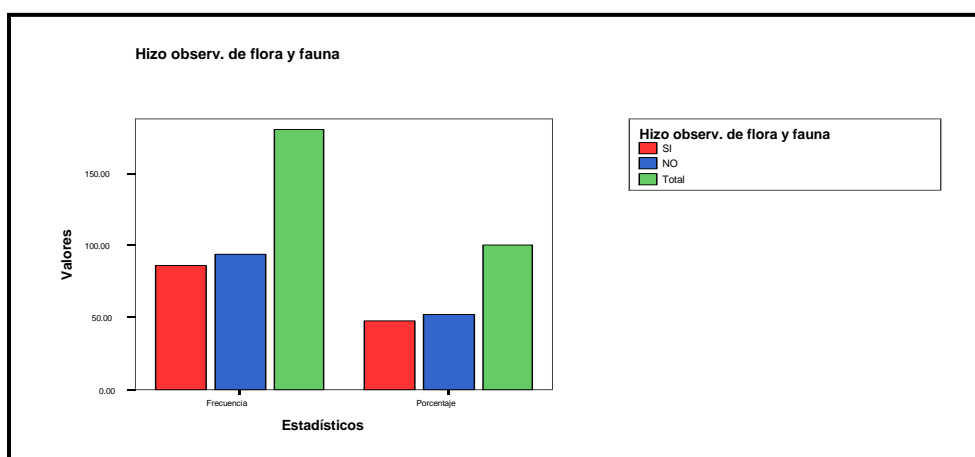
### Hizo observación de flora y fauna.

La fauna quintanarroense agrupa a los animales típicos de clima cálido-húmedo y vegetación exuberante.<sup>19</sup> La diversidad de flora y fauna con que cuenta el estado es de gran importancia, pues si tomamos que nuestros principales visitantes son los de la ciudad de México, tenemos muchas alternativas que ofrecer ya que contamos diferentes cooperativas que ofrecen este servicio, así como parques (Xcaret y Xelhá); pues en la ciudad de México es difícil poder disfrutar de los mismos atractivos. Es muy similar el porcentaje de personas que realizaron y no realizaron dicha actividad. Un 47.8% ha tenido la experiencia de observar la flora y fauna en algunos parques que ofrecen dicha actividad o en algún paseo en lancha. 52.2% de los encuestados menciona que esta actividad no es su prioridad y ha disfrutado de otras alternativas.

Tabla 4: Estadísticas sobre la observación de flora y fauna

		Hizo observ. de flora y fauna			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	86	47.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	94	52.2		
Total		180	100.0		

Gráfica 17: Observación de flora y fauna.



<sup>19</sup> Enciclopedia multilingüe de uso general. Wikimedia Foundation.

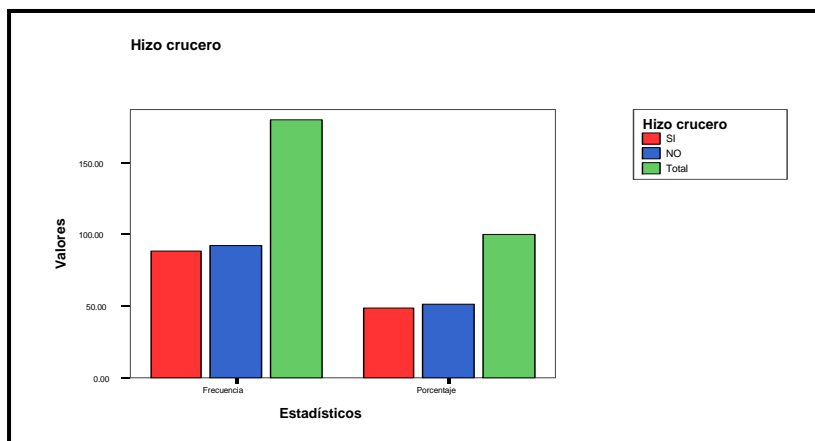
**Realizó la actividad de Crucero.**

Un 49% de los encuestados realizó viaje en crucero y el grupo restante ha preferido otras actividades. El paseo más popular es en barcos de regular tamaño que bordean la costa o exploran las Islas Mujeres e Isla Contoy. Incluyen comida, música viva y juegos a bordo. Como parte del paseo, el barco se detiene en zonas propicias para practicar el nado con snorkel. Si se prefiere el cruce a Isla Mujeres por cuenta propia, hay barcos que parten de Puerto Juárez.<sup>20</sup>

Tabla 5: Estadísticas sobre personas que realizaron la actividad de crucero

		Hizo crucero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	88	48.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	92	51.1		
Total		180	100.0		

Gráfica 18: Realizó la actividad de crucero



Fuente: encuesta

<sup>20</sup> Guía para el Caribe Mexicano. Hechos y tendencias del Turismo. Quintana Roo Turista.

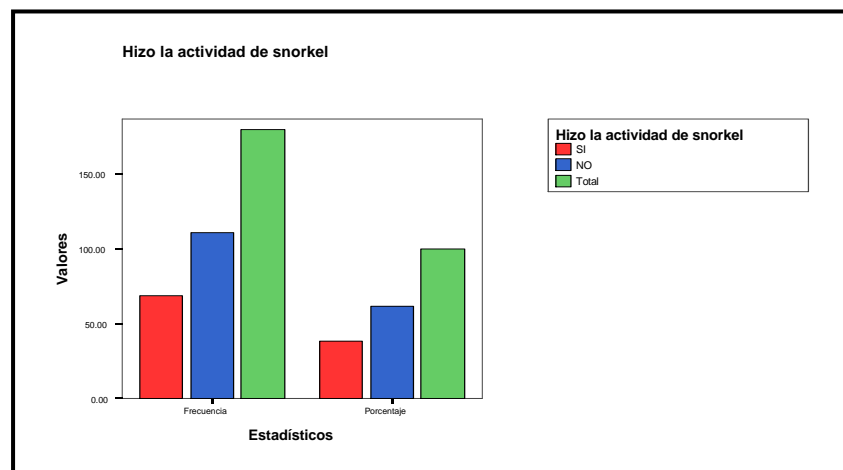
**Hizo la actividad de Snorkel.**

Para realizar esta actividad los consumidores requieren de un equipo básico que les ayudará a tener las medidas necesarias de seguridad. Otra cosa importante es que deben nadar o por lo menos saber flotar con ayuda del chaleco salvavidas. Un 38.3% asegura haber realizado esta actividad, y el porcentaje restante ha decidido disfrutar de otras alternativas, por no saber nadar. Una práctica común es rentar equipos de snorkel (incluyen aletas y visor) para observar la vida submarina. A menos de 100 m de la playa existen formaciones de coral alrededor de las cuales se congrega la más variada fauna marina. <sup>21</sup>

Tabla 6: Estadísticas sobre la actividad snorkel

Hizo la actividad de snorkel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	69	38,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	111	61,7		
Total		180	100,0		

Gráfica 19: Actividad snorkel



Fuente: encuesta

<sup>21</sup> Turista en Quintana Roo. Información general sobre Quintana Roo así como diferentes opciones turísticas para conocer las ofertas del estado en turismo.

**Visitó Ruinas.**

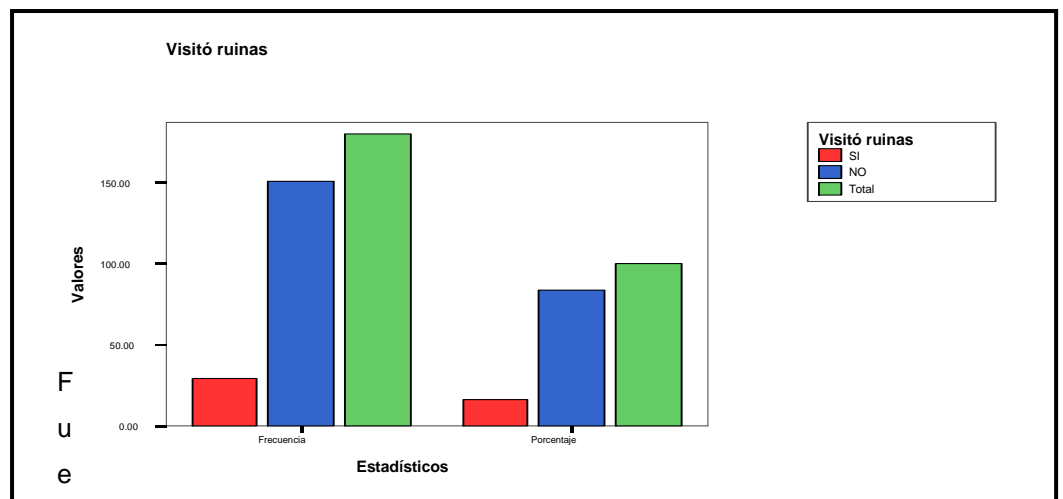
Entre las diferentes opciones que se pueden encontrar tenemos las ruinas “El Rey” que es el asentamiento arqueológico más notable del área isleña de Cancún. La porción explorada, que incluye cuarenta y siete estructuras, corresponde a una zona religiosa y administrativa en la que seguramente se llevaron a cabo importantes ceremonias. Entre otras opciones tenemos que Tulum es uno de los sitios más antiguamente registrados y conocidos por el mundo occidental.<sup>22</sup>

Solamente un 16.1% asegura haber visitado alguna zona arqueológica, ya que para la mayoría no representa gran importancia este tipo de actividad.

Tabla 7: Estadísticas de los visitantes a las ruinas

		Visitó ruinas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	29	16.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	151	83.9		
Total		180	100.0		

Gráfica 20: Visitantes a las ruinas



Fuente: encuesta

<sup>22</sup> Zonas arqueológicas de Quintana Roo. Instituto Nacional de Antropología e historia (INAH).

**Hizo la actividad en lancha.**

Los paseos en lancha, es otro de los servicios turísticos que tienen por objeto descubrir los secretos de la flora y la fauna de una forma cómoda y sin esfuerzos (personas de más edad, familias con niños pequeños etc.).

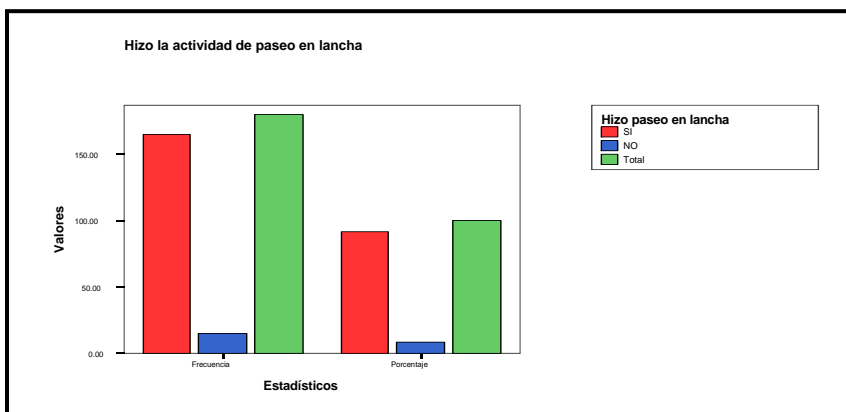
Durante una hora aproximadamente se disfrutará de un recorrido para ver cómodamente desde la lancha las diferentes aves, delfines, tortugas y paisajes. Un 91.7% de los encuestados ha realizado esta actividad con una gran satisfacción.

Tabla 8: Estadísticas de la actividad de paseo en lancha

**Hizo la actividad de paseo en lancha**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	165	91.7	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	15	8.3		
Total		180	100.0		

Gráfica 21: Realizó la actividad de paseo en lancha



Fuente: encuesta

**Observación de aves.**

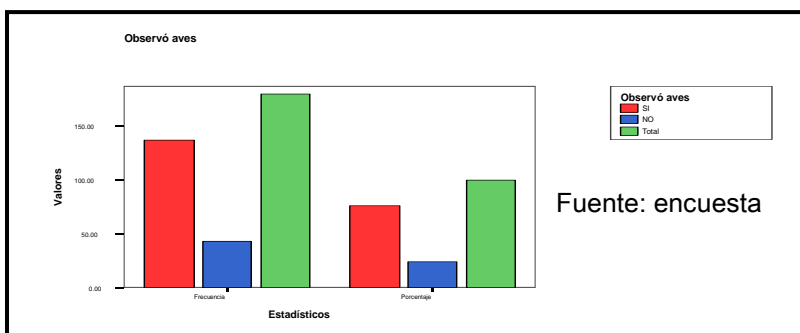
El aviario en Playa del Carmen ubicado en la zona residencial de Playacar presenta la belleza de los pájaros de la región. La isla Cozumel tiene muchas atracciones para ofrecerle como la Reserva Ecológica de Punta Sur, lo principal del lugar son las 52 especies de aves endémicas de la isla.<sup>23</sup>

A través de las respuestas podemos observar que hay un gran interés por parte de los turistas, ya que un 76.1% ha tenido la oportunidad de conocer acerca de las diferentes especies de aves que se encuentran en Quintana Roo. También existen diferentes parques que cuentan con aviarios con una gran diversidad de especies un ejemplo son los parques de Xcaret y Xel-há. Tan solo una minoría no ha mostrado un interés (23.9%).

Tabla 9: Estadísticas sobre la observación de aves

		Observó aves			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	137	76.1	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	43	23.9		
Total		180	100.0		

Gráfica 22: Observación de aves



<sup>23</sup> Cancún Travel. Opciones que ofrece la Riviera Maya en cuanto a reservaciones en hospedaje, transporte, atractivos turísticos, etc.



**Hizo investigación acerca del lugar que visitó.**

Recorra la belleza, magia y encanto de su mar turquesa, los cálidos rayos del sol de uno de los destinos de playa más bellos del mundo.

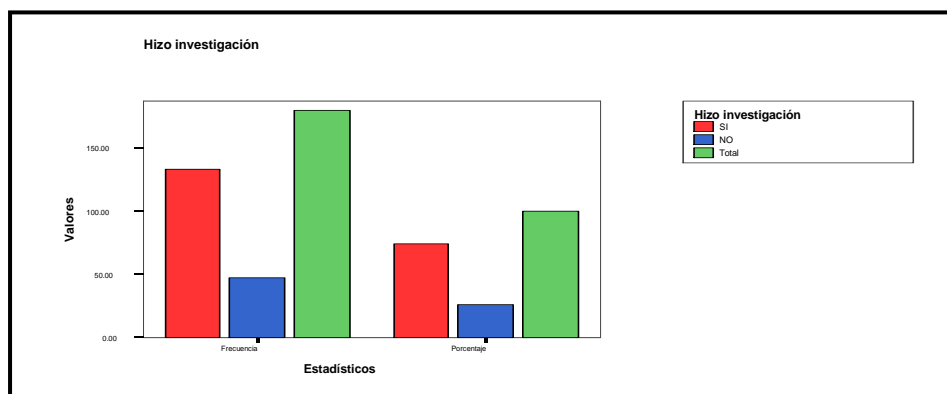
Un 73.9% se ha dado a la tarea de investigar el lugar que ha de visitar y contar con toda la información de la industria hotelera, parques, restaurantes y demás prestadores de servicios del Estado de Quintana Roo; Cancún, Riviera Maya, Tulum, Chetumal, Playa del Carmen, Cozumel, Isla Mujeres y más.

Un 73.9% ha consultado mapas de todo el estado, ha visto atractivas imágenes para conocer más acerca de la naturaleza, historia y cultura en nuestros contenidos.

Tabla 10: Estadísticas acerca de la investigación del lugar que visita

		Hizo investigación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	133	73.9	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	47	26.1		
Total		180	100.0		

Gráfica23: Investigación acerca del lugar que visita



Fuente: encuesta

### Pesca deportiva.

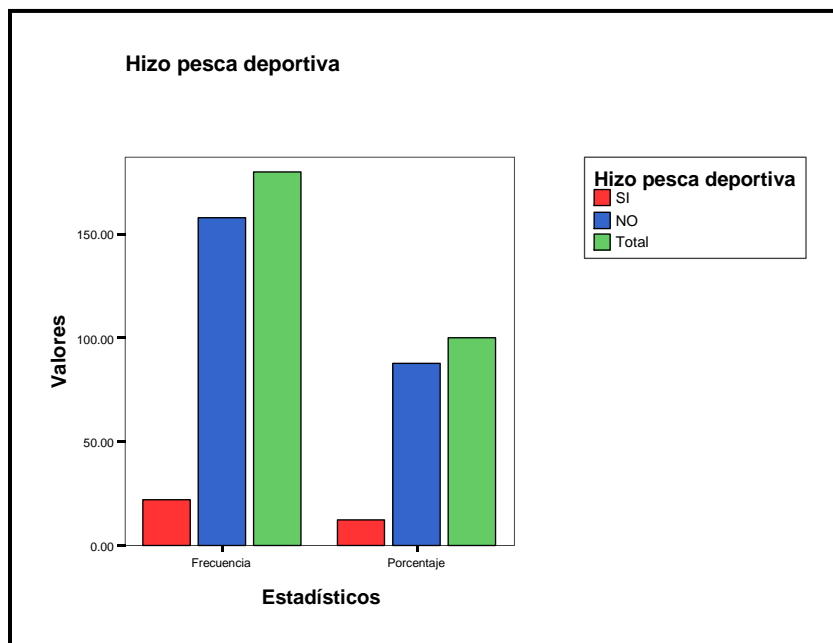
Se considera como pesca deportiva a la práctica de capturar un pez a la vez, utilizando caña, carrete, línea o anzuelo, y es con propósitos de esparcimiento más que alimenticios o comerciales.<sup>24</sup>

Una minoría ha participado en esta actividad que por lo visto no es de mucho agrado para los turistas mexicanos. Tan solo un 12.2% se ha visto interesado en este rubro de la pesca.

Tabla 11: Estadísticas sobre la pesca deportiva

Hizo pesca deportiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	12.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	158	87.8		
Total		180	100.0		

Gráfica 24: Pesca deportiva



Fuente: encuesta

<sup>24</sup> Servicios ofrecidos en Cancún. La pesca deportiva en México.

## Deportes.

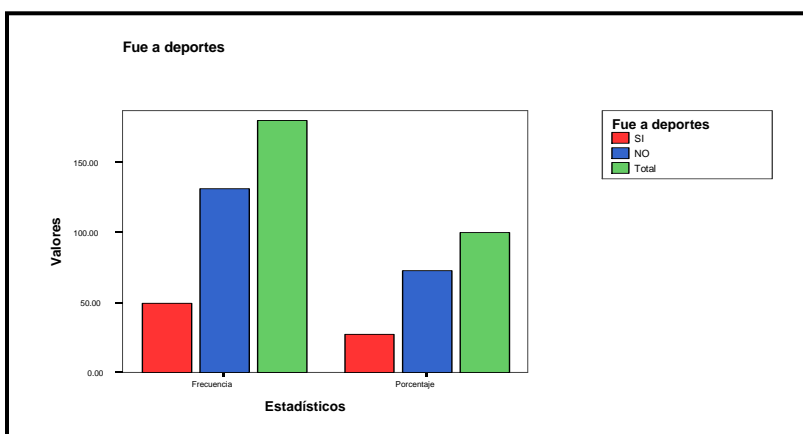
En Cancún se practican varios deportes terrestres: desde hacer ejercicio en gimnasios perfectamente instalados en los hoteles, hasta la sencilla caminata que se puede realizar a cualquier hora, a la orilla de la playa, en los senderos de los hoteles o en la propia avenida Kukulcán, así como paseos en bicicleta, en la ciclopista, que le da mayor seguridad al ciclista. La mayoría de los grandes hoteles tienen canchas de tenis con instructores y alumbrado nocturno.<sup>25</sup>

Un 27.2% de los turistas gustan de realizar algún deporte, siendo esta la actividad que se encuentra en el lugar numero 9 a la hora de decidir que hacer.

Tabla 12: Estadísticas sobre la práctica de algún deporte

		Fue a deportes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	49	27.2	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	131	72.8		
Total		180	100.0		

Gráfica 25: Realizó algún deporte



Fuente: encuesta

<sup>25</sup> Cancún Travel. Opciones que ofrece la Riviera Maya en cuanto a reservaciones en hospedaje, transporte, atractivos turísticos, etc.

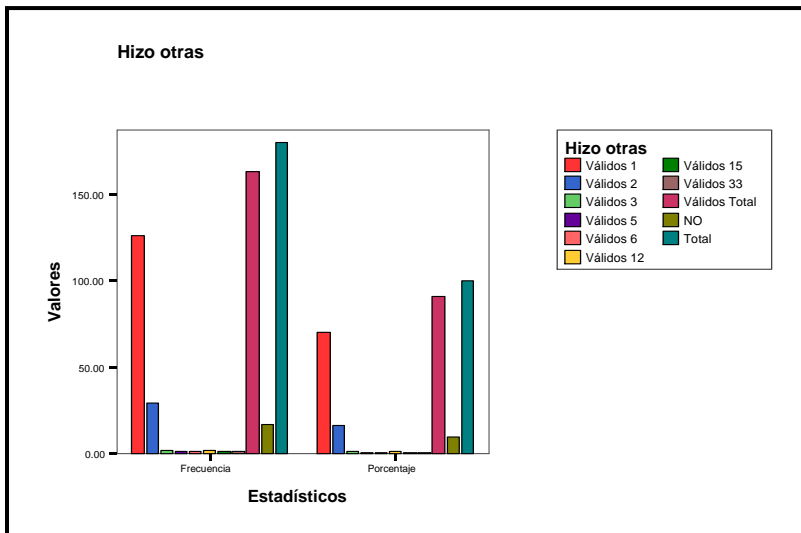
**Hizo otras.**

Algunos de nuestros visitantes prefirieron realizar otro tipo de actividades distintas a las ya mencionadas, esto se da porque no tienen interés acerca de las actividades que se ofrecen en el estado o porque simplemente visitan a algún familiar de forma rápida y tranquila sin disfrutar de algún servicio.

Tabla 13: Estadísticas sobre la realización de otras actividades

		Hizo otras				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	1	126	70.0	77.3	77.3	
	2	29	16.1	17.8	95.1	
	3	2	1.1	1.2	96.3	
	5	1	.6	.6	96.9	
	6	1	.6	.6	97.5	
	12	2	1.1	1.2	98.8	
	15	1	.6	.6	99.4	
	33	1	.6	.6	100.0	
		Total	163	90.6	100.0	
	Perdidos	Sistema	17	9.4		
	Total	180	100.0			

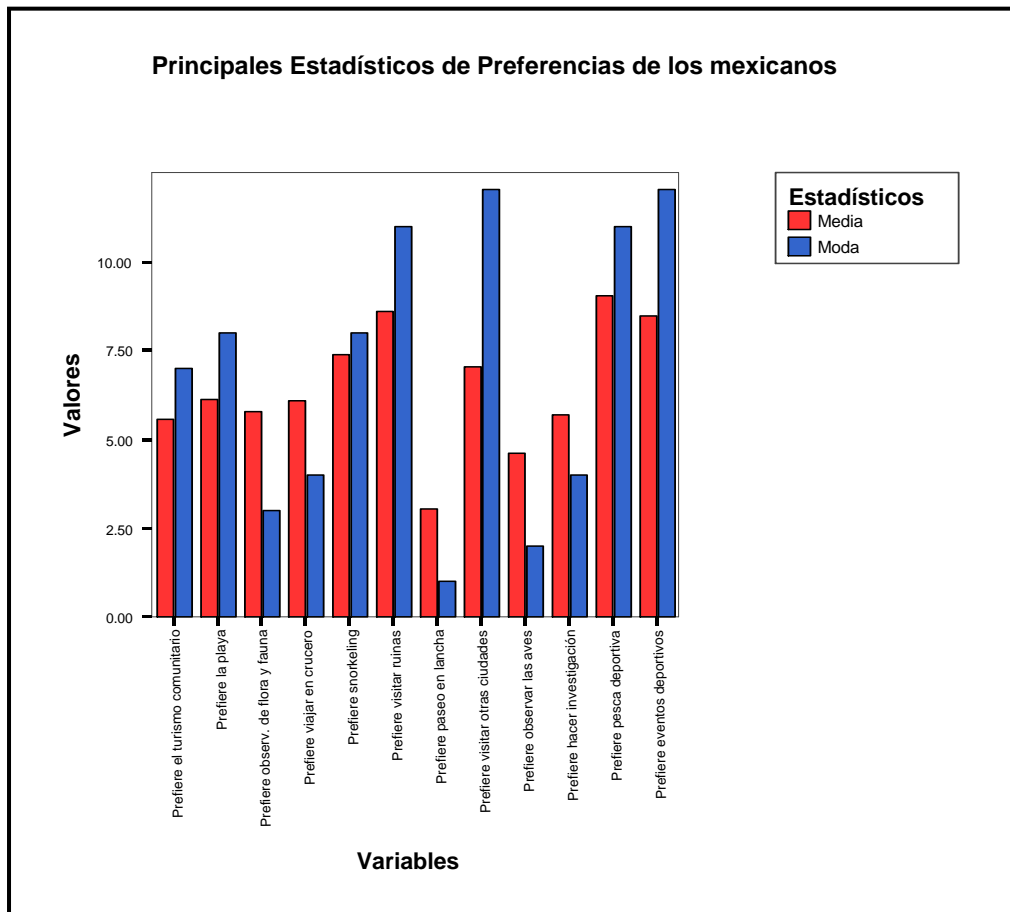
Gráfica 26: Hizo otras actividades



Fuente: encuesta

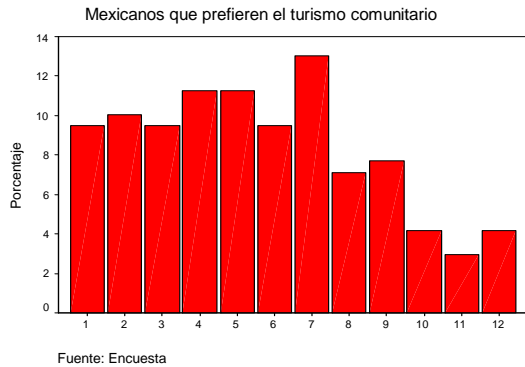
### Actividades que prefieren los turistas mexicanos

Gráfica 27: Actividades preferidas de los mexicanos



Como primera parte se han enseñado los resultados de las actividades que realizaron los turistas. Dichas actividades ya han sido mencionadas, como recordatorio tenemos que son: turismo comunitario, playa, observación de flora y fauna, crucero, snorkel, visita de ruinas, paseo en lancha, etc. En esta parte las actividades preferidas que los turistas nacionales desearían realizar no necesariamente coinciden con las que realizaron.

Gráfica 28: Preferencias del turismo comunitario



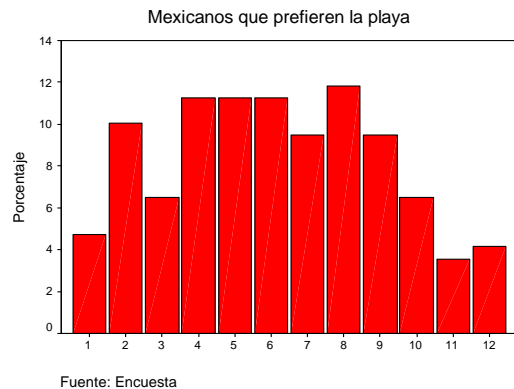
Entre las preferencias de los turistas mexicanos con respecto a la actividad del turismo comunitario, un 8.9% de los encuestados prefiere dedicar más tiempo a esta actividad.

Tabla14: Estadísticas sobre las preferencias del turismo comunitario

Prefiere el turismo comunitario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	8.9	9.5	9.5
	2	17	9.4	10.1	19.5
	3	16	8.9	9.5	29.0
	4	19	10.6	11.2	40.2
	5	19	10.6	11.2	51.5
	6	16	8.9	9.5	60.9
	7	22	12.2	13.0	74.0
	8	12	6.7	7.1	81.1
	9	13	7.2	7.7	88.8
	10	7	3.9	4.1	92.9
	11	5	2.8	3.0	95.9
	12	7	3.9	4.1	100.0
	Total	169	93.9	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.1		
	Total	180	100.0		

Entre las diferentes actividades que los turistas realizan, observamos que el turismo comunitario se encuentra en el tercer lugar de preferencia en conjunto con otras dos actividades. (Visitar ruinas y la observación de flora y fauna.)

Gráfica 29: Preferencias de la actividad de playa



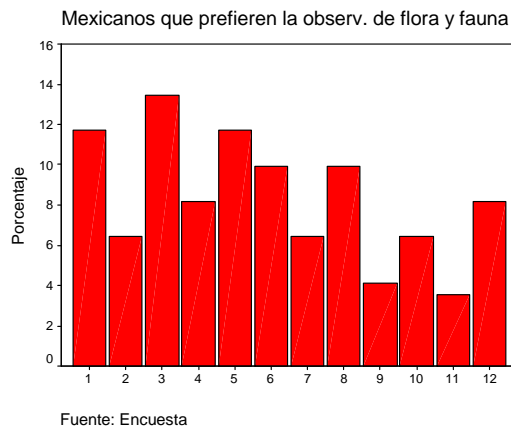
La actividad de playa se encuentra entre las primeras 3 actividades que prefieren los turistas, un 10.1% encuentra que la playa es un espacio atractivo para visitar.

Tabla15: Estadísticas sobre las preferencias de la actividad de playa

Prefiere la playa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	4.4	4.7	4.7
	2	17	9.4	10.1	14.8
	3	11	6.1	6.5	21.3
	4	19	10.6	11.2	32.5
	5	19	10.6	11.2	43.8
	6	19	10.6	11.2	55.0
	7	16	8.9	9.5	64.5
	8	20	11.1	11.8	76.3
	9	16	8.9	9.5	85.8
	10	11	6.1	6.5	92.3
	11	6	3.3	3.6	95.9
	12	7	3.9	4.1	100.0
Total		169	93.9	100.0	
Perdidos	Sistema	11	6.1		
Total		180	100.0		

De acuerdo a las estadísticas de la tabla 15, la actividad de playa no muestra otra actividad que tenga el mismo porcentaje, sin embargo la actividad que le sigue es el paseo en lancha y la pesca deportiva, que son actividades que se complementan muy bien.

Gráfica 30: Preferencias de la actividad de observación de flora y fauna



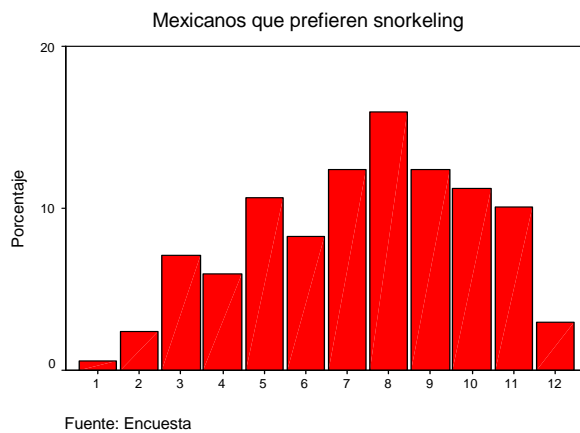
Esta actividad muestra un alto porcentaje de preferencia ya que el 13.5% de los turistas prefiere realizarla.

Tabla16: Estadísticas sobre las preferencias de la actividad de observación de flora y fauna.

Prefiere observ. de flora y fauna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	20	11.1	11.7	11.7
	2	11	6.1	6.4	18.1
	3	23	12.8	13.5	31.6
	4	14	7.8	8.2	39.8
	5	20	11.1	11.7	51.5
	6	17	9.4	9.9	61.4
	7	11	6.1	6.4	67.8
	8	17	9.4	9.9	77.8
	9	7	3.9	4.1	81.9
	10	11	6.1	6.4	88.3
	11	6	3.3	3.5	91.8
	12	14	7.8	8.2	100.0
Total		171	95.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	5.0		
Total		180	100.0		

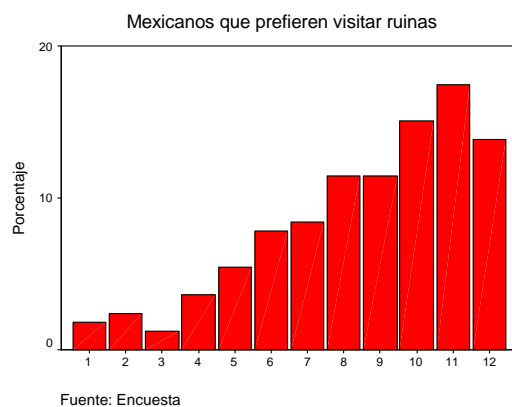
La relación que muestra el turismo comunitario en conjunto a las actividades más cercanas en porcentaje de acuerdo a la tabla 16, muestra que el turismo comunitario y el snorkeling son un buen complemento para ofrecer al turismo.

Gráfica 31: Preferencias de la actividad snorkel



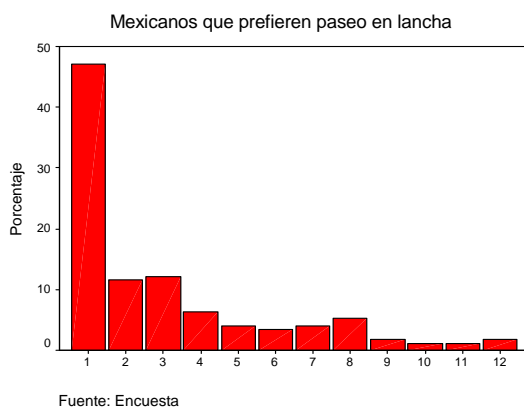
Realizar snorkeling es preferido por un 10.7% de los turistas, teniendo como actividades cercanas la pesca deportiva así como visitar ruinas.

Gráfica 32: Preferencias para visitar ruinas



7.8% de los turistas prefiere visitar las diferentes ruinas de la zona. Esta actividad no es de gran importancia ya que se encuentra en el lugar número 6 de acuerdo a las preferencias.

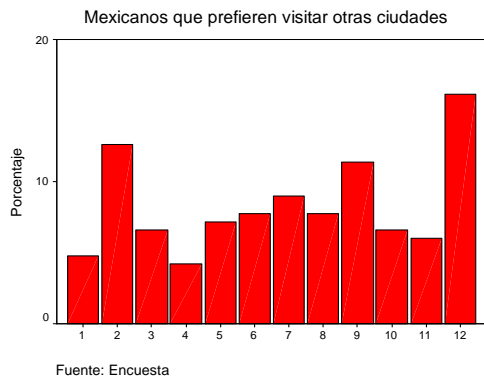
Gráfica 33: Preferencias sobre el paseo en lancha



Entre las diferentes actividades que los turistas han realizado, el paseo en lancha no es una actividad que tenga una alta prioridad, ya que solo el 4.1% menciona que preferiría esta actividad en relación a las anteriores.

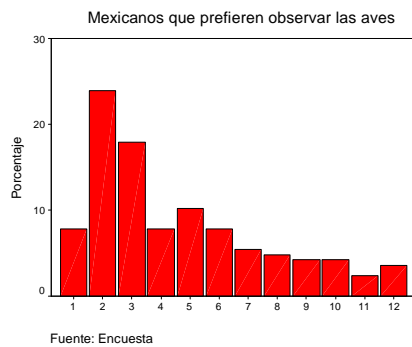


Gráfica 34: Preferencias para visitar otras ciudades



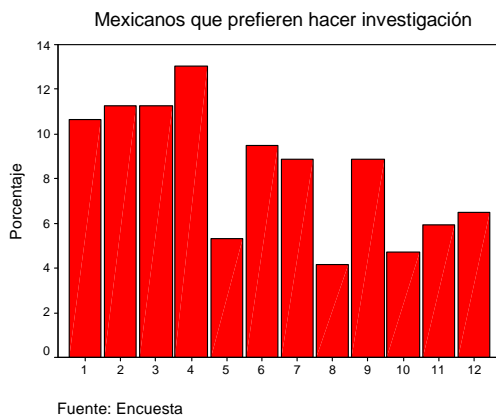
7.8% de los turistas prefiere visitar otras ciudades, éstas generalmente son lugares cercanos al que visitan.

Gráfica 35: Preferencias para observar aves



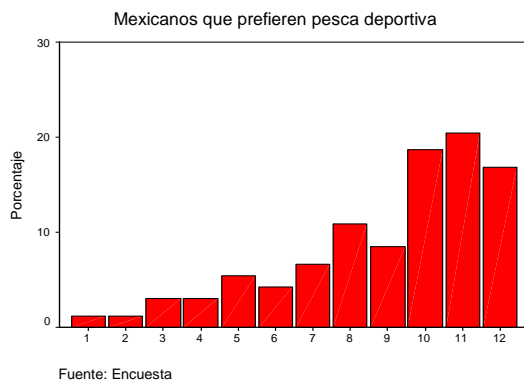
4.2% representa el turismo que prefiere observar aves. El interés que se muestra en esta preferencia es un poco bajo pero aun así tenemos personas que se interesan en la actividad.

Gráfica 36: Preferencias para hacer investigación sobre el lugar que visita



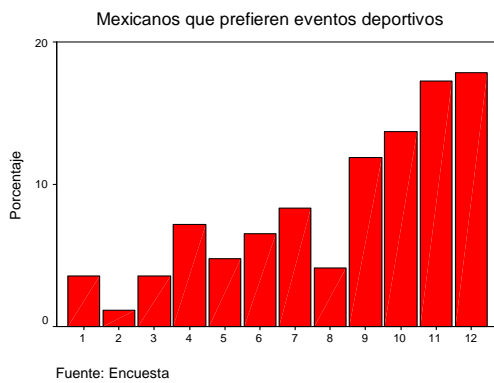
Para el 4.7% de los turistas es importante investigar un poco acerca del lugar que visita, para tener una mayor visión de lo que puede encontrar.

Gráfica 37: Preferencias para realizar pesca deportiva



Encontramos que la pesca deportiva tiene una gran preferencia, el 20.5% asegura que le gustaría encontrar lugares en donde pueda realizar esta actividad.

Gráfica 38: Preferencias para realizar eventos deportivos



La realización de eventos deportivos es de gran inquietud para los turistas ya que el 17.9% se encuentra interesado en encontrar lugares que cuenten con este servicio.

Tabla 17: Preferencias de las actividades

**Estadísticos**

	Prefiere el turismo comunitario	Prefiere la playa	Prefiere observ. de flora y fauna	Prefiere viajar en crucero	Prefiere snorkeling	Prefiere visitar ruinas	Prefiere paseo en lancha	Prefiere visitar otras ciudades	Prefiere observar las aves	Prefiere hacer investigación	Prefiere pesca deportiva	Prefiere eventos deportivos	Prefiere otras
N Válidos	169	169	171	167	169	166	172	167	167	169	166	168	163
Perdido	11	11	9	13	11	14	8	13	13	11	14	12	17

Las preferencias de los turistas suelen cambiar a la hora de adquirir los servicios, esto puede darse porque no tienen el suficiente conocimiento para realizar las actividades que les gusta, o no tienen la condición física necesaria para adquirirlos. Otro factor puede ser el costo de estos o el no saber donde encontrar los servicios preferidos.

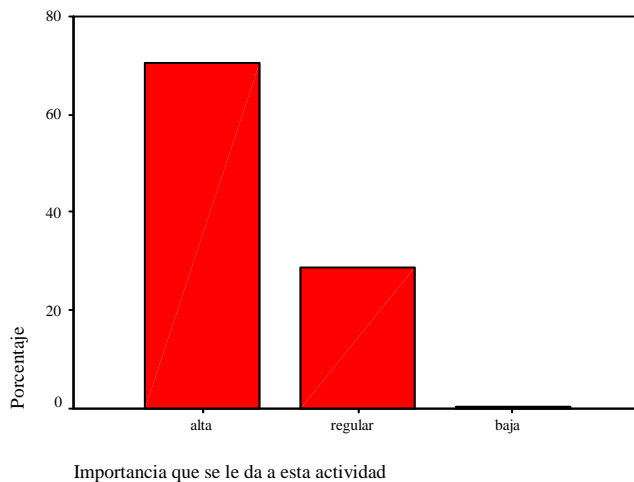
Entre las preferencias de los mexicanos por los servicios observamos lo siguiente en orden de selección:

1. Pesca deportiva
2. Visitar ruinas
3. Eventos deportivos
4. Snorkel
5. Visitar ciudades
6. Viajar crucero
7. Playa
8. Observación de flora y fauna
9. Investiga sobre el lugar
10. Turismo comunitario
11. Observación de aves
12. Paseo en lancha

**Importancia dada por los turistas a la realización de actividades ecoturísticas.**

El 70% de los turistas considera que las actividades tienen una alta importancia, pues un buen servicio y una alta calidad hace que vuelvan a realizar las actividades. Un 27% asegura que la importancia que le da a los servicios es regular y no influye mucho a la hora de tomar una decisión.

Gráfica 39: Importancia que se le da a las actividades



Fuente: encuesta

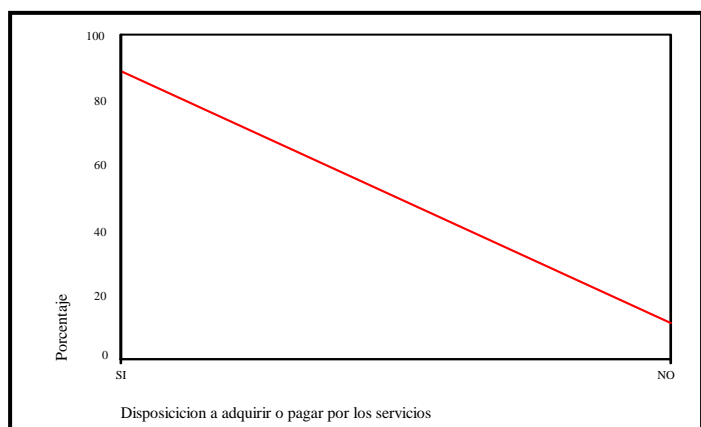
**¿Pagaría por realizar las diferentes actividades ofrecidas anteriormente?**

Pagar para realizar actividades, depende de la actividad o servicio que se brinde, ya que puede ser desde simplemente visitar la playa hasta dar un paseo en lancha, entonces el costo debe ir de acuerdo a la actividad a realizar.

En este caso un 88% estaría dispuesto a pagar por realizar

alguna actividad ecoturística, ya que implica en ocasiones conocer otros lugares (en caso de paseo en lancha) y un 10% no pagaría porque prefiere visitar lugares libres de algún costo.

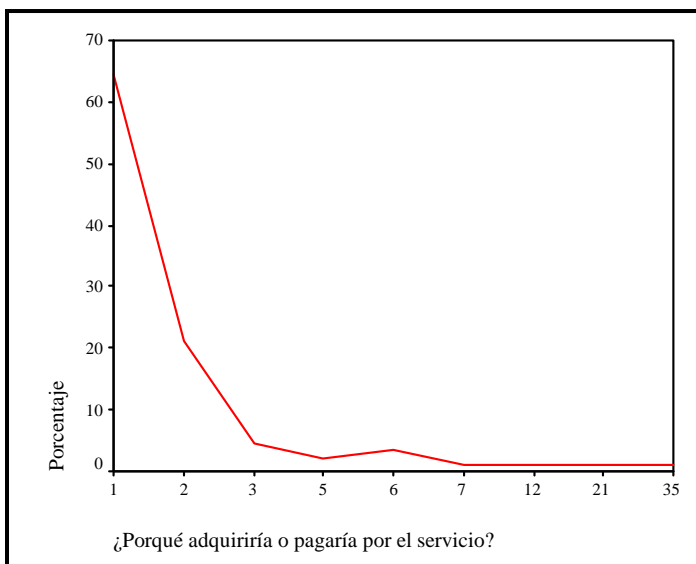
Gráfica 40: Disposición a adquirir o pagar por los servicios



### Porque estaría dispuesto a pagar para realizar alguna actividad.

Los encuestados mencionan que pagarían para disfrutar de otras actividades en las que se pueden conocer zonas arqueológicas, disfrutar de paisajes que se ofrecen a través de paseos en lancha, observación de flora y fauna o para conocer otras ciudades. Y un 10% menciona que le gustaría realizar actividades como snorkel ya que no cualquier lugar es atractivo o para disfrutar de eventos deportivos.

Gráfica 41: Pagaría o no por el servicio



Fuente: encuesta

**Razones por las que no pagaría por realizar alguna actividad.**

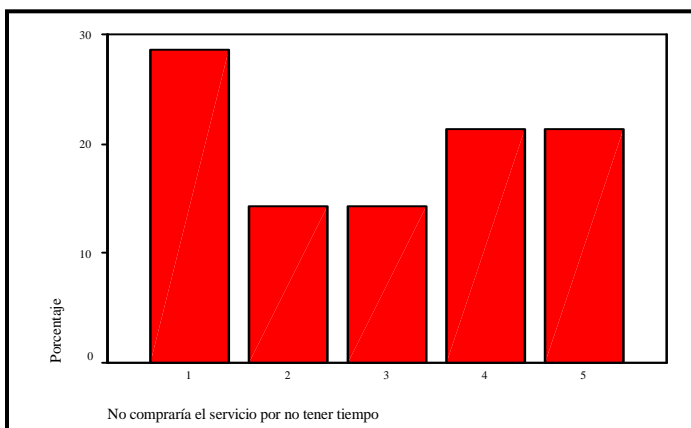
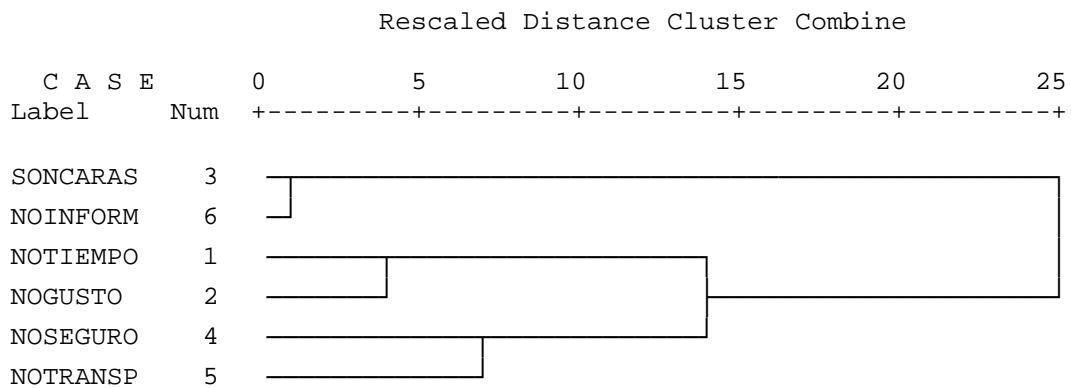
Las personas que no pagarían por las actividades representan un 10% de las cuales las principales causas que presentan para tener una respuesta negativa es por la falta de tiempo representada con un 28%, la siguiente causa es por que no son de su agrado y son caros (14%).

También mencionan que la seguridad es muy importante para ellos ya que existen actividades con altos riesgos o en ocasiones el transporte no está a su alcance (21%).

Tabla 18: Razones por las que no pagaría el servicio

\* \* \* \* \* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \* \* \*  
\* \* \*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



Gráfica 42: Razones por las que no pagaría el servicio  
Fuente: encuesta



Esto se confirma en el dendograma en donde existen un grupo importante de variables donde se muestra que los turistas no tienen tiempo y no les agradan las actividades, el segundo grupo confirma que se sienten con un mínimo de seguridad y que el transporte es un elemento importante, en el tercer grupo se asegura que el costo de las actividades son caras y no encuentran con suficiente información para adquirirlas, es decir que éstas son las principales características por las cuales no demandan los servicios alternativos al de sol y playa.

**Orden de importancia de los servicios ofrecidos en el lugar.**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. Hospedaje                 | 7. Variedad en los servicios |
| 2. Distancia                 | 8. Alimentación              |
| 3. Tiempo de las actividades | 9. Imagen comunitaria        |
| 4. Calidad del servicio      | 10. Preparación de los guías |
| 5. Precio                    | 11. Transporte               |
| 6. Originalidad del servicio |                              |

En el orden de importancia, los turistas hacen ver que ellos necesitan cubrir como primera instancia el hospedaje y estar consientes de la distancia que tienen que recorrer, para después tomar en cuenta todo lo relacionado a las variables que tienen que ver con el servicio.

Para demandar el servicio buscan un paquete completo que manifieste sus necesidades y que cuente con un servicio de calidad, imagen y preparación. La demanda busca que el servicio ofrecido valla de acuerdo al precio que pagan.

Gráfica 43: Orden de importancia que da a los servicios ofrecidos

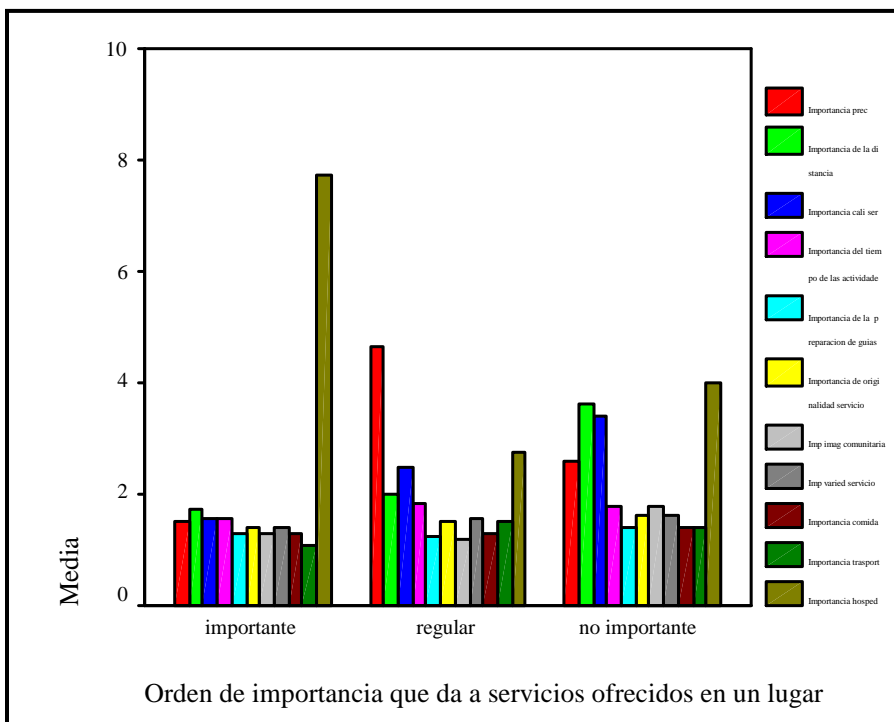
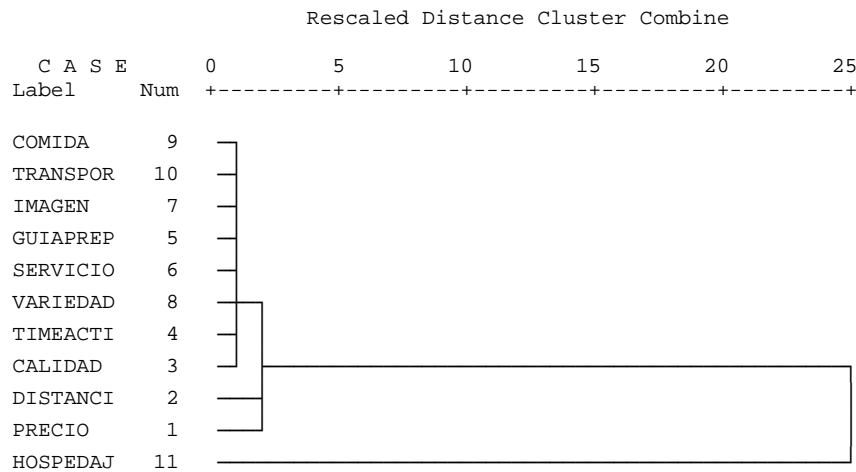




Tabla 19: Grupos de importancia para adquirir los servicios

\* \* \* \* \* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \* \* \* \* \*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



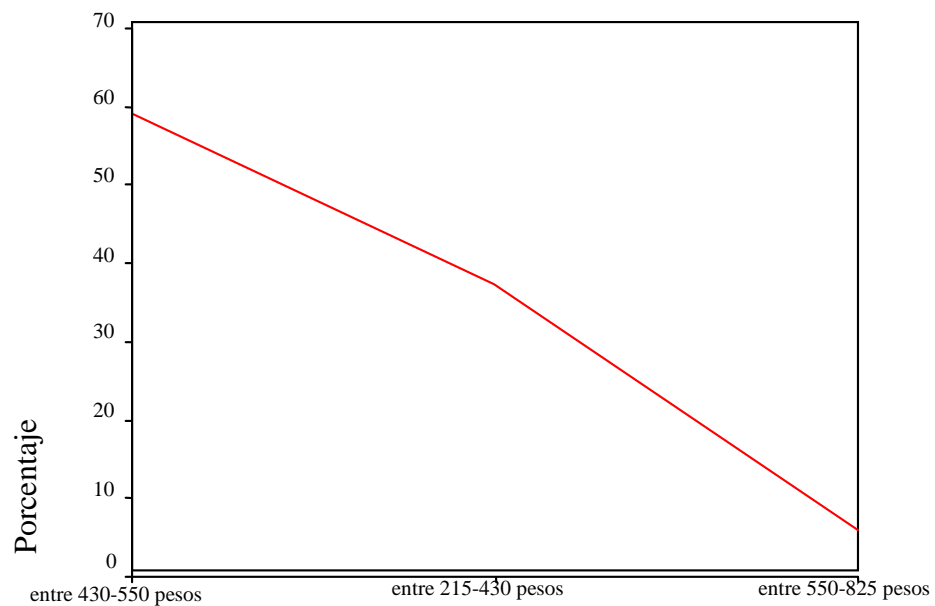
Se han detectado que existen grupos que son muy similares en cuanto a la grafica y dendograma que se muestran, los grupos que se muestran son:

- Los aspectos principales que todos los encuestados mostraron en relación a estas actividades, son en base a los diferentes factores que cubren sus necesidades. En la tabla 19 esto se percibe como el conjunto de variables asociadas a la calidad del servicio que se brinde. Por ello en el dendograma se muestra en conjunto la comida, el transporte, la imagen, la preparación de los guías, el servicio, la variedad y el tiempo de la actividad. Que son las principales características que la oferta debe brindar para llamar la atención de los turistas.
- En lo que respecta al servicio dan gran importancia a la variedad de los mismos así como al tiempo de éstos, la calidad con que cuentan, la distancia que hay que recorrer y el precio que se paga.

### Pago por el servicio por persona.

La mayoría de las personas ha mencionado que se encuentra interesado en realizar alguna de las diferentes actividades. El 58% estaría dispuesto a pagar entre \$275.00 a 550.00 pesos de ahí el 30% menciona que pagaría entre \$215.00 a 430.00 pesos y un 7% pagaría entre \$550.00 a 825.00 pesos.

Gráfica 44: Forma de pago por el servicio por persona



Forma de pago por el servicio por persona

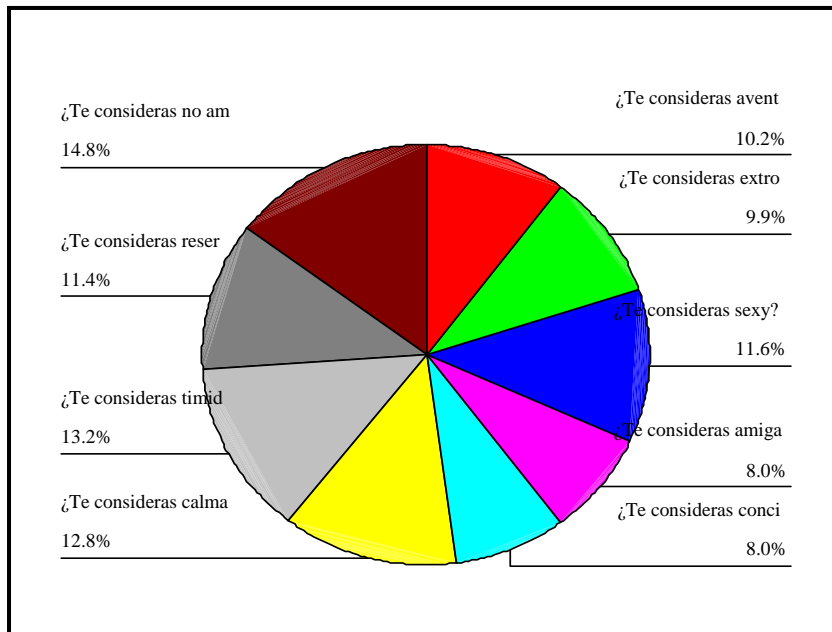
Fuente: encuesta

**Cómo se consideran los turistas mexicanos.**

Los turistas mexicanos en general son personas que viajan con su familia, y no buscan otras amistades, son tímidos, reservados y prefieren la calma.

Un 10.2% es aventurero, 9.9% se considera extrovertido y un 8% es amigable.

Gráfica 45: Cómo se consideran los turistas mexicanos.



Es claro que los mexicanos en gran porcentaje no son aventureros y prefieren las actividades tranquilas que les permita disfrutar a su familia y el lugar que visitan.

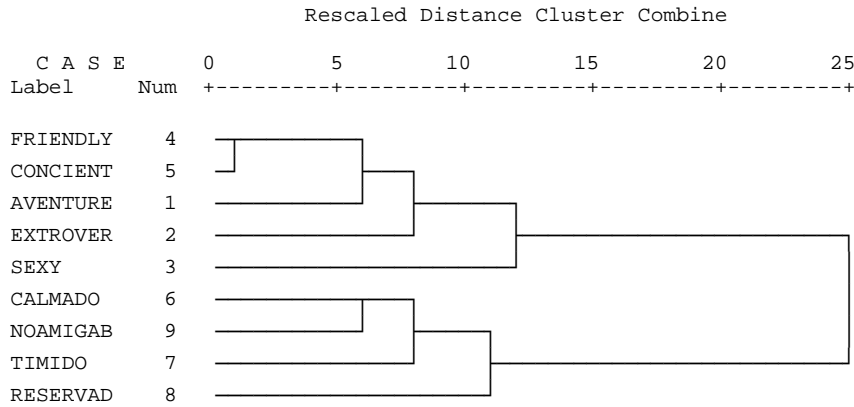
En el dendograma que se presenta se confirma el ambiente en que se desenvuelven los encuestados pues se muestran dos grupos muy marcados que coinciden de igual forma con lo demostrado en la grafica 45.

- Las personas amigables son aventureros, extrovertidos y se consideran sexy, es por eso que es un grupo que le gusta la diversión y disfruta al máximo la aventura siendo concientes de la naturaleza.

Tabla 20: Cómo se consideran los turistas mexicanos

\* \* \* \* \* H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S \* \* \* \* \*

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



- El segundo grupo está conformado por personas que son calmadas, no se hacen amigos de otros turistas, son reservados y tímidos. Es claro que realizan actividades calmadas y sin gran riesgo. Pero disfrutan de las actividades que se ofrecen en los diferentes destinos.

### **Resultados generales de los datos encontrados en la encuesta.**

En el análisis de resultados de la encuesta podemos identificar cuales son los turistas que visitan el estado de Quintana Roo así como las características de estos. Se encontraron 13 lugares de procedencia que visitan el estado de Quintana Roo con fines de turismo.

Entre los principales visitantes tenemos a la Ciudad de México, Puerto Morelos, Cancún y Campeche con mayor número de turistas, otros estados que nos visitan en menor cantidad son San Luis Potosí, Baja California, Michoacán, Guanajuato, Mérida y Chiapas.

Tenemos que nuestros principales turistas son mujeres que representan el 58.9% de los encuestados así mismo encontramos que la familia representa un alto índice de participación pues en general nuestros visitantes vienen acompañados ya sea con sus amigos o su familia.

Existe gran variedad en el número de acompañantes, pero también tenemos personas que vienen solas. Las personas que vienen acompañadas cuentan con un grupo de entre 1 y 5 personas con un porcentaje que representa entre el 13% y 16%. La edad promedio captada fue entre 15 y 37 años de edad existiendo registro de personas entre 38 y 67 años de edad con un mínimo porcentaje. Los encuestados aseguran tener un compromiso pues mencionan ser casados y la parte restante menciona ser soltero.

Las ocupaciones mas mencionadas son estudiantes, maestros, amas de casa, vendedores y comerciantes.

## CAPITULO IV

### Evaluación de los resultados de la encuesta

La finalidad de las actividades que se ofrecen es disfrutar y apreciar los atractivos naturales o culturales del estado, en donde se propicia la participación de las poblaciones de la localidad. Quintana Roo es conocido por contar con varios lugares en donde podemos disfrutar de gran variedad de atractivos turísticos. Es rica en flora y fauna a diferencia de otros estados de la república, y podemos encontrar variedad en playas, así como parques de grandes atractivos naturales.

Los turistas mexicanos que arriban al estado de Quintana Roo, principalmente son de la Ciudad de México ya que representan un 70%, el otro 30% está integrado por turistas que son de los municipios de Quintana Roo o de otros lugares como San Luís Potosí, Baja California, Campeche, Guanajuato, Mérida y Chiapas.

La mayoría de nuestros visitantes son personas de género femenino ya que existe un mayor porcentaje. Aseguran que la mejor forma para disfrutar de las vacaciones es viajar con la familia, amigos o con la pareja.

Tenemos que la edad promedio de turistas se encuentra en los 15 y 37 años de edad, generalmente al ser encuestados llevaban entre 2 y 3 días en el estado pretendiendo quedarse alrededor de 1 a 6 días mas, esto nos hace pensar que se quedan en promedio de una semana.

Entre las actividades que realizaron podemos observar que un gran porcentaje disfruto del paseo en lancha, sus intereses van de acuerdo a lo relacionado con el ecoturismo pues las actividades relacionadas con mayor número fueron observación de aves, turismo comunitario, crucero, flora y fauna entre otras.

Entre las actividades menos realizadas se encuentran el snorkel, visitar zonas arqueológicas y la pesca deportiva. Sin embargo, las anteriores son las de mayor preferencia, pero al no encontrarlas acaban por demandar aquellos servicios disponibles o que finalmente ofrecen los prestadores de servicios turísticos en ese momento y lugar.

También algunas razones por las que no adquieren los servicios son: porque no tienen el tiempo suficiente para realizarlo, el precio es caro, no son de su agrado o no existe el transporte para llegar al lugar. Esto nos hace ver que tener más definidos los servicios y la forma de acceder a ellos es muy importante sin dejar atrás la información que necesita la demanda para tomar decisiones.

La gran mayoría de los turistas pagaría por disfrutar de otros servicios turísticos ya que aseguran que, ya en el sitio turístico hay que aprovechar para disfrutar al máximo de sus vacaciones en compañía de sus familiares. En resumen, el turista mexicano que llega a ésta zona no siempre realiza las actividades que prefiere.

Uno de los puntos importantes para permanecer en el estado es tener un lugar seguro en donde poder alojarse por unos días y conocer y asegurar el transporte del lugar de origen al lugar a visitar.

En lo que respecta a las actividades los turistas mexicanos exigen que el tiempo en que éstas se realizan debe ser proporcional al precio a pagar, la calidad de la infraestructura o aditamentos para realizar la actividad debe ser de confianza, y debe existir la prestación de un buen servicio. Tratar con personas preparadas acerca del servicio que proporcionan es de vital importancia para el turista; pues la seguridad es esencial para aquellos que tienen a su cargo personas menores en su mayoría hijos. Los turistas mexicanos eligen entre los diferentes servicios y actividades que se ofrecen regularmente, se inclinan por aquellas actividades que les son más atractivas en conjunto y en función de sus posibilidades de adquirirlas.

Se preocupan por saber si existe infraestructura que les proporcione mayor seguridad respecto a hospitales, agua, luz, restaurantes y seguridad pública.

El transporte es uno de los factores por los que las personas en ocasiones no pueden llegar algunos lugares pues no cuentan con vehículos propios o no conocen acerca del transporte o ruta que deben seguir y tampoco cuentan con recursos para el alquiler o renta de un vehículo.

Con respecto a la personalidad es claro que los mexicanos generalmente no tienen comunicación con otros visitantes ya que dicen no ser muy amigables, y va de acuerdo a su personalidad pues son personas calmadas, tímidas y reservadas.

Alrededor del 10% aseguran que su personalidad es más extrovertida ya que mencionan que les gusta la aventura y se consideran sexy.

### Actividades realizadas por los turistas vs Preferencias en las actividades

- |                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1. Paseo en lancha.       | 1. Pesca deportiva.              |
| 2. Observación de aves.   | 2. Visitar ruinas.               |
| 3. Hizo investigación.    | 3. Eventos deportivos.           |
| 4. Turismo comunitario.   | 4. Snorkel.                      |
| 5. Realizó algún crucero. | 5. Visitar ciudades.             |
| 6. Observo flora y fauna. | 6. Viajar crucero.               |
| 7. Realizó snorkel.       | 7. Playa.                        |
| 8. Anduvo en la playa.    | 8. Observación de flora y fauna. |
| 9. Realizó algún deporte. | 9. Investiga sobre el lugar.     |
| 10. Visitó alguna ciudad. | 10. Turismo comunitario.         |
| 11. Visitó ruinas.        | 11. Observación de aves.         |
| 12. Hizo pesca deportiva. | 12. Paseo en lancha              |

Como podemos observar las actividades realizadas no son las mismas que las actividades preferidas. En esta comparación claramente se muestra que los visitantes no están completamente satisfechos con los servicios que encuentran y también están buscando como satisfacer estas necesidades.

La demanda que existe puede ser satisfecha cuando la oferta se de cuenta de que los turistas buscan algunas actividades que aún no están siendo ofrecidas al público, muy pocos son los lugares en donde podemos hacer pesca deportiva, snorkel o participar en eventos deportivos. Quintana Roo tiene una gran capacidad para realizar estas demandas pero falta que la oferta se decida a ampliar sus servicios.

Un ejemplo de ello es que los turistas han realizado como primera actividad el paseo en lancha y en sus actividades preferidas encontramos que la número uno es la pesca deportiva.



Entre los datos captados ha resaltado que esto se da porque no encuentran los lugares en donde se presta este servicio o porque necesitan alguna práctica antes de realizar la actividad.

En ocasiones con una simple práctica de cómo hacer snorkel antes de realizar la actividad es suficiente para que los turistas demanden el servicio.

Entre las actividades que más prefieren los turistas se encuentran la pesca deportiva, visitar ruinas, los eventos deportivos, visitar otras ciudades y viajar en crucero.

### Mercados actuales

Dirigido a personas que realizan actividades de ecoturismo, entre las cuales realizan paseo en lancha, observación de aves, investigación acerca del lugar que visitan, turismo comunitario, crucero y flora y fauna.

Entre las actividades que realizan los turistas mencionan que el tiempo de estas es corto y por lo mismo les parece caro, no existe una alta seguridad y el transporte es difícil de encontrar.

Que busca el mercado actual?

- Seguridad
- Una mejor ubicación
- El tiempo del Tour
- La calidad del servicio
- Precio

Existen tres tipos de mercado muy marcados de acuerdo a su personalidad y a las actividades que realiza y uno más en relación a la edad.

- Personas adultas entre 33 y 47 años de edad con personalidad calmada, tímida y reservada con poder adquisitivo estable (aquellas que cuentan con un empleo seguro). En general casadas y con hijos.

- Personas adultas mayores entre 48 y 67 años de edad con poder adquisitivo estable, que se consideran reservados, no amigables y calmados. Son casados y sus acompañantes son amigos o su pareja.
- Personas jóvenes entre 15 y 29 años de edad, en general sin compromiso, viajan con amigos, novio(a) y su personalidad es aventurera, extrovertida, amigable y sexy. El poder adquisitivo es voluble.

### Mercados identificados

Los nuevos mercados buscan alternativas diferentes a los servicios que actualmente son ofrecidos. Dentro de las preferencias que mencionan las más importantes son la pesca deportiva, visitar ruinas, eventos deportivos, viajar en crucero y disfrutar de la playa.

Estos servicios no son adquiridos por algunas variables que no logran ser encontradas en su totalidad.

### Que buscan los nuevos mercados identificados?

- Originalidad del servicio dirigida a encontrar con mayor facilidad las actividades antes mencionadas. (pesca deportiva, visitar ruinas, eventos deportivos, viajar en crucero y disfrutar de la playa).
- Información acerca de donde se pueden realizar dichas actividades.
- Seguridad ofrecida por parte de los guías.
- Transporte que les permita el acceso a los diferentes lugares.
- El tiempo y la calidad del servicio que ofrecen sea proporcional al precio a pagar.

Existen dos tipos de mercados encontrados de acuerdo a la información presentada en las preferencias y datos personales.

- Personas entre 48 y 67 años de edad que buscan otras alternativas para disfrutar como son la pesca deportiva, visitas a las ruinas, eventos deportivos y viajar en crucero. Cuentan con un poder adquisitivo estable y su personalidad es calmado, reservado y no amigable.
- Las personas jóvenes y jóvenes adultas (15 y 47 años de edad) prefieren alternativas relacionadas con deportes, la playa y el turismo comunitario. Buscan un lugar que les proporcione variedad de actividades a realizar, en general viajan con hijos, pareja y amigos. La personalidad que muestran es de aventura, extrovertida, amigables y para los mayores se presenta una personalidad calmada pero al mismo tiempo divertida que se pueda disfrutar con los acompañantes. Su economía les permite realizar actividades en paquetes.

En este análisis se ha demostrado que los actuales consumidores han superado las expectativas de la oferta pues ya están dentro de sus preferencias servicios que actualmente no se están ofreciendo, vemos que las necesidades van cambiando a lo largo del tiempo y más aún para las personas que nos han visitado en varias ocasiones. También podemos observar que hay que mejorar algunos aspectos del servicio así como las rutas a seguir, ya que en ocasiones es difícil trasladarse de un lugar a otro cuando somos visitantes pues no conocemos mucho sobre la ciudad.

## CAPITULO V

### Conclusiones y Recomendaciones

- Para aprovechar las oportunidades que se presentan en el turismo nacional, es necesario realizar importantes cambios de acuerdo al esquema que siguen los turistas a la hora de adquirir los servicios. Pero también se requiere aumentar la calidad y la eficiencia en los servicios para poder enfrentar la competencia que trae el surgimiento de nuevos destinos turísticos.
- La oferta debe tomar en cuenta que puede asociarse con diferentes empresas que permitan a ambos complementar paquetes de mayor atractivo turístico, así como también implementar actividades relacionadas con los eventos deportivos que se encontraron como actividades preferidas, pero que aun no se encuentran con facilidad.
- Quintana Roo cuenta con un clima apropiado para las diferentes actividades que propone la oferta, aprovechar este recurso es muy importante ya que el estado cuenta con un temperatura agradable en casi todo el año.
- Mejorar el servicio de las actividades, es de gran importancia para los turistas ya que toman mucho en cuenta el trato que se les brinda, y la satisfacción que les genera el servicio para decidir regresar al mismo lugar.

- Actualmente se ofrecen diferentes servicios que nos dan una visión clara acerca de la trayectoria que se recorre del lugar de procedencia al lugar de destino. Este servicio se ofrece en la página de la Secretaría de Turismo, con el nombre de “Traza tu ruta carretera”, disponible para todas las personas que lo deseen sin costo alguno.
- Existen diversos programas para mejorar las PYMES, en cuanto al servicio y otras cuestiones, estos son ofrecidos por la SECTUR y avalados por la misma, y es una gran oportunidad para los empresarios de las localidades. Entre estas también se pueden encontrar preparación para guías.
- Realizar campañas de publicidad son acciones bien remuneradas, ya que si los turistas tienen la oportunidad de percibirla, existe la probabilidad de que tomen en cuenta el destino y las actividades que se ofrecen. Ya que han mencionado que en general acuden a lugares que alguna persona les recomienda.
- Claramente podemos ver que el turismo mexicano tiene gran inquietud por seguir conociendo nuestro estado, en la actualidad vemos que nuestro gobierno está poniendo de su parte para lograr un número mayor de turistas mexicanos, mejorando las carreteras, y participando en proyectos para años futuros. Estos proyectos cuentan con estrategias que incluyen a los negocios que brindan servicios turísticos y a las pequeñas empresas locales. Todos estos esfuerzos son para lograr que los turistas conozcan y encuentren el camino para llegar a todos estos lugares escondidos con que cuenta Quintana Roo.



## Investigación sobre los Turistas Mexicanos en Quintana Roo

---

- La competitividad que ofrece el estado en relación a destinos turísticos es de gran variedad en el estado, pues tenemos espacios para los diferentes tipos de turismo, ya sea de playa, ecoturístico, arqueológico, de aventura, etc. Así que tenemos un gran futuro turístico, pero sobretodo una gran oportunidad de crecer y desarrollarnos en esta materia.

**Anexo**

**Universidad de Quintana Roo**  
Encuesta al Turismo Nacional

1.- De las siguientes actividades, ordene del 1 al 12 según sea su preferencia y marque con una X las actividades que hayas realizado.

Turismo comunitario: visita a comunidades Mayas, conocimiento de su cultura y costumbres.	Ir a la playa.
Observación de la flora y fauna (jaguar, jabalí, coatí, etc.)	Viajar en crucero.
Practicar Snorkel en arrecifes y aguas cristalinas.	Visitas a sitios arqueológicos.
Paseo en lancha para observación de aves marinas, manatíes, tortugas, delfines, etc.	Conocer otras ciudades.
Observación de aves.	Hacer viajes de investigación.
Pesca deportiva.	Ir a eventos deportivos.

2.- La importancia de estas actividades es para usted:

Alta \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

3.-¿Estarías dispuesto a pagar por realizar estas actividades?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué lo haría?\*si la respuesta es afirmativa

---

Si la respuesta es negativa: Enumere de acuerdo a sus razones del 1+ al 6-.

\_\_\_ No tengo tiempo suficiente

\_\_\_ Falta de seguridad en ellos

\_\_\_ No es de mi agrado

\_\_\_ Son caros

\_\_\_ No existe transporte

\_\_\_ No, por falta de información

Otra: \_\_\_\_\_

4.- De los siguientes factores indique su importancia al elegir un lugar para visitar y realizar algunas de estas actividades. Ordene respecto a los siguientes. Criterios.

**a) importante    b) regular    c) no es importante**

\_\_\_ Seguridad

\_\_\_ Originalidad del servicio

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Imagen comunitaria (servicios de salud, agua, etc.)



- Ubicación y distancia
- Calidad del servicio
- Preparación de los guías
- Alimentación
- Variedad de servicios (tours con varias actividades)
- Tiempo del tour (actividad)
- Transporte
- Hospedaje

5.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio(s) de turismo alternativo? \*por persona.

- Entre \$215 y \$430 Pesos \_\_\_\_\_
- Entre \$430 y \$550 Pesos \_\_\_\_\_
- Entre \$550 y \$825 Pesos \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por hospedaje? \*por persona

- Entre \$215 y \$430 Pesos \_\_\_\_\_
- Entre \$430 y \$550 Pesos \_\_\_\_\_
- Entre \$550 y \$825 Pesos \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo te consideras?

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| Aventurer@: _____    | Calmad@: _____    |
| Extrovertid@: _____  | Timid@: _____     |
| Sexy: _____          | Reservad@: _____  |
| Amigable _____       | No amigable _____ |
| Consciente por _____ | Enajenad@ _____   |
| La naturaleza: _____ | a ella: _____     |

Datos del turista

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ H\_\_ M\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Estado civil: C\_\_\_\_ S\_\_\_\_ D\_\_\_\_

¿Cuántos días lleva en el país?: \_\_\_\_\_

¿Cuántos días más se va a quedar? \_\_\_\_\_

¿De aquí a dónde va?: \_\_\_\_\_

Viene solo \_\_\_\_\_ ó acompañado: \_\_\_\_\_ Número de acompañantes: \_\_\_\_\_

Los cuales son (familiares, amigos, etc.): \_\_\_\_\_

Pertenece a alguna asociación ( científica, deportiva, de turismo alternativo, ú otra):

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿cuál?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Bibliografía

Blackwell Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. Comportamiento del consumidor. Pp 30. México 9ª edición. Editorial Internacional Thomson, 2002.

Chan Cob, Jorge Alberto. El turismo sostenible: ¿Una alternativa para dinamizar el proceso de integración en el gran Caribe?. Chetumal, Quintana Roo. 1999. UQROO. División de Estudios Internacionales y Humanidades.

Ceballos-Lascuráin Héctor. Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible. Editorial Diana, México 1998. Pp 152-153.

Domínguez Estrada, José Francisco. Turismo y medio ambiente en el caribe mexicano (caso particular de la zona sur del estado de Quintana Roo). Chetumal, Quintana Roo. 2004.

Kinncar, Thomas C. y James R. Taylor. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5ª edición. Área de Publicación Colombia: McGraw-Hill, 1998.

Lozano Ocman, Marco Antonio de Jesús. Importancia de la diversificación de la oferta turística en el estado de Quintana Roo. Área de Publicación Chetumal, Quintana Roo, 2005.

Molina Sergio E. Turismo y ecología. 6ª edición. México, Ed. Trillas 2002. Pp 48.

Montaner Montejano Jordi. Estructura del Mercado turístico. 2ª edición. Madrid. Editorial: Síntesis 2001. Pp 31, 72-74.

Ripoll y Hernández, Graciela. Turismo popular: Inversiones rentables. México, editorial: Trillas, cuarta reimpression marzo de 2002. Pp3-39, 50,52.



Roberto C. Boullón. Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista. 3ª edición. México. Ed. Trillas 1995. Pp 77,96-97.

Rojas Soriano, Raúl. Investigación-acción en el aula: enseñanza-aprendizaje de la metodología. Edición 6a. Ed. Area de Publicación México 2002.

Rolando Arellano Cueva. Comportamiento del consumidor enfoque en América Latina. Ed. MC Graw Hill 2002. Pp 6, 7, 11,12.

Schiffman, Leon G. Comportamiento del consumidor. Edición 7a. Publicación México: Pearson Educación, 2001.

Stephen Wearing y John Neil. Ecoturismo Impacto, tendencias y posibilidades. Madrid: Síntesis. Pp. 144,145, 205.

Weiers, Roland M. Investigación de mercados. México. Prentice Hall, 1998.

Internet

Conceptos de algunos servicios ofrecidos en Cancún. La pesca deportiva en México. <http://foros.pesca.org.mx/cgi-bin/Blah.pl?b=pesca,m=1090467371>.

Enciclopedia multilingüe de uso general.  
Wikimedia Foundation. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Enciclopedia de los Municipios de México. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Gobierno del Estado de Quintana Roo. 2005.  
[www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/ELOC](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/ELOC). Enciclopedia.



Ernest Cañada y Jordi Gascón. Turismo Sostenible y Turismo Responsable. [www.sodepaz.org/opinion/turismossostenible.html](http://www.sodepaz.org/opinion/turismossostenible.html).

Guía publicada diciembre 2003. Editorial Icaria.

Guía para el Caribe Mexicano. [www.quintanaroo.turista.com.mx](http://www.quintanaroo.turista.com.mx). Hechos y tendencias del Turismo. Abril de 2003, primera edición 21pp.

Instituto Nacional de Antropología e historia (INAH).

Zonas arqueológicas de Quintana Roo.

SECTUR, con base en información generada a través del Sistema nacional de Información Turística (SNIT) Sistema de Información Turística

Estatad (SITE). <http://www.inahqr.gob.mx/ZonasArq.html>

Opciones que ofrece la Riviera Maya en cuanto a reservaciones en hospedaje, transporte, atractivos turísticos, etc. <http://www.cancuntravel.com/esp/wheretogo.asp>.

Portal del desarrollo en México. Sistema Internet de la Presidencia y Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social A.C. El Portal del Desarrollo es una iniciativa que vincula nuevas tecnologías y desarrollo a través de la construcción de alianzas entre el sector público, el sector privado, la sociedad civil y los organismos internacionales. [www.portaldeldesarrollo.org](http://www.portaldeldesarrollo.org)

Portal del gobierno del estado. [www.groo.gob.mx](http://www.groo.gob.mx). Muestra el plan estatal de desarrollo 2005-201, así como los principales proyectos del estado en relación al turismo. Cuenta con diversos enlaces de turismo.

Software estadístico SPSS versión 11.5. El SPSS (Statistical Product for Service Solutions) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado.

Sustentabilidad y ecología. [www.rivieramaya.com/esp/es-Legalnotice.htm](http://www.rivieramaya.com/esp/es-Legalnotice.htm)

Fideicomiso para la Promoción Turística de la Riviera Maya.



Turista en Quintana Roo. Información general sobre Quintana Roo así como diferentes opciones turísticas para conocer las ofertas del estado en turismo. <http://quintanaroo.turista.com.mx/section-viewarticle-81.html>.

[www.caribemexicano.qroo.gob.mx](http://www.caribemexicano.qroo.gob.mx)

El Caribe Mexicano en Internet. Portal de Promoción Turística Del Estado de Quintana Roo. <http://www.world-tourism.org/espanol>) Organización Mundial del Turismo.

[www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)

Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Su objeto es otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional.

[www.rivieramaya.com](http://www.rivieramaya.com)

Fideicomiso para la Promoción Turística de la Riviera Maya  
Director General: Darío Flota

[www.sedetur.qroo.gob.mx](http://www.sedetur.qroo.gob.mx). Afluencia turística al Estado. La Secretaría de Turismo, tiene como objetivo primordial el establecer, conducir y supervisar los criterios y políticas en materia de promoción y desarrollo turístico en el estado. Proporciona información sobre los atractivos turísticos del estado, eventos, clima, directorio turístico, mapas en general y enlaces de interés.