



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico”

Tesis

Para Obtener el Grado de

Maestría en Marketing

Presenta:

Alma Rosa Macías Ramírez

Director de tesis:

M. en C. José Luis Granados Sánchez

Chetumal Quintana Roo, 2012



Maestría en Marketing
Comité Académico de Programa de Posgrado

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Chetumal siendo las 18 horas del 17 de Abril de 2012, se reunieron los miembros de la Comisión Revisora designada por el Comité Académico del Programa de la **Maestría en Marketing** para revisar la tesis o trabajo de investigación titulado:

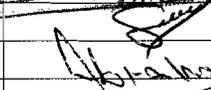
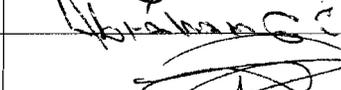
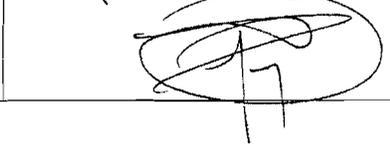
Transformación de la Imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como pueblo Mágico.

Presentado por el (la) alumno(a):

Alma Rosa Macías Ramírez

Después de revisar el trabajo, los integrantes de la Comisión Revisora decidieron **aprobar la tesis o trabajo de investigación**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

Integrantes de la Comisión Revisora:

Nombre	Firma
Director MEAP José Luis Granados Sánchez	
Lector MEAP Edgar Alfonso Sansores Guerrero	
Lector MC Abraham Güemez Estrella	
Suplente Dr. Alejandro Palafox Muñoz	

DEDICATORIA

A mis pilares de vida, mis amores Alfonso y Diego, sin su apoyo y ayuda no estaría concluyendo esta etapa.

A mi Papá, a quien amo y no me alcanzará la vida para agradecerle cada momento de apoyo.

A mi mamá, a quien sigo extrañando y amaré toda la vida. Gracias por haber sido la mejor.

A mi familia completa, que siempre están presentes y pendientes.

AGRADECIMIENTOS

A mi director, Maestro José Luis Granados Sánchez, por su invaluable apoyo, paciencia y ayuda para que esta tesis estuviera concluida.

Agradezco a los revisores, los Maestros Edgar Sansores Guerrero y Abraham Güemez Estrella, por su tiempo y aportaciones durante todo el proceso.

A la Maestra Karen Eaton (q.e.p.d.) con quien inicié este proyecto.

A mis siempre compañeros de equipo Lucero, Edgar, Juan Carlos y Graciela, que logramos una amistad que perdura.

A Alejandro y Julia, por sus aportaciones durante el proceso.

Y a todos los que de alguna manera participaron en la elaboración de la tesis.

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I MARCO TEORICO	15
1.1 Turismo	15
1.2 Turista-Anfitrión.....	18
1.3 Destino Turístico	24
1.4 Imagen de Destino Turístico	31
1.5 Percepción	41
CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO	46
2.1 Planteamiento de interrogantes de investigación o problemática	47
2.2 Objetivos y delimitación del estudio	53
2.3 Formulación de hipótesis	54
2.4 Diseño de prueba de las hipótesis	55
2.5 Acopio de información.....	59
2.6 Análisis de la información.....	61
2.7 Interpretación de resultados.....	62
2.8 Elaboración de conclusiones.....	63
CAPITULO III MARCO CONTEXTUAL	64
3.1 Bacalar Antecedentes	69
3.2 Época Maya	75
3.3 Conquista española y colonia	76

3.4 Guerra de castas.....	77
3.5 Atractivos de Bacalar	78
3.5.1 La Laguna de Bacalar o Laguna de los Siete Colores.....	78
3.5.2 El Fuerte de San Felipe Bacalar.....	78
3.5.3 Cenote Azul.....	79
3.5.4 Parroquia de San Joaquín.....	80
3.5.5 Casa de la Cultura.....	80
3.5.6 Casa Internacional del Escritor.....	81
3.5.7 Plaza Principal.....	81
3.5.8 Fiestas Y Ferias.....	81
3.5.9 Gastronomía.....	82
3.5.10 Artesanías.....	82
3.6 Definición de Pueblos Mágicos.....	83
3.7 Objetivos.....	84
3.8 Criterios de Incorporación de los Pueblos Mágicos al Programa.....	85
3.8.1 Involucramiento de la sociedad y de las comunidades locales.....	85
3.8.2. Instrumentos de Planeación y Regulación.....	86
3.8.3. Valor singular “La Magia de la Localidad”.....	89
3.8.4 Condiciones y espacios territoriales.....	90
3.8.5 Impacto del Turismo en la Localidad o Área de Influencia.....	91
3.8.6 Desarrollo de Capacidades Locales.....	92
3.8.7 Consideraciones generales.....	92
3.9 Líneas de Acción Estratégica.....	93
3.9.1 Infraestructura, servicios e imagen Urbana.....	93
3.9.2 Equipamiento Turístico.....	93

3.9.3 Creación, Mejoramiento y rehabilitación de Sitios de Interés Turístico..	94
3.9.4 Creación, Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos	94
3.9.5 Excelencia y Calidad de los Servicios.....	95
3.9.6 Modernización de las pequeñas y medianas empresas	95
3.9.7 Agenda 21	95
3.9.8 Mercadotecnia Integral	96
3.9.9 Certificación Ambiental Turística.....	96
3.10 Localidades Incorporadas	96
3.11 Programa Nacional de Turismo 2001-2006.....	97
3.12 Programa Sectorial de Turismo 2007- 2012.....	99
3.13 Estrategias de Turismo del Plan Estatal de Desarrollo 2005- 2011	100
3.14 Plan Municipal de Desarrollo 2005 – 2008.....	102
3.14.1 En Chetumal y sus alrededores:.....	103
3.14.2 En Grand Costa Maya:	104
3.15 Estrategias de Turismo del Plan Municipal de Desarrollo 2008 – 2011 ...	106
CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	108
4.1 Previo al Nombramiento de Pueblo Mágico	108
4.2 Imagen Urbana de la Localidad de Bacalar a Partir de la Denominación de Pueblo Mágico	108
4.3 Acciones Realizadas en Bacalar a Partir de la Denominación de Pueblo Mágico Comprendidas en el Periodo de 2007- 2010	110
4.4 Resultados del 4to Taller de las Mesas de Bacalar Pueblo Mágico, de Acuerdo a la Minuta Realizada.	112
4.4.1 Sensibilización	113
4.4.2 Actividades de Cultura Turística	114
4.4.3 Capacitación Básica y Especializada.....	116

4.4.4 Certificación Empresarial y Laboral	120
4.4.5 Evaluación y Seguimiento.....	121
4.4.6 Ciclo de Conferencias Magistrales.....	121
4.4.7 Infraestructura, Medio Ambiente y Cultura.....	123
CAPITULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	129
5.1 Perfil de los encuestados.....	129
5.2 Resumen de los Factores Evaluados Respecto a la Imagen del Destino Turístico	150
5.3 Análisis de los Datos.....	152
5.3.1 Prueba de hipótesis principal.....	152
5.3.2 Cruce de variables a partir de pruebas de chi-cuadrado	153
5.3.3 Comparación de medias a partir de pruebas ANOVA.....	158
5.4 Elaboración de Estrategias a Partir de los Resultados del Método Delphi.	161
5.5 Estrategias	162
CONCLUSIONES.....	166
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	177

INTRODUCCIÓN

Hace cuatro décadas, estudios y diagnósticos de la realidad turística mundial, dieron cuenta de la importancia del turismo como fuente captadora de divisas, de la mejora en la calidad de vida y el desarrollo económico de las regiones y la incidencia en la creación de empleos. El turismo en México se ha ido convirtiendo en una de las actividades más importantes en cuanto a la derrama económica, después de la actividad petrolera y de las remesas de los inmigrantes, teniendo como resultado un impacto económico notorio y que a su vez se refleja en una sociedad con mejor calidad de vida. En el caso de México, según datos de la Secretaría de Turismo (2007), se capta un 27.4% de divisas provenientes del turismo, lo que se traduce en 3 235.03 millones de dólares.

Con el fin de desarrollar la actividad turística y mantener su competitividad internacional, los gobiernos estatales en México, han diversificado la oferta turística en sus territorios, ya que hasta hace algunos años era el de Sol y Playa el producto que predominaba en el mercado, sin embargo actualmente han cobrado fuerza otros, tales como el Turismo Alternativo y el Turismo Cultural. Particularmente en este último, se han realizado diversas estrategias de promoción de nuevos atractivos, una de ellas es la estrategia del gobierno federal conocida como “denominación de Pueblos Mágicos”, mediante un programa homónimo, a cargo de la Secretaría de Turismo, que de 2001 a 2007 les ha otorgado dicha denominación a 32 entidades (Secretaría de Turismo, 2008), uno de ellos en la Zona Sur de Quintana Roo, en el municipio de Othón P. Blanco.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bacalar, Quintana Roo, ha buscado desde hace casi diez años, integrar un producto turístico vinculado a la ciudad de Chetumal y la Riviera Maya. Con esta intención, el gobierno gestionó y obtuvo el apoyo que otorga la Secretaría de Turismo a través del programa Pueblos Mágicos (Secretaría de Turismo, 2007) entre el 2007 y el 2008.

Al momento y a pesar de haber obtenido la denominación a través del programa gubernamental, Bacalar no ha integrado un producto turístico atractivo para posicionarse como destino turístico singular.

Al obtener los recursos a partir de su denominación como Pueblo Mágico, Bacalar ha cambiado su imagen urbana, lo cual ha impactado en beneficio de la calidad de vida de la población local, sin embargo no ha incidido en la imagen percibida de destino turístico.

Los objetivos del modelo que sustenta el programa de Pueblos Mágicos, suponen un ciclo virtuoso en el cual a través de una inversión inicial en equipamiento e infraestructura urbanos, se detona el desarrollo sostenible a nivel local, sin embargo este ciclo no se ha presentado en Bacalar.

En este sentido, es necesario analizar si los beneficios otorgados por el gobierno han estado bien direccionados para modificar la imagen y la percepción del turista y así convertirlo realmente en un destino Mágico.

OBJETIVO GENERAL

Identificar los cambios en la imagen percibida por los turistas en Bacalar desde su designación como pueblo mágico, con el fin de diseñar estrategias de acción que favorezcan su posicionamiento como destino atractivo para turistas nacionales y extranjeros.

OBJETIVOS PARTICULARES

Describir los factores turísticos de Bacalar, que dieron pie a su declaratoria como pueblo mágico.

Caracterizar los cambios en equipamiento e infraestructura que ha recibido Bacalar desde su declaratoria como pueblo mágico.

Revelar la imagen percibida por los visitantes locales, nacionales e internacionales actuales de Bacalar, en particular aquellos aspectos que lo identificarían como pueblo mágico.

Diseñar estrategias para el posicionamiento de la imagen de Bacalar, pueblo mágico, como destino para visitantes nacionales e internacionales.

HIPÓTESIS

Hipótesis 1: Los cambios realizados en Bacalar a partir de su declaratoria como pueblo mágico se han centrado en equipamiento urbano e infraestructura.

Hipótesis 2: Las características de la imagen de Bacalar son las requeridas por un Pueblo Mágico.

Hipótesis 3: Es necesario diseñar estrategias para incidir en el posicionamiento de Bacalar como destino turístico atractivo para visitantes locales, nacionales e internacionales.

La presente investigación está dividida en cinco capítulos, el primero que es el marco teórico, da una referencia general de las definiciones de turismo, destino turístico, imagen de destino, percepción de imagen, ello con el objetivo de definir la investigación misma. Es el marco desde el cual se aborda la investigación que lleva al resultado final presentado, en este capítulo se presentan revisiones bibliográficas seleccionadas con los planteamientos vigentes que dan el aporte y soporte a la investigación.

El segundo capítulo plantea el marco metodológico de la investigación, el cual detalla las hipótesis a comprobar, la elaboración y aplicación de encuestas, análisis de resultados y elaboración de estrategias. Cabe mencionar que las encuestas se aplicaron en el periodo comprendido en los meses de Mayo a Septiembre del año 2010.

El tercer capítulo hace mención de las características generales de Quintana Roo estado, no solo con el fin de presentarlo como el marco geográfico, si no para mostrar con claridad el destino de Bacalar, al formar parte de un territorio comunicado con otros sitios, le permite al turista un desplazamiento continuo.

En este capítulo se hace referencia a Bacalar como objeto central de investigación, haciendo un recorrido histórico y hasta la actualidad, también se mencionan las características que requiere una localidad para recibir el nombramiento de Pueblo Mágico, desde el marco referencial, definición, criterios de incorporación, objetivos y líneas de acción.

En el cuarto capítulo se presentan las líneas de acción llevadas a cabo por el Gobierno municipal en Bacalar antes de la denominación de Pueblo Mágico y también hace clara referencia de la transformación de la imagen urbana a partir de la denominación, cabe mencionar en este punto que la temporalidad de la investigación fue delimitada desde la declaratoria de Pueblo Mágico en el año 2007, hasta Diciembre 2010, lo anterior para tener suficiente información que sustente la transformación percibida por el visitante.

En el último capítulo que es el cinco, se hace la interpretación de los resultados a partir de la obtención de datos en las encuestas aplicadas, se presentan tablas y gráficas con la interpretación de los resultados. A continuación se hace una serie de estrategias-propuestas que involucran los tres niveles de gobierno y los plazos en los que se propone den resultado las líneas de acción establecidas.

Finalmente se presentan las conclusiones, anexos y bibliografía, las primeras son creadas a partir de la revisión bibliográfica y aplicadas a la realidad de Bacalar. Con ello se concluye la presente investigación que en su marco general pretende analizar si la transformación de la imagen del destino turístico ha sido modificada de alguna forma por los visitantes a partir de la denominación y con ello crear una imagen consolidada de un destino con características únicas de Pueblo Mágico.

CAPITULO I MARCO TEORICO

1.1 Turismo

En la Cuenta Satélite del Turismo de México se define al turismo como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual” (INEGI-SECTUR, 2008). Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

El turismo para la Organización Mundial de Turismo, entendido como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (Organización Mundial del Turismo, 2004) ha propiciado que se elaboren a lo largo del tiempo, un sinnúmero de distintas definiciones, cada una de las cuales se adapta a las necesidades concretas de quien lo define, aunque siempre se refiere a las actividades de personas que han viajado. Cada una de las definiciones se ha elaborado con alguna finalidad específica (Acerenza, 1999), ya fuera el conteo estadístico de las personas que visitan un país, región o localidad, las delimitaciones legales-jurídicas o las explicaciones académicas.

Debido a los fines de esta investigación, no se presentará un listado de todas las definiciones, sino que se desarrollará una apropiada a partir de algunas consideraciones de las características del turismo como actividad que se realiza en determinado destino, es decir con una connotación geográfico espacial.

Para ello habrá que desglosar los elementos que presenta la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2008) en su concepto general:

El turismo supone actividades humanas

Las actividades se realizan durante viajes y estancias

Los viajes y estancias suponen una cierta temporalidad (no son permanentes)

La motivación del viaje puede ser diversa, pero siempre es ajena a la realización de alguna actividad remunerada en el lugar visitado.

En tanto actividad humana, no hay que perder de vista que aun cuando en esta investigación el objeto central de interés está en los atractivos y recursos turísticos, en todo caso tendrían que implicar un uso y disfrute humano. El turismo sólo existe como actividad humana, realizada por personas y entendida, organizada, preparada, trabajada por humanos.

Las actividades que se realizan podrían ser tan diversas como lo es la experiencia humana, sin embargo para el turismo se consideran sólo aquellas que se pueden realizar durante un tiempo en particular, al que se ha denominado de viaje y de estancia. Esto incluye una gama muy amplia de posibilidades que van desde el descanso y la simple contemplación hasta las actividades de aventura y los deportes extremos.

Lo que caracteriza de manera específica al turismo es que las actividades que se realizan durante los viajes y estancias son temporales, esto es, que no constituyen parte de la vida cotidiana de las personas. Los viajes turísticos ocurren con la certidumbre de que terminarán. El viajero sale de su lugar habitual de residencia con la certeza de que volverá a él, a su vida cotidiana.

Una restricción que se ha difundido acerca del tipo de actividad que se puede considerar turística de aquella que tiende a ser cotidiana o habitual, es la de la remuneración por la misma. Esto es que si las personas realizan actividades remuneradas (por ejemplo un trabajo a sueldo o el establecimiento de un negocio, entre otros) ya no estarían realizando turismo. Aunque no hay un consenso generalizado sobre este punto, pues implica conocer las motivaciones intrínsecas de los individuos, se ha aceptado en lo general pues permite reconocer, desde un

ángulo económico estadístico, aquellas actividades que los no viajeros desarrollan para atender a los turistas.

Surge aquí una limitación claramente observable en la definición de la OMT, cuando el énfasis en el trabajo se realizará sobre el sitio de estancia del turista, específicamente en los atractivos y recursos de los cuales hace uso temporalmente pero que pertenecen permanentemente a otras personas: los anfitriones.

En este sentido se puede proponer una definición operativa que dé lugar a lo que interesa en la presente investigación: turismo es el conjunto de actividades y relaciones entre viajeros y anfitriones. Para los primeros se realiza temporalmente desplazándose fuera de su residencia habitual y para los segundos es una actividad permanente, de servicios para el viajero y en la organización, uso y conservación de los recursos. El espacio en el que se realiza es ajeno para el viajero pero propio para el anfitrión.

Una definición que implica aspectos complejos inmediatamente hace pensar en la conveniencia de una visión sistémica del turismo, que incorpore los elementos temporal y espacial. Para ello resulta útil el planteamiento de Neil Leiper, que se deriva de la definición de Raimundo Cuervo, "el turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos. Los subconjuntos son los transportes, el alojamiento, los servicios de alimentos, los centros de diversión, los establecimientos comerciales relacionados y los servicios complementarios" (Citado por Acerenza, 1988, p 161).

Para Leiper, el turismo es un sistema abierto de cinco elementos, uno dinámico: el turista; tres geográficos: la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino y uno económico: la industria turística. Todos ellos se encuentran conectados tanto funcional como espacialmente, además de que interactúan con factores ambientales: físicos, económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos. (Citado por Acerenza, 1988, p 162).

1.2 Turista-Anfitrión

El turista es quien hace dinámico el sistema turístico, es la persona que viaja, que deja su sitio de residencia habitual para acudir a destinos en los que realizará actividades de ocio, recreación, negocios o cualquiera otra pero que no establece residencia en el sitio visitado. El turista viaja por diversos motivos principales aunque durante su viaje realice diversas actividades, por ejemplo una persona que viaje por motivos de salud, el hecho de que se realice un evento como puede ser un concierto puede actuar como incentivo para decidir su traslado al lugar. En general se pueden observar cuatro categorías de motivación de los viajes: (McIntosh y Gupta, 1989: 97)

- Motivaciones físicas, que incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en playas, entretenimiento relajante y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Entre las razones adicionales se contarían las recomendaciones o las órdenes del médico para acudir a centros de salud, balnearios de aguas medicinales, exámenes médicos, y actividades similares de tratamiento de salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto en común: reducir la tensión mediante actividades físicas
- Las motivaciones culturales se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folclore, bailes, pintura y religión.
- Las motivaciones interpersonales incluyen el deseo de conocer a nuevas personas, visitar amigos o familiares, salir de la rutina, alejarse por poco tiempo de la familia y del lugar donde se reside, o hacer nuevas amistades.
- Las motivaciones de status y de prestigio se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Dentro de esta categoría se incluyen viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios, pasatiempos y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación, puede satisfacerse a través de los viajes.

Estas cuatro categorías agrupan a muy diversos motivos de viaje, cada turista se encuentra motivado por un conjunto de razones personales, que pueden incluir una mezcla de las relacionadas en varias categorías, de allí que resulta muy

importante conocer los motivos del viajero así como los impedimentos para viajar. Entre las barreras contra los viajes existen cinco grandes categorías: (Lansing y Blood, citados por McIntosh y Gupta, 1989: p 100)

- Gastos. Los consumidores operan con limitaciones monetarias, y el viaje debe competir con otras asignaciones de fondos. El decir que los viajes son demasiado caros es una forma indirecta de decir que no son importantes, pero, aún si se incluye esta interpretación, los costos son la razón principal para permanecer en casa.
- Falta de tiempo. Este obstáculo es característico de aquellas personas que no pueden abandonar sus negocios, empleo o profesión.
- Limitaciones físicas. La mala salud y las limitaciones físicas mantienen a muchas personas, en especial a los ancianos, en casa.
- Estado familiar. Por lo general, los padres de niños pequeños no suelen viajar debido a las obligaciones y problemas familiares que implica viajar con niños.
- Falta de interés. Desconocimiento de los destinos de viaje que darían satisfacción.

Cabe señalar que estas barreras son fuertes factores negativos, sin embargo si existe una motivación poderosa para viajar, las barreras pueden incluso superarse, aunque aún pueden ser determinantes del tipo de medio de transporte seleccionado o los destinos elegidos.

Esto es particularmente importante para el anfitrión, que es quien recibe y atiende al turista en los sitios de destino turístico.

El anfitrión es el actor social que le provee una estructura y una permanencia a la actividad turística, de él depende que un sitio pueda ser considerado como destino turístico o sea simplemente un sitio de belleza natural o de peculiaridad cultural.

Los anfitriones realizan diversas actividades a favor del turismo, (González Damián, 2004, p 3) “en primera instancia quienes desempeñan el rol de manera activa, con el conocimiento de que su rol como anfitrión se desempeña en la

interacción turística: los empresarios del turismo y de actividades económicas vinculadas a él, como son los hoteleros, los restauranteros, los agentes de viajes, los operadores de servicios y atracciones turísticas, parques temáticos, museos; los empleados de toda la industria turística y de sectores vinculados directa o indirectamente a ella; las dependencias e instancias de gobierno que fomentan y regulan la actividad; las instituciones educativas, los organismos de investigación, las organizaciones ciudadanas y los organismos internacionales que se ocupan de su análisis y fomento. Todos ellos constituyen su fragmento de realidad a partir de su rol como anfitrión, en este sentido son anfitriones activos en la relación turística.

Por su parte, están también los anfitriones pasivos, quienes propiamente no desempeñan un rol que les identifique como tales, sin embargo son quienes se constituyen como el espejo, el otro frente al que se identifica el turista. Se trata de los habitantes del sitio de destino turístico, quienes en última instancia visitan los turistas y quienes de manera consciente o tácita permiten la visita de éstos últimos y comparten sus recursos con ellos.

La comunidad que recibe al turismo tiene una relevancia fundamental pues son los propietarios del recurso de destino turístico, a los cuales el turista únicamente visita. Los habitantes de los sitios de destino turístico son quienes organizan y promueven el turismo a través de sus gobiernos e instituciones y organismos supranacionales o no gubernamentales, son quienes proveen la oferta que satisface la necesidad del turista y quienes hacen posible que el turismo exista como tal. Son quienes reciben en su caso los beneficios o perjuicios de la actividad y son también quienes voluntaria o involuntariamente le dan forma al estilo de turismo y de turista que acude a los destinos (González Damián, 2004, p 5).

En el sector turismo, la globalización de la oferta, junto con los turistas cada vez más experimentados y las exigencias en sus demandas, implican un entorno más complejo. En el caso particular de los destinos turísticos, esto se traduce en la necesidad de desarrollar un conjunto de estrategias y políticas específicas, principalmente de marketing ya que es la forma más integral de dar a conocer un

destino, dichas estrategias coordinadas les permiten ser realmente competitivos en el sector.

De lo anterior y proveniente del análisis de conceptos sobre mercadotecnia y turismo de distintos autores, se observa que el marketing aplicado al turismo puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos (Merlo, 1990).

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores

Una de las definiciones más reconocidas es la de Philip Kottler en la que dice que la mercadotecnia “es un mecanismo social y económico a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus deseos y sus necesidades y lo hacen a través de la creación y del intercambio de productos y de otras entidades de valor entre sí” (Kottler, 1997).

El Marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, si no que se relaciona cada vez más con las ciudades pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo, por lo tanto es importante impulsar en proceso de marketing de lugar que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas (Friedman:2003)

Los destinos deben diseñar y cuidar su estética para seducir, atraer y despertar el interés de sus visitantes. No se trata solamente del diseño de una campaña eficaz que comunique aquello que la ciudad no es, se trata de potenciar y difundir los rasgos históricos y características de sus habitantes e incorporarlos como recursos estratégicos a la hora de promover el desarrollo local (Fernández, 2004)

La utilización de herramientas de marketing permite definir acciones y estrategias de comunicación y promoción focalizadas, cuyo aspecto fundamental es la marca o branding de la ciudad como destino turístico, sin embargo, gestionar la marca asociada a una ciudad es más complejo que hacerlo con un producto o servicio convencional pero los principios son los mismos (González y Sánchez, 2005)

Paz y Tkachuk (2004) aseguran que los destinos se encuentran ante el desafío y la necesidad de gestionar su propia imagen, y para ello, no solo hay que definir estrategias de desarrollo y posicionamiento competitivo, si no hay que saber comunicarla para que sea adecuadamente percibida por el público objetivo, a fin de aumentar el grado de conocimiento, desarrollar una imagen urbana positiva y dar a conocer los potenciales de la ciudad a través de una política de comunicación

La política de comunicación está formada por una serie de elementos que influyen en el público objetivo como son: La publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa, venta personal, patrocinios, gestión de eventos, ferias y exposiciones (Friedmann, 2003)

El público influenciado por la diversidad de medios de comunicación se forma una opinión favorable o desfavorable, justa o injusta, puesto que la imagen transmitida por los medios de comunicación, es la que más peso tiene actualmente y los medios virtuales adquieren cada vez más importancia (Benko,2000; Friedmann, 2003 y Luque et al., 2004)

Un destino presenta características objetivas como clima, posición geográfica e historia, sobre las cuales puede apoyarse, y de manera que las localidades aumentan de tamaño e importancia, se vuelven destinos ideales para vacacionar,

sin embargo no son percibidos de la misma manera por los turistas debido a la diversidad de culturas y nacionalidades, por lo que el entendimiento de estas diferencias de percepción, decisión y preferencia son los elementos esenciales del marketing (Benko, 2000; Suh y Gaetner, 2004)

En este sentido es importante destacar que la mercadotecnia es parte fundamental en el posicionamiento de los destinos turísticos ya que por medio de las estrategias establecidas, se destacan rasgos y atributos de un atractivo y esto a su vez genera una imagen y una percepción adecuada para que el sitio destaque por sobre los demás y se convierta en competitivo.

La gran competencia que existe actualmente entre los distintos destinos turísticos incrementa la importancia de una adecuada gestión de los mismos, así como de su capacidad para diferenciarse del resto (Morgan, 1999; Pritchard y Morgan, 1998). Dicha gestión y diferenciación adquieren una especial dificultad dada la diversidad de agentes implicados, tanto públicos como privados, y la compleja interacción que se produce entre éstos, ya que la experiencia global del turista en el lugar está formada tanto por los recursos del destino como por una combinación de instalaciones y servicios turísticos diversos que determinan su satisfacción e intenciones futuras de comportamiento.

Los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas.

1.3 Destino Turístico

El sitio al que pretende llegar el turista y donde precisamente realiza una estancia para disfrute de los recursos y atractivos del lugar, es al que denominamos destino turístico.

Un destino turístico es en general cualquier sitio del mundo, sobre todo hoy con la expansión de las comunicaciones, de las vías y caminos, prácticamente cualquier sitio es susceptible de ser visitado por turistas. “En términos geoespaciales, un destino turístico no se constriñe a las demarcaciones políticas establecidas por las comunidades, poblaciones, regiones, entidades, países o provincias sino que obedece a una lógica geográfico espacial turística que lo significa como un solo destino; por ejemplo para un turista europeo, cuando visita México como destino, los atractivos turísticos incluidos van desde la Ciudad de México hasta Cancún como si fuesen un mismo sitio, a pesar de que a estas ciudades las separan más de 1500 kilómetros. En este mismo sentido, un turista que viaja de Monterrey a la Ciudad de México, consideraría como parte del mismo destino una visita a la Zona Arqueológica de Teotihuacán, a pesar de que se encuentra en otra entidad federativa – provincia –“(González Damián, 2004: 9)

Para describir la dinámica espacial del destino turístico se requiere de la identificación de: a) atractivos y recursos turísticos, b) instalaciones de servicio para el turista y c) vías de acceso y descubrir la relación que se genera entre estos tres elementos. Un sitio de destino turístico es una región geográfica que integra diversos elementos y cuya lógica se define a partir del uso que el turista hace de ellas. Es el uso turístico el que define los límites, características e incluso lo que da sentido al sitio de destino turístico, debido a que aun cuando los límites políticos o las regionalizaciones elaboradas con otros fines establezcan fronteras entre municipios o regiones económicas, éstas resultan de menor importancia cuando se analiza el tema turístico. Por ejemplo, en Veracruz y Boca del Río, aún cuando atractivos turísticos y servicios se encuentren distribuidos en dos ciudades y dos territorios municipales, son identificados por el turista como un sitio de destino turístico único; esto se debe a las distancias para llegar a ellos, a las

actividades que realiza el turista en ellos, las vías de comunicación y medios de transporte que existen entre ellos e incluso a una similitud paisajística y socio cultural de la región. Así, los sitios de destino turístico se integran en forma de centros turísticos o vacacionales, rutas, regiones o áreas turísticas, corredores y circuitos entre otras formas de integración, como ya ha sido señalado por diversos autores como Vera y Otros (1997), Artigues y otros (2001), Callizo (1991), Mesplier y Bloc (2000) y Zamorano (2002).

En el destino turístico se asienta la industria que atiende a las necesidades y ofrece satisfactores a los turistas, desde los aspectos básicos como hospedaje y alimentación especialmente preparados pensando en los visitantes forasteros hasta aquellos servicios y bienes que si bien se elaboran y proveen orientados a la población local, complementan la oferta turística. En términos económicos, la oferta turística se integra por todos los servicios directamente orientados al turista como hoteles, restaurantes, transporte turístico, agentes y guías de turismo y aquellos bienes y servicios que satisfacen necesidades que se les presentan ya establecidos en el punto de destino: servicios bancarios, de correos, gasolineras entre otros muchos.

La diversidad espacial y característica de los destinos turísticos se ha vuelto tan grande en el mundo que es necesario clasificarlos. Valene L. Smith (Citada por McIntosh y otros, 1999, 219) clasifica los destinos en base a las experiencias de viajes que éstos proporcionan en seis categorías:

- Turismo étnico, significa viajar con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos verdaderamente exóticos. Por ejemplo visitar a Panamá para estudiar a los indios de San Blas, o a la India para observar a las tribus aisladas de las colinas de Assam. Las actividades de destino típicas incluirían visitas a los hogares nativos, asistencia a danzas y ceremonias y la posible participación en rituales religiosos.
- Turismo cultural, significa viajar para experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida a punto de extinguirse que se remonta a los

inicios de la memoria humana. Lo “pintoresco” o el “color local” en el lugar de destino son los principales atractivos. Las actividades en el lugar incluyen casi siempre comidas en tabernas rústicas, festivales regionales, representaciones folclóricas, artes y artesanías a “la moda antigua”. Como ejemplos de turismo cultural pueden mencionarse los viajes con esa finalidad a Williamsburg, Virginia, y Greenfield Village en Dearborn, Michigan o México.

- Turismo histórico, o el circuito de los museos y catedrales que recuerda las glorias del pasado: Roma, Egipto y Grecia. Las excursiones con guías a los monumentos, visitas iglesias y catedrales, espectáculos de luz y sonido que reviven los sucesos importantes de una época pasada; todas son actividades que favorecen al lugar de destino. Este turismo se facilita porque las atracciones están situadas dentro de las grandes ciudades o son accesibles desde éstas. En general esas atracciones se adaptan en particular al turismo organizado.

- Turismo ambiental, es similar al turismo étnico, y traslada a los turistas a zonas remotas: pero aquí se enfatiza en los atractivos ambientales, en lugar de los étnicos. El viaje con el propósito de regresar a la naturaleza y apreciar (o volverse sensible a) la relación entre el hombre y la tierra, pertenece a esta categoría. El turismo ambiental es principalmente de carácter geográfico e incluye destinos como las Cataratas del Niágara, el Gran Cañón, el parque nacional Yellowstone, y otras maravillas naturales. Las actividades típicas en el destino incluyen equitación, alpinismo, canotaje y excursionismo.

- El turismo recreativo, gira en torno a la participación en deportes, baños curativos, baños de sol y contactos sociales en un ambiente tranquilo. Esas zonas suelen promover la arena, el mar y el sexo mediante hermosas fotografías a colores para hacer que el turista desee ir a ellos, a las playas sombreadas por palmeras, o a los cursos de golf o campeonatos de tenis. Esa promoción está planeada para atraer turistas cuyo propósito esencial sea el descanso. Las Vegas es un ejemplo de otro tipo de viaje recreativo: juegos de azar, espectáculos nocturnos, y la libertad fuera de casa.

- El turismo comercial, que corresponde al circuito de convenciones/reuniones/seminarios, también deberá agregarse como una forma importante de viajar. (Las Naciones Unidas incluyen al viajero comercial en su definición de turista). Los viajes de negocios suelen combinar con uno o más de los tipos de turismo señalados.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT 1998) un destino Turístico es “Aquel lugar donde debe desplazarse la demanda para consumir el producto Turístico” De modo similar, Bull (1994) define el destino como “Ciudad, región o país, hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Bajo esta perspectiva, el destino turístico se concibe únicamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada. En este sentido Echarri (2006) considera como destino turístico un centro histórico delimitado geográficamente, que se va a constituir como en el principal motivo de viaje del turista.

Desde un enfoque basado en la oferta del destino turístico, éste puede definirse como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Ritchie, 1993) o en términos de Cooper et.al. (1993), como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. En este contexto el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (Kim 1998; Jope, Martin y Waalen, 2001) que, según Molina (2002), pueden agruparse en dos categorías: recursos del destino turístico – naturaleza o monumentos, entre otros- y su oferta básica y complementaria –entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros-. Así mismo bajo la consideración de destino turístico como marca, Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) establecen que este último se configura como “una agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial, ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial

Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una oferta integrada a los turistas”. De modo semejante Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista. En este mismo sentido Gunn (2002) dice que el destino es “una experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”

Desde un punto de vista psicológico, el destino turístico es considerado como una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno (Reynolds, 1965. Gunn, 1972; Crompton y Ankomahl, 1993). El resultado de dicho proceso es lo que se ha venido denominando imagen-destino, concepto que desde hace dos décadas ha recibido la atención de numerosas investigaciones considerándolo como un factor determinante en la selección de los lugares vacacionales (Gunn, 1972; Mercer, 1971; Goodrich, 1978, Mayo 1973, Hunt, 1975, Ross, 1991)

En este mismo sentido, se puede definir a un destino como “centro de instalaciones y servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los turistas” (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, (1993). Sin embargo, un destino es algo más que instalaciones y servicios; Implica también una dimensión social y cultural, una trayectoria histórica, un sistema económico y político y, principalmente, implica una dimensión humana. Se ha mencionado que la población residente en el destino también forma parte del producto turístico. Pero, además, el propio turista puede considerarse parte integrante del destino cuando se encuentra en el mismo, ya que se puede delimitar completamente un destino sin tener en cuenta la percepción y el uso de sus instalaciones y servicios por parte de los turistas potenciales y reales (Haan, Ashworth y Stabler, 1990). El destino no se reduce a la realidad objetiva (lo que existe), sino que se define también por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores, es donde surge el hecho de que el concepto de imagen se vuelve

importante (Seaton y Benett, 1996). Es decir, no se puede limitar a definir el destino desde un punto de vista objetivo (como un inventario de instalaciones y servicios), sino que se debe de tomar la percepción subjetiva del turista.

Los destinos pueden ser considerados como productos (Ashworth y Voogd, 1990; Eizaguirre y Laka, 1995; Telisman-Kosuta, 1994) y, por tanto, pueden promocionarse, venderse, y comprarse. Sin embargo, existen algunos rasgos distintivos que los diferencian del resto de productos turísticos y los dotan de una mayor complejidad.

El destino es un producto en sí mismo pero, simultáneamente, es un recipiente que contiene un ensamblaje de productos (Ashworth y Voogd, 1990). Puede incluir todo en una región, incluso elementos que no son propiamente turísticos (sus habitantes, el paisaje, los servicios públicos, las infraestructuras o el resto de industrias) (Seaton y Benett, 1996).

El destino está formado tanto por elementos tangibles (una localización geográfica con propiedades físicas, espaciales) como intangibles. Al decir intangibilidad, no se hace referencia únicamente a la existencia de servicios, sino a la configuración del destino como una unidad sociocultural (Seaton y Benett, 1996). Esta identidad sociocultural se ha forjado a lo largo de la vida del lugar como resultado de su historia, su gente, sus tradiciones y su forma de vida. Ejerce una poderosa influencia sobre el turista, tanto como atractivo que motiva la visita a la zona, como componente de la satisfacción de la experiencia vacacional (una vez en el destino).

Los lugares forman parte de una jerarquía espacial (Ashworth y Voogd, 1990).

Lo anterior supone implicaciones que van más allá del ámbito geográfico, siendo central para determinar la naturaleza del producto y el marketing a aplicar. Como destino se refiere tanto a una localidad, como a una región, o a todo un país. Las fronteras se establecen de acuerdo con criterios administrativos, en vez de tener más en cuenta las características intrínsecas del lugar o las percepciones y el comportamiento de los consumidores. En ocasiones no queda delimitado con claridad si las agencias locales, regionales o nacionales están vendiendo productos diferentes o partes del mismo producto. El destino se verá afectado por las características e imágenes que los turistas potenciales y reales posean sobre las unidades espaciales en las que se integra, por lo que a la hora de delimitarlo se debe hacer referencia al marco espacial al que pertenece.

Los destinos son entidades altamente vulnerables a modificaciones en el entorno.

Pueden verse afectados por sucesos ocurridos dentro o fuera de sus fronteras; por hechos actuales y también por acontecimientos históricos (el pasado histórico de un lugar puede constituir uno de sus principales atractivos turísticos). Asimismo, pueden verse influidos tanto por circunstancias reales como por mitos y ficción (Seaton y Benett, 1996).

La imagen es importante en el proceso de desarrollo de un destino (definir un área como producto, desarrollarla y promocionarla de modo que cubra las necesidades de los distintos consumidores y usuarios) (Bramwell y Rawding, 1996).

Los destinos son relativamente sustituibles, por lo que para atraer turistas deben construir imágenes basadas en los beneficios únicos que ofrecen con el fin de obtener ventajas competitivas (Goodall, 1990). Así, el desarrollo de la imagen de un lugar utilizando una identidad de marca ayuda a despertar confianza en el área contribuyendo a la atracción y lealtad de los consumidores (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Bramwell y Rawding, 1996). Cada vez más, la cultura puede ser una importante fuente de diferenciación y, por tanto, un factor clave en la mejora

de la imagen de los destinos, ya sean éstos propiamente culturales o no (Calle, 2002; Montero, Gutiérrez y Díaz, 2001).

1.4 Imagen de Destino Turístico

Al analizar la imagen del destino turístico es fundamental tener presente como la perciben los turistas, es necesario saber que la imagen de los destinos no está solamente relacionada con las acciones comunicativas desarrolladas por estos, dado que cada vez influye en ella la calidad de los referidos destinos.

La correspondencia entre la imagen anterior a la visita, es decir, las expectativas generadas en los turistas y la realidad encontrada por estos al disfrutar del destino turístico, es fundamental para la satisfacción y consecuente posibilidad de fidelización de estos.

La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino influye tanto en su elección como en la satisfacción que van a tener en el futuro viaje.

Cuanta mayor y mejor información disponga el turista con relación al destino, más la imagen que este tendrá del referido destino corresponderá a la realidad. Es importante destacar que la imagen de una ciudad como destino turístico debe estar estrechamente relacionada a la imagen de esta ciudad como un todo, pues esto será positivo en el fortalecimiento de ambas imágenes.

La imagen del destino, es la suma del producto global que se ofrece (todos los distintos productos que pueda ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino. Siempre se debe tener en cuenta que esta suma / imagen debe ser analizada, fundamentalmente, por el modo en que la perciben los “consumidores”, para quienes la imagen pretendida ha sido emitida.

Lo anterior permite identificar la amplitud de la imagen en cuestión, ya que la relaciona no solamente con las acciones comunicativas, y sí con la suma de estas con la calidad del producto / destino. Es fundamental destacar que el elemento principal debe ser comprender como los turistas componen esta imagen y como la decodifican.

La mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo y tangible. Sin embargo su percepción por el turista y por los residentes puede ser subjetiva. En efecto la imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los productos turísticos.

La Imagen de destino se define como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de este (Font, 1997). Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones derivadas de la información recibida, como notas de prensa, noticias de televisión, películas y otras más. Algunos destinos heredan una imagen negativa y que pueden no merecer, pero que es difícil borrar de la mente (es el ejemplo de Xochimilco, en México) porque los turistas tienen la imagen de que es un sitio con gran deterioro ambiental y ecológico o que es ideal para que los jóvenes se emborrachen o de los destinos que se ven beneficiados por ser escenarios de telenovelas o películas, destinos que son, mundialmente conocidos como patrimonio de la Humanidad y nacionalmente y localmente conocido por las telenovelas recientes.

Un concepto relacionado con la imagen es el estereotipo. Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplificada, y que tiene una actitud favorable o desfavorable hacia el lugar. Una imagen, sin embargo es una percepción más personal de un lugar que incluso puede variar de persona a persona. Así diferentes personas pueden tener diferentes imágenes del mismo lugar, por ejemplo ver un sitio como lugar de la infancia mientras otra lo puede ver como una mancha urbana, un sitio romántico para Luna de miel o el destino perfecto para las próximas vacaciones; es por ello que es importante

preguntar: ¿Cuál es la imagen? Y hablando de marketing: ¿Cómo perciben los consumidores el destino respecto a otros competidores? Ello es fundamental para analizar el destino turístico y aprovechar los recursos al máximo.

La imagen que los destinos proyectan sobre sus potenciales turistas es parte fundamental para el éxito de los mismos, aunado al concepto de imagen proyectada, es fundamental la identificación de la imagen percibida por el turista para determinar la competitividad de un destino. Así el turista potencial es un consumidor que se enfrenta a destinos alternativos para sus vacaciones y su proceso de elección se basará en varios factores (comportamiento del consumidor), y entre los que destaca la imagen que dicho consumidor tendrá de los destinos, en este caso es trascendente analizar la relación existente entre ambos conceptos: imagen proyectada e imagen percibida. (Enrique Bigné, Xavier Font, Luisa Andreu: Marketing de destinos turísticos: p 341)

Mazanec (1994) considera que la imagen de un destino turístico consiste en criterios connotativos y emocionales asociados con el producto. Reduce la imagen a un plano afectivo, sin considerar que pueda estar también influenciada por factores racionales.

Moutinho (1987) y Alhemoud y Armstrong (1996) señalan la existencia tanto de componentes afectivos como de elementos cognitivos. La definición de Moutinho menciona lo siguiente: "La imagen es una descripción de la actitud del turista hacia una serie de cuestiones relacionadas con los atributos del producto. Esta actitud está basada parcialmente en sentimientos, no sólo en conocimientos. La imagen de un destino tiende a ser una sobre simplificación en la mente del turista y, al mismo tiempo, una configuración consistente construida de acuerdo con la información disponible. La imagen no es lo que el producto realmente es sino lo que el turista cree que es" (Moutinho, 1987; pág. 16). Cabe mencionar la importancia en el carácter subjetivo de la imagen turística, señalándose el papel desempeñado por la información en el desarrollo de la misma.

La similitud en las definiciones de los autores sobre imagen (Ashworth y Goodall, 1988; Bordas y Rubio, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Gunn, 1972; Seaton y Benett, 1996; Telisman-Kosuta, 1994; Waite, 1996) mencionan la existencia de dos tipos de imagen turística: la imagen orgánica y la imagen inducida.

Respecto a la imagen orgánica, dicen que es la que se forma a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción del destino. Incluye tanto los consejos de amigos, familiares o conocidos (comunicación boca-oreja), como la información aparecida en los medios de comunicación o la influencia del sistema educativo.

La imagen inducida, en cambio, es el resultado de los esfuerzos deliberados de comunicación de las entidades turísticas (tanto públicas, como privadas), con el objeto de promocionar el destino e inducir al turista potencial a que lo visite.

Otros autores, incorporan un tercer tipo de imagen turística (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Gunn, 1988): la imagen compleja. Esta imagen es la que se produce como resultado de la visita real al destino. Debido a la experiencia turística, el individuo adquirirá información más detallada sobre el destino, permitiéndole formular una imagen más completa.

La distinción anterior, entre imagen orgánica, inducida y compleja es un recurso teórico ya que, en la realidad, es imposible aislar la influencia de las distintas fuentes de información sobre la imagen global. Además, el efecto total del conjunto de factores no equivale a la suma de los efectos individuales, debido a que se producen interacciones entre los mismos.

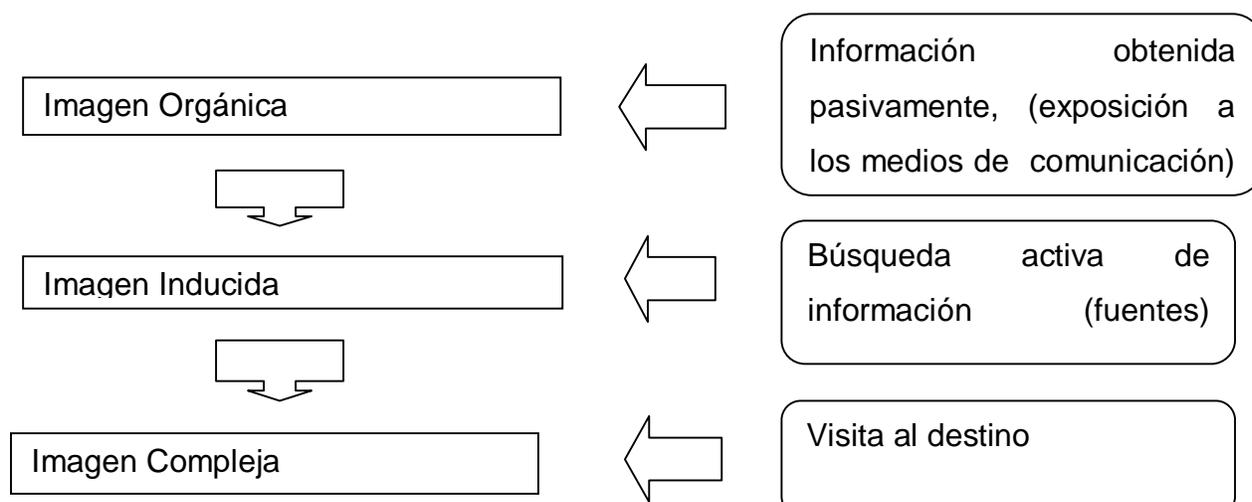
Autores como Alhemoud y Armstrong (1996); Bordas y Rubio (1993); Fakeye y Crompton (1991); Gartner (1989) y Gunn (1988) consideran que la formación de la imagen global consiste en una evolución de la imagen orgánica a la inducida y, en su caso, a la compleja. Esta distinción entre imagen orgánica e inducida es casi exclusiva de los destinos turísticos ya que, en el resto de productos, los mensajes promocionales son la principal fuente de información (Gunn, 1988).

Fakeye y Crompton (1991) consideran que, los turistas desarrollan imágenes orgánicas sobre diversos destinos potenciales, como resultado de la exposición a los medios de comunicación o conversaciones con amigos, entre otras fuentes.

Una vez que el individuo siente el deseo de irse de vacaciones, emprenderá una búsqueda activa de información, que abarcará tanto fuentes no promocionales como mensajes provenientes de la industria turística, dando lugar a una imagen inducida más precisa que la orgánica.

Dependiendo del esfuerzo de búsqueda de información, en la formación de la imagen final tendrá más peso la imagen orgánica o la inducida. Sin embargo, Bordas y Rubio (1993) mencionan que la imagen orgánica tiene un mayor peso en la formación de la imagen global que la inducida, ya que esta última siempre ha de pasar por el filtro de la imagen orgánica. Cuando, finalmente, el turista visita el destino escogido, la imagen que se había formado (como consecuencia de fuentes promocionales y no promocionales) se verá modificada, a causa de la información de primera mano que proporciona la experiencia, permitiéndole desarrollar una imagen más completa y precisa.

LA IMAGEN TURÍSTICA



Fuente: Adaptado de Fakeye y Cropton (1991)
Gráfica 1

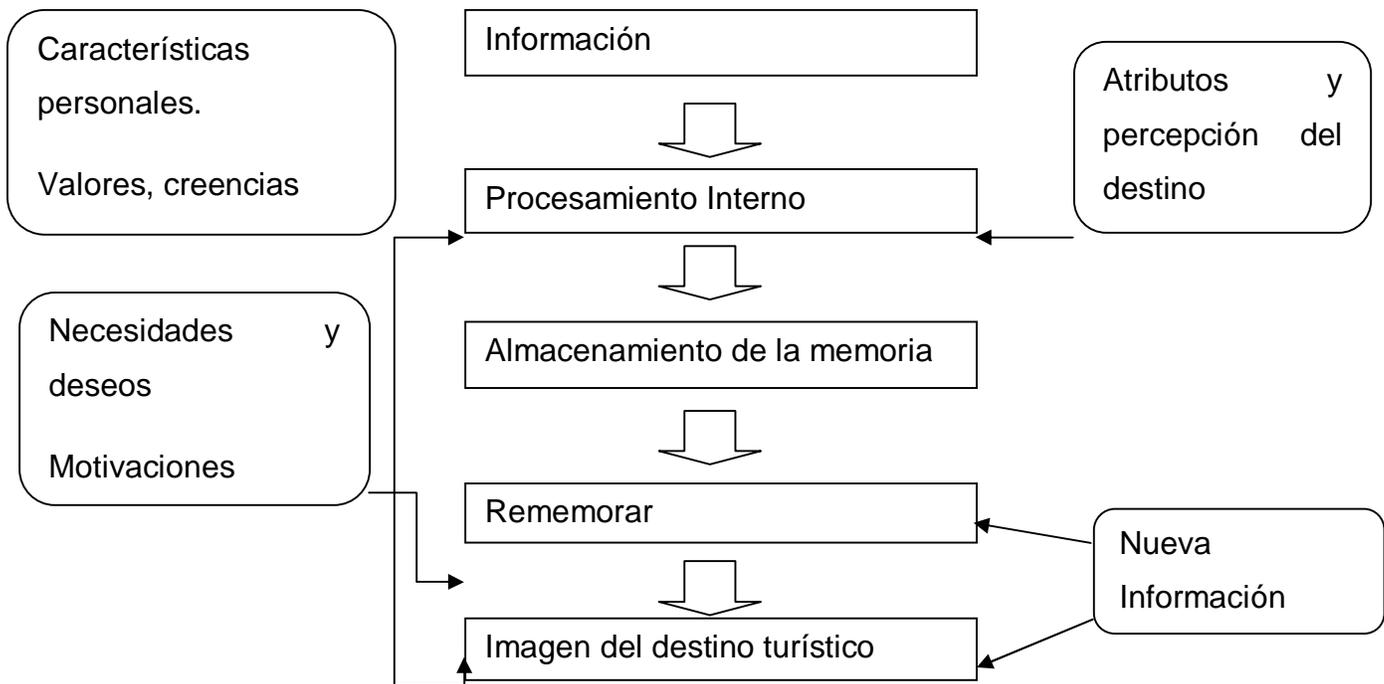
En el proceso de transformación de la imagen turística, el turista potencial se ve afectado inicialmente por factores orgánicos y posteriormente por factores o agentes inducidos, ya en la realidad es difícil delimitar claramente cuando actúa cada factor así como determinar donde inicia y finaliza su influencia, por ejemplo, un mensaje en una campaña promocional puede que despierte el interés del individuo por visitar un destino que antes no había considerado visitar, seguido de ese estímulo, podría buscar información de primera mano o de familiares o amigos que confirmen dicho mensaje y más adelante, mas información inducida. Por lo anterior, se puede afirmar que la formación de la imagen sobre un destino se produce como consecuencia del procesamiento interno de toda la información relativa al destino (esta información proviene de diversas fuentes) que posee en individuo, y que cada dato nuevo modifica dicha imagen. Es decir, la formación de la imagen turística consiste en un procesamiento continuo de información.

Según Foxall y Goldsmith (1994) la imagen y el proceso de los destinos turísticos atraviesan por diversas fases. La primera cuando se recibe información del

entorno y esta información es interpretada de acuerdo con la experiencia, opiniones, características personales y posición social del individuo, el siguiente paso consiste en la búsqueda de información adicional para clarificar el deseo o necesidad (de tomar vacaciones y qué tipo de vacaciones se desean). Con la información obtenida, se produce una evaluación de los destinos alternativos posibles para satisfacer esas necesidades, a partir de ello, se desarrollan creencias, actitudes e intenciones que determinan si se viajará, y en este caso, que destino se visitará. A continuación se produce la visita del destino y el disfrute de la experiencia vacacional.

Una vez concluida la visita, tiene lugar una reevaluación de las actitudes e intenciones en función a la experiencia vivida, siendo las nuevas actitudes e intenciones almacenadas en la mente del turista y afectando a futuras decisiones.

Es por lo anterior que se ejemplifica el proceso de formación de imagen sobre un destino turístico de la siguiente manera:



Fuente: Adaptado de Sánchez y Sanz (2003)
Gráfica 2

En primer lugar, para poder formarse una imagen sobre un destino, el individuo debe haber oído hablar de él, al menos, debe de poseer una pequeña cantidad de información sobre el destino. Los datos obtenidos y que conoce son procesados internamente, de acuerdo con sus características personales, sus valores y su experiencia, siendo almacenados en la memoria. El procesamiento de la información se realiza en un todo y separándola por atributos.

La imagen sobre el destino, en un momento específico, consistirá en la rememoración de esa información, produciendo nuevas distorsiones (esta resultado de las necesidades, deseos, expectativas, motivaciones e interferencias producidas por otros mensajes recibidos. Sin embargo la imagen, no es un

concepto estático, sino que evoluciona continuamente como consecuencia de nuevos estímulos que recibe el individuo ya que en el proceso de formación de la imagen intervienen tanto factores externos como internos.

Dada la influencia que ejercen las fuentes de información en el proceso de formación de la imagen turística, se mencionan clasificadas en tres grupos (Alhemoud y Armstrong, 1996 y Gartner y Shen, 1992, citados por Beerli, 2003, p 13)

Agentes inducidos: Abarcan todas aquellas fuentes de información que están bajo control directo de las organizaciones turísticas, cuya finalidad es atraer al turista potencial hacia el destino. Gartner y Shen (1992) consideran que estos agentes tienen una gran penetración de mercado (dependiendo de los medios), pero escasa credibilidad. Entre las principales fuentes inducidas se mencionan la publicidad, las oficinas de información turística, las relaciones públicas, el asesoramiento de agencias de viajes y las herramientas de promoción.

Publicidad: Una de las principales herramientas que pueden emplear las organizaciones turísticas para influir en la imagen que poseen los consumidores sobre un destino, por su parte Santos Arrebola (1992) señala que los turistas poseen una actitud poco favorable hacia la publicidad, existen varios ejemplos sobre la efectividad de esta en el cambio de la imagen de algunos destinos turísticos. Telisman- Kosuta (1994) cita el caso de los Países Bajos. Estos, basándose en estudios de imagen, desarrollaron exitosas campañas promocionales que condujeron al cambio deseado. Por otro lado, Johnson y Messner (1991) consideran que la publicidad puede incidir en las ventas tanto de forma directa, como a través de constructos mentales (como la imagen) como el conocimiento, la actitud o la intención de compra.

Oficinas de información Turística del destino: Dado que proporcionan información ya en el destino, no ejercen influencia directa sobre los turistas potenciales, sin embargo, según Cisneros (1992) estos servicios de atención al turista, pueden influir mucho en la satisfacción de éste y, consecuentemente, en su imagen del destino, incidiendo en la decisión de regresar en el futuro.

Este instrumento no pretende atraer al individuo al destino, sino influir en la imagen más compleja que produce la experiencia. Desde ese punto de vista, se puede incluir en las fuentes de información orgánicas, sin embargo, como está bajo el control directo de los organismos turísticos, se considera dentro de los agentes inducidos. Además el turista también puede obtener información de oficinas de información turística antes de realizar el viaje, ya sea de las oficinas del lugar de origen o de las del destino a través de medios electrónicos.

Relaciones públicas: Aquellas medidas que se adoptan para mejorar la imagen del destino turístico y las relaciones con el turista, medios de comunicación y otras organizaciones (Bigné y Zorío, 1989).

Asesoramiento de Agencias de Viajes: Fuente de influencia que entra en acción cuando el individuo ya ha decidido irse de vacaciones e inicia la búsqueda activa de información.

En el subgrupo de herramientas promocionales se incluye el material promocional utilizado por los intermediarios turísticos y por las oficinas de turismo, en folletos y guías turísticas (Beerli, 2003, p 17)

Agentes Autónomos: Se refiere a la información que el individuo obtiene de los medios generales de comunicación, aunque incluye la que proviene de la educación recibida o los libros, entre otras fuentes. Los mensajes emitidos por los medios de comunicación pueden poseer, simultáneamente, una gran credibilidad y penetración en el mercado (depende de la fuente), por lo que son los únicos capaces de modificar rápidamente la imagen de un destino (Gartner y Shen, 1992), un ejemplo de la influencia sobre la imagen de estos agentes autónomos son los noticieros, si se comunica la existencia de atentados terroristas en un lugar que había sido considerado

tranquilo y paradisiaco, los individuos descartan la imagen anterior y la sustituyen por una imagen de inseguridad y peligro, aunque las entidades turísticas no poseen control directo sobre estos agentes, pueden tratar de influir en ellos a través de las relaciones públicas.

Agentes Orgánicos: La fuente de información, en este caso, es la experiencia, tanto de amigos o conocidos (comunicación boca-oreja) como del propio turista. Por lo tanto su nivel de credibilidad, es muy elevado aunque su penetración sea baja (Gartner y Shen, 1992). Este es uno de los agentes que más influyen en la hora de elegir destino vacacional. Las organizaciones turísticas no pueden controlar esta comunicación, pero si pueden incidir sobre ella de una forma más directa, esforzándose por que el visitante obtenga una experiencia satisfactoria, tomando en cuenta que en la calidad de la experiencia, lo que importa son los conocimientos y sentimientos del individuo hacia la misma (Dunn e Iso-Ahola, 1991) por lo que hay que estudiarla desde el punto de vista de los turistas.

Entre las diferentes fuentes de información que influyen en la imagen turística hay que destacar el papel desempeñado por los organismos turísticos públicos, tanto de los agentes inducidos como por su repercusión sobre los agentes orgánicos. En su función como responsables de marketing de los destinos, éstos emplean una gran cantidad de dinero, tiempo y esfuerzo para crear imágenes favorables que ayuden a atraer turistas potenciales al lugar (Baloglu y McCleary, 1999), ya que los destinos turísticos constantemente compiten únicamente mediante las imágenes que los turistas potenciales, tienen en su mente sobre los mismos.

1.5 Percepción

Diversos autores (Schmoll, Mathieson y Wall, Moutinho, Woodside y Lysonsky, Um y Crompton, Goodall y Mansfield) resaltan cómo la percepción del destino y

sus efectos pueden considerarse como factores determinantes de la imagen que el turista atribuye a los diferentes destinos que pretende visitar. Numerosos estudios empíricos han confirmado el papel de la percepción como elemento causal en el proceso de creación de las imágenes que los individuos atribuyen a los lugares turísticos, así como uno de los factores condicionantes de la decisión de compra. Todo sitio turístico está representado por una combinación perceptual diferenciada en la mente del viajero, la cual, está integrada por la mezcla de los atributos funcionales-psicológicos del lugar, más su correspondiente imagen físico-ambiental (Valdés, 1997).

La imagen de un destino es un aspecto muy importante en el proceso de toma de decisión por parte de los turistas. Mathieson y Wall (1992 p 31) destacan que, “la decisión de viajar precipita una serie de decisiones subsiguientes que incluyen la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. Las imágenes de los destinos potenciales son importantes en la formulación de esta toma de decisiones. La calidad y la variedad de servicios pueden ser similares en varios destinos, pero sus imágenes pueden ser diferentes. Estas diferencias pueden ser factores decisivos en la elección de un destino u otro. Las imágenes de los destinos pueden diferir en gran medida de la realidad. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad”.

El modelo de Gunn indica que el comportamiento del viajero incluye siete fases siguientes:

- acumulación de imágenes mentales sobre experiencias vacacionales
- modificación de estas imágenes por mayor información
- decisión de salir de vacaciones

- viaje al destino
- participación en el destino
- viaje de regreso
- nueva acumulación de imágenes basada en la experiencia

A su vez, Chon, destaca que, en cuanto a las implicaciones de marketing, es importante crear una imagen positiva del destino para los turistas que lo visitan por primera vez. Es fundamental que esta imagen se vea satisfecha con su correspondencia con la realidad. Muchas veces la imagen anterior no es tan positiva como la posterior al viaje y que es fundamental mejorar ese aspecto apriorístico (Chon, 1991). Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:30) destacan que:

-una conciencia individual del mundo está hecha de experiencias, aprendizaje, emociones y percepciones, o mejor dicho, de la evaluación cognoscitiva de los mismos. Dicha conciencia puede describirse como el conocimiento que produce una imagen específica del mundo. La imagen afectará obviamente a la preferencia y motivación del individuo hacia el turismo, al proporcionar un efecto de 'atracción' que da como resultado diferentes modelos de demanda.

La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino, es decir, la suma de las informaciones y de las experiencias con relación a él, influyen, tanto en la elección del destino como en la satisfacción que los turistas van a tener en el futuro viaje. La imagen es causante de la decisión de compra, de

la satisfacción y de la posible repetición del destino turístico. La Organización Mundial del Turismo (1998:344) destaca que:

- Dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas.

La identificación de la percepción de los turistas con relación a la imagen de los destinos turísticos permite tanto definir los turistas más adecuados a los referidos destinos, es decir, aquellos más fidelizables, como las necesarias adaptaciones de los destinos con el objetivo de satisfacer a las necesidades de los turistas. Rodríguez (1999:26) destaca que:

Son muy interesantes las contribuciones de la sociología y de la psicología que investigan la percepción y el imaginario que se expresan en el comportamiento individual y colectivo de la demanda turística. Por esto, se multiplican los estudios sobre la imagen turística y el comportamiento ambiental. La imagen se forma en la mente de los individuos en razón de sus fantasías, mientras los promotores del espacio turístico procuran captar estas imágenes e ir al encuentro de ellas.

El turismo introduce nuevos códigos culturales y propone nuevos sistemas de símbolos basados en imágenes que sustituyen a la realidad y conducen a juicios según códigos impuestos por los medios de comunicación. De esta manera, la publicidad no se limita a designar un producto particular a vender, pero, por la utilización de un lenguaje y de medios de información cuidadosamente elaborados, se difunde una imagen de un modo de vida y de una ideología inspirados por grupos líderes de la población, a los cuales conviene imitar por sus comportamientos y hábitos de consumo.

El papel de las acciones comunicativas en la composición de la imagen de los destinos turísticos es más amplio. Las acciones comunicativas adquieren cada vez más una importancia fundamental en la motivación en la relación duradera entre los turistas y los destinos turísticos.

CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO

Describir la metodología de la tesis supone describir en detalle el procedimiento utilizado en la investigación, de modo que se ratifique que se ha realizado un proceso sistemático, ordenado y que los resultados son plausibles en el marco del conocimiento académico desde el que se ha desarrollado. En el ámbito del marketing, la metodología en una investigación se ocupa de asegurar, hasta donde sea posible, la validez y confiabilidad de las conclusiones derivadas del análisis de información obtenida del mercado, mediante herramientas de índole cualitativa o cuantitativa. Por ello, en ese capítulo se describe el procedimiento utilizado en esta investigación y por lo tanto, se hace referencia a tres niveles del procedimiento realizado: a) Método, b) Técnicas c) Instrumentos.

El método, siguiendo a Eli de Gortari(1979), se entiende como "el procedimiento que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación", aplicado en el caso del marketing, marco de esta investigación, es el procedimiento utilizado para descubrir la forma, conexiones internas y externas de los mercados.

Las técnicas, por su parte, se derivan del método, al respecto Greenwood (1973) señala que al hablar de métodos y técnicas de investigación "un método puede definirse como un arreglo ordenado, un plan general, una manera de emprender sistemáticamente el estudio de los fenómenos de una cierta disciplina. Una técnica, por el contrario, es la aplicación específica del método y la forma específica en que tal método se ejecuta", en este sentido, para esta investigación el método es el procedimiento y las técnicas son las aplicaciones o formas específicas en que se ejecutó el método.

A su vez, los instrumentos constituyen las herramientas específicas que se utilizan con cada una de las técnicas para allegarse de información. En este sentido, tanto las técnicas como los instrumentos son especificaciones más detalladas del método.

El método en el caso de esta investigación, es el nivel más general del procedimiento, por ello integra de manera lógica lo realizado, permitió seguir un camino coherente durante la investigación, de él se pueden caracterizar 7 pasos o etapas realizadas, que se describen de manera sintética en los siguientes apartados:

Planteamiento de interrogantes de investigación o problemática

Objetivos y delimitación del estudio

Formulación de hipótesis

Diseño de prueba de las hipótesis

Acopio de información

Análisis de la información

Interpretación de resultados

Conclusiones

Si bien, para cada una de las etapas del método se siguieron procedimientos específicos, se tuvo especial cuidado, debido a su trascendencia para el estudio, en la selección y diseño de técnicas para el acopio (paso 5) y para el análisis de la información (paso 6).

2.1 Planteamiento de interrogantes de investigación o problemática

Por problema entendemos cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente, es decir, con la sola acción de nuestros reflejos instintivos y

condicionados, o mediante el recuerdo de lo que hemos aprendido anteriormente, en este sentido al plantearse interrogantes que requieren de un proceso de investigación científica para ser contestadas, se están planteando posibles problemáticas de investigación.

En el caso de este estudio, las interrogantes se plantearon en torno a Bacalar como destino de visita para turistas locales, nacionales o internacionales, al respecto se aportan algunos antecedentes. Bacalar es una población del estado de Quintana Roo, situada a cuarenta kilómetros de la ciudad de Chetumal, capital de la entidad. Esta población fue declarada «pueblo mágico» por la Secretaría de Turismo del gobierno federal en el año 2007, tras varios años de haberlo buscado con la intención de obtener fondos para invertirlos en infraestructura y equipamiento para el turismo, de modo que se le identificara como un destino atractivo para el turista nacional e internacional y que esto rindiera beneficios económicos que se tendrían que traducir en un mejoramiento del nivel de vida de la población, pero ¿qué ha pasado en la práctica?

Si bien el programa del gobierno se plantea objetivos ambiciosos, como se puede ver en detalle en el capítulo uno, que implican un cambio de imagen en los pueblos seleccionados, de modo que sean percibidos como destinos atractivos para la demanda turística, lo cual sería la base para que se desencadenaran los impactos en beneficio de la localidad, no siempre es claro de qué manera y con qué alcance suceden estos cambios de imagen del destino.

Bajo estas consideraciones, se planteó como interrogante central que conduciría a la realización de este trabajo de investigación de ¿Cuáles son, si los ha habido, los cambios en la imagen percibida por los turistas a partir de la declaración de Bacalar como pueblo mágico? y muy particularmente de interés desde el ángulo

del marketing ¿Qué estrategias de marketing serían recomendables para posicionar a Bacalar como destino turístico atractivo para visitantes nacionales e internacionales?

El marketing de lugares o sitios turísticos ha sido analizado desde el ángulo de su capacidad para atraer visitantes (Kotler, 1994) ya sean estos provenientes de sitios cercanos o lejanos y cuya permanencia sea corta, es decir de unas cuantas horas, o relativamente larga, hasta un año, siempre que el entorno habitual de la persona que visita sea distinto al sitio visitado. En la actualidad es tal la oferta de sitios que pueden ser visitados y que ofrecen alternativas para la recreación, el descanso y el entretenimiento en el mundo que todo sitio, si pretende ser atractivo para los visitantes y mantener una posición competitiva frente a otros sitios, debe ocuparse por trabajar una imagen atractiva para los visitantes potenciales. Esto implica que los sitios deben trabajar estrategias de marketing para definir o identificar claramente su mercado meta y realizar esfuerzos deliberados de desarrollo de producto para crear y mantener esa imagen a lo largo del tiempo. En México, el gobierno federal ha ideado diversas estrategias para el fomento del turismo, entre ellas, destaca por su alcance a sitios pequeños y con incipiente posicionamiento en el mercado turístico, la de los «pueblos mágicos», que se describe en detalle en el tercer capítulo y bajo la cual, la población de Bacalar ha pretendido insertarse para construir su imagen como destino turístico.

Se ha discutido en diversos foros de la propia Secretaría de Turismo, que la estrategia de pueblos mágicos no necesariamente permite crear nuevos destinos turísticos, sino aprovechar la presencia de destinos turísticos existentes para posicionar pequeñas poblaciones que fungen como oferta complementaria, integrando regiones, zonas o corredores turísticos que adicionalmente posibiliten a comunidades locales con algún recurso potencialmente atractivo para turistas, aprovechar un flujo de visitantes previamente existente. Esta condición precisamente ha sido un requisito que establece el programa de pueblos mágicos, pues no se pretende crear nuevos polos de atracción, para ello existen otros

programas del gobierno federal canalizados a través de otros fondos. En el caso de Bacalar, se consideró, por parte del gobierno local de Othón P. Blanco y del Estado de Quintana Roo, que dado que existe un flujo de visitantes a la zona sur del Estado, que incluye puntos como Chetumal y Mahahual, podría desarrollarse toda una «zona sur» del turismo en el estado, que incluyera entre otros sitios, a Bacalar, desarrollado como «pueblo mágico».

Bajo este marco, los habitantes del pueblo de Bacalar y particularmente los pequeños empresarios con alguna oferta recreativa-turística, se incorporaron a la idea y promovieron la estrategia planteada por el gobierno. Las gestiones duraron varios años, en los cuales el flujo de visitantes de Bacalar fue creciendo en la medida en que creció el flujo turístico al sur de Quintana Roo, muy particularmente a partir de la apertura del muelle de cruceros en Mahahual y la ampliación de la carretera Chetumal-Costa Maya.

En este punto cabe aclarar que si bien el flujo de visitantes ha existido desde hace tiempo, la mayor parte de ellos sólo permanece unas horas en Bacalar, por lo que en sentido estricto no podrían ser considerados «turistas», sin embargo puesto que un porcentaje de tales visitantes se aloja en Chetumal, en la costa maya o en los cruceros que arriban a Mahahual, cumplen con el criterio de pernocta, por lo que pueden ser considerados como turistas y por lo tanto, Bacalar quedaría incorporado, como punto a visitar, complementario a otros sitios, en la región sur del Estado de Quintana Roo, por ende esto lleva a caracterizar claramente como turistas a los visitantes de Bacalar y a la estrategia de pueblo mágico, como una estrategia de marketing turístico.

La expectativa de un pueblo mágico es que además de recibir a un mayor número de visitantes, éstos permanezcan un tiempo mayor en la población, derivado de

una diversificación, ampliación y mejoramiento de la oferta turística local, que en teoría debe darse en paralelo a la inversión en el mejoramiento de la imagen urbana y del equipamiento e instalaciones públicas. De este modo, al menos en el papel, se detona el desarrollo local con la participación de los diversos actores involucrados, la iniciativa privada, el gobierno local y las organizaciones ciudadanas a nivel local. El riesgo que se corre, y aparentemente esto es lo que está sucediendo en Bacalar, es que existan distintos niveles de participación e involucramiento por parte de los actores locales, y que la expectativa no se vea cumplida en el corto plazo, lo que incide en un desánimo de algunos participantes y podría eventualmente derivar en el fracaso de todo el proyecto.

Esta problemática no se presenta de manera aislada, tiene un contexto en el que se ubica y que le proporciona las características particulares que presenta, Bacalar es una población ubicada en la carretera Chetumal - Cancún, la cual une la capital del estado con la zona turística por excelencia no solo en el propio estado sino a nivel nacional. La importancia del turismo como actividad económica es determinante pues no sólo es la principal actividad sino que aporta un elevado porcentaje del producto interno del estado, situación que ha prevalecido durante los últimos treinta años. Esta situación ha llevado a diversos gobiernos a trazar planes y estrategias, así como a diseñar estrategias de política pública orientadas a promover, fortalecer y desarrollar la actividad turística, con lo que se ha impulsado la aparición de propuestas pensadas para el turismo en todo el territorio estatal, por lo que poblaciones como Bacalar, beneficiadas por su accesibilidad vía terrestre han permanecido en la mira del turismo desde hace tiempo. Las iniciativas para convertirlo en un pueblo mágico se pueden encontrar desde 1998. El hecho de haberlo logrado en el 2007 plantea la necesidad de definir rutas de acción estratégica distintas a las que llevaron a alcanzar la denominación, pues de esta manera se establecerían cursos de acción orientados por nuevas metas. En este sentido, se hace necesario realizar estudios que identifiquen a modo de diagnóstico desde el punto de vista del mercado, la situación actual de la imagen percibida de Bacalar y arrojen fundamentos para establecer escenarios estratégicos de acción.

Al contestar las interrogantes antes planteadas, sobre la imagen percibida y las estrategias a seguir por parte de Bacalar, se estará en posibilidades de impulsar el desarrollo de la localidad, a partir del impulso al turismo, en este sentido, la presente investigación tiene una justificación práctica, que se deriva de una necesidad local.

Los resultados del estudio podrán ser de utilidad para las autoridades locales, especialmente de aquellas a cargo de la regulación y promoción vinculada a la actividad turística, para los empresarios de Bacalar, con el fin de que identifiquen las diversas áreas de oportunidad y de negocio que se obtienen de las necesidades que plantea una determinada imagen percibida por los visitantes, en tanto que para la sociedad civil organizada resultarán de utilidad para identificar los rubros y aspectos de trabajo en los que debería centrarse su atención en los próximos años, como consecuencia de las acciones que sean trazadas por el gobierno y la iniciativa privada.

Asimismo, el realizar este estudio puede aportar información sobre el destino, sobre el mercado y sobre las técnicas utilizadas que podrían ser de utilidad o interés para otros investigadores interesados en temas similares, en conocer datos sobre el sitio analizado o sobre las técnicas e instrumentos utilizados. Del mismo modo, el estudio de caso puede ser útil para continuar su análisis en posteriores estudios, con objetivos cercanos o no, o incluso para realizar comparaciones con otros sitios turísticos con características similares o con otros pueblos mágicos.

La temática de la imagen percibida de destinos turísticos, por sí misma es de interés actual en el ámbito del marketing turístico puesto que se encuentra en desarrollo, en proceso de construcción de modelos teóricos y tecnológicos en diversas partes del mundo y es justamente en esta línea que se enmarcan el estudio y sus resultados.

2.2 Objetivos y delimitación del estudio

Para realizar una investigación que permitiera dar respuesta a las interrogantes de investigación formuladas en el apartado anterior, fue necesario plantear los objetivos y delimitar los alcances del estudio. Mediante los objetivos se concreta la finalidad de la investigación, es decir, los objetivos constituyen la referencia, la guía que posibilita el desarrollo de la investigación y evita que el investigador pierda el rumbo cuando se encuentra realizándola.

Como objetivo general de esta investigación se planteó: Identificar los cambios en la imagen percibida por los turistas en Bacalar desde su designación como pueblo mágico, con el fin de diseñar estrategias de acción que favorezcan su posicionamiento como destino atractivo para turistas nacionales y extranjeros.

De este objetivo general se desprendieron los objetivos específicos siguientes:

Describir los factores turísticos de Bacalar, que dieron pie a su declaratoria como pueblo mágico.

Caracterizar los cambios en equipamiento e infraestructura que ha recibido Bacalar desde su declaratoria como pueblo mágico.

Revelar la imagen percibida por los visitantes locales, nacionales e internacionales actuales de Bacalar, en particular aquellos aspectos que lo identificarían como pueblo mágico.

Diseñar estrategias para el posicionamiento de la imagen de Bacalar, pueblo mágico, como destino para visitantes nacionales e internacionales.

Para alcanzar estos objetivos, fue necesario establecer un marco espacial, temporal y conceptual para delimitar el estudio. En lo espacial, se decidió incluir en

el estudio al espacio urbano de Bacalar, especialmente las áreas próximas a la laguna y sus conexiones con la carretera Chetumal-Cancún.

En cuanto a la delimitación temporal de la investigación, se incluyó información de tres momentos: las condiciones del destino Bacalar antes de la declaratoria como pueblo mágico en el año 2007, los cambios en la infraestructura y equipamiento de Bacalar, así como en las dimensiones de la demanda turística que acudió al sitio en el período 2007-2010 y la imagen percibida de destino por parte de una muestra de los visitantes entre mayo y septiembre de 2010.

En lo que corresponde a la delimitación conceptual del estudio, se decidió centrar la atención en la imagen de destino percibida por los visitantes a Bacalar, con ello el estudio se ubica en el marco de los estudios sobre imagen de los destinos turísticos, temática central en el marketing turístico actual. Cabe señalar que se decidió por lo tanto, no incluir en este estudio la percepción de los residentes en Bacalar y por otra parte se decidió incluir a todos los visitantes, ya sean de carácter local, regional, nacional o internacional, independientemente de que realizaran o no pernocta en Bacalar. Asimismo, al decidir que se analizaría la imagen percibida se opta por un análisis cuantitativo a partir de encuestar directamente a las personas y obtener, mediante análisis estadístico, la percepción promedio, relativamente objetiva y verificable. Esta decisión hace diferir los resultados de aquellos que podrían obtenerse si se hubiera optado por analizar el imaginario colectivo, el concepto construido o alguna otra alternativa más vinculada a lo subjetivo y relativamente menos verificable.

2.3 Formulación de hipótesis

La siguiente fase en la investigación, es la formulación de hipótesis, las cuales son los elementos más importantes de toda investigación pues sirven como guías precisas y orientan al investigador a verificar los resultados de aquello que se está investigando. Las hipótesis son de gran importancia, se construyen tanto en la vida cotidiana como en el proceso de la investigación científica y surgen

directamente de la elaboración del problema y de su delimitación espacial, temporal y conceptual. Las hipótesis son los supuestos que tentativamente el investigador espera encontrar en el objeto investigado, tales supuestos se fundamentan en la información disponible al inicio de la investigación y la perspectiva conceptual adoptada por el investigador.

Con el fin de alcanzar los objetivos antes planteados en esta investigación y en el marco establecido en la delimitación del problema, se definieron tres hipótesis de trabajo, la primera de ellas de tipo descriptivo, la segunda del tipo de diferencia entre medias y la tercera de tipo cualitativo (Hernández Sampieri, 2003):

Hipótesis 1: Los cambios realizados en Bacalar a partir de su declaratoria como pueblo mágico se han centrado en equipamiento urbano e infraestructura.

Hipótesis 2: Las características de la imagen de Bacalar son las requeridas por un Pueblo Mágico.

Hipótesis 3: Es necesario diseñar estrategias para incidir en el posicionamiento de Bacalar como destino turístico atractivo para visitantes locales, nacionales e internacionales.

El conjunto de las tres hipótesis planteadas permite diseñar tres momentos del estudio, en cual se definen tres aproximaciones al objeto de estudio, cada una de ellas con técnicas e instrumentos de investigación específicos.

2.4 Diseño de prueba de las hipótesis

Las hipótesis están compuestas por variables, las cuales son atributos que se miden en las hipótesis o también pueden ser conceptos operacionales que adquieren diferentes valores y se refieren a las cualidades o características del objeto investigado. La investigación gira en torno de las variables, debido a que la finalidad del trabajo científico es descubrir la existencia de ellas y su magnitud, así, como probar las relaciones que las unen entre sí. Esto quiere decir que después de haber establecido una descripción clara y científica del objeto de estudio de la

investigación, el investigador procede a explicar dicho objeto. Específicamente, la explicación consiste en diseñar un procedimiento de verificación de la hipótesis a través de la obtención y análisis de información que permita probar la veracidad o no del supuesto establecido al inicio de la investigación.

Con el fin de verificar las hipótesis planteadas en esta investigación, se diseñaron los procedimientos de prueba tomando en consideración las variables incluidas en cada una de las variables, las características de cada una de ellas y el tipo de hipótesis planteado.

a) Para el caso de la primera hipótesis, de tipo descriptivo se estableció como prueba el valor supuesto que tomará el conjunto de variables seleccionadas, esto es:

Variable de prueba: Cambios realizados en Bacalar

Variables operativas:

Presencia de cambios desde el 2007 (Si-No)

Clase de cambio (Equipamiento urbano e infraestructura, señalización e información turística, servicios turísticos, incremento de visitantes, cambios en estrategias de marketing)

Considerando estas variables, se plantea la siguiente hipótesis nula (o hipótesis de prueba), que permitirá desarrollar un procedimiento de prueba para la hipótesis de trabajo:

Ho: Cambios realizados en (Bacalar=No) y (Equipamiento urbano e infraestructura<Otra clase de cambio)

Para cuantificar ambas variables incluidas en la hipótesis de prueba, se realizó una búsqueda de información documental para el período 2007-2010, en la información obtenida se identificaron los cambios realizados en Bacalar y se realizó una clasificación de ellos.

b) Para el caso de la segunda hipótesis, de tipo de diferencia entre medias, se estableció como prueba la existencia de una diferencia estadísticamente significativa entre los visitantes que atribuyen a Bacalar una imagen como pueblo mágico atractivo para turistas nacionales e internacionales y aquellos que no lo perciben así, esto es:

Variable de prueba: Imagen percibida de Bacalar

Grupos de prueba:

Visitantes que lo identifican como pueblo mágico atractivo para turistas nacionales e internacionales y

Visitantes que lo identifican de otro modo

Variables operativas:

Perfil sociodemográfico general de los visitantes

Media de la imagen percibida de Bacalar evaluada bajo escala Likert

Considerando las variables anteriores, se plantea la hipótesis nula o de prueba siguiente:

H₀: Diferencia de la media de la imagen percibida de Bacalar entre los dos grupos de visitantes=0

Para cuantificar las variables y realizar la prueba de hipótesis, se eligió como estrategia de acopio de información la realización de una encuesta, aplicada a visitantes de Bacalar.

El tamaño de la muestra de los visitantes a incluir en la encuesta, se definió utilizando el modelo para el cálculo de tamaño de muestra para estimar proporciones en poblaciones grandes:

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2}$$

Donde:

n= número de visitantes en la muestra

z= Valor Z para el nivel de confiabilidad seleccionado (95%) = 1.96

s²= varianza de la variable elegida en la población= 1

d=margen de error aceptable = 0.14

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2(1^2)}{0.14^2}$$

n= 196 visitantes

c) Para el caso de la tercera hipótesis, de tipo cualitativo, por su naturaleza no se establece un diseño de prueba, sino un diseño que arroje los valores de las variables involucradas.

Variables involucradas:

Estrategias de posicionamiento de Bacalar para visitantes nacionales.

Estrategias de posicionamiento de Bacalar para visitantes internacionales.

El procedimiento elegido para el acopio de información para estas variables fue la técnica delphi-consulta a expertos.

Para esto se decidió consultar a cinco expertos en turismo, con conocimiento de la situación de Bacalar, a quienes se les mostró una síntesis de los resultados de la encuesta y se les solicitó realizar un análisis que permitiese plantear estrategias a seguir para la población para alinear la imagen percibida por los visitantes con la deseada por los residentes de Bacalar y establecida en el programa de pueblos mágicos de la Secretaría de Turismo.

2.5 Acopio de información

Con el fin de realizar las pruebas de hipótesis correspondientes, fue necesario recolectar la información suficiente para medir y caracterizar las variables seleccionadas para el estudio.

Recolectar información requiere de diversos procedimientos técnicos, cada uno de ellos debe seguir un orden y realizarse de modo sistemático, con el fin de asegurarse de obtener de manera óptima la información que resulte relevante para la investigación en el marco del planteamiento de problema y con la guía de los objetivos planteados.

La recolección de información en esta investigación se realizó de la siguiente manera:

- Revisión y acopio de información de archivo sobre Bacalar, para el período 2007-2010, en esta se incluyó la consulta a bibliografía, revistas, periódicos y registros de dependencias gubernamentales vinculadas con la actividad turística en Bacalar. Para la revisión de documentos de archivo, se utilizaron técnicas documentales: elaboración de fichas bibliográficas, de trabajo, de análisis, síntesis y crítica, elaboradas en soporte digital.

- Realización de la encuesta, entre los meses de junio a septiembre de 2010 en los espacios de atractivo turístico en Bacalar. Para la encuesta, se definieron operativamente las variables a incluir en el estudio y se realizó una búsqueda de documentos de investigación que se han apoyado en encuesta para medir la imagen percibida. (Castaño, Moreno y Crego, 2006)

De ello, se procedió a diseñar un instrumento propio, que reflejara las características de la imagen de un pueblo mágico, atractivo para visitantes nacionales e internacionales.

El instrumento utilizado, tiene características de cuestionario autoaplicable (Ver anexo 1), con preguntas cerradas e instrucciones específicas para que el encuestado seleccione las opciones que mejor correspondan con sus ideas y opiniones, consta de tres partes, agrupando 26 reactivos de la siguiente manera:

Una primera parte que incluye datos de identificación, en la cual se explica la importancia de la investigación y se plantea el objetivo de la encuesta.

Una segunda parte, de 13 reactivos en los cuales se solicitan datos para caracterizar el perfil del visitante de modo sintético, en él se incluyen preguntas de opciones, en las cuales el encuestado selecciona la opción correspondiente.

Una tercera parte, de 13 reactivos, en los cuales se solicita al encuestado que califique cada ítem bajo una escala tipo Likert, que va desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo», con la que se identificaron las características de la imagen percibida del destino por parte de los encuestados.

Para la aplicación de la técnica Delphi, se realizó una búsqueda documental sobre conceptos y propuestas estratégicas de marketing, que dirigió el diseño de su aplicación, a continuación se seleccionó a cinco expertos en turismo con conocimientos de la situación de Bacalar, se les contactó vía telefónica y mediante

el correo electrónico se les hizo llegar un reporte breve de los resultados de la encuesta y se les solicitó opinión a través de una batería de preguntas abiertas (Ver anexo 2) para recoger la opinión de cada uno de ellos.

La identidad de los expertos se mantiene en anonimato, sin embargo todos ellos cuentan con un perfil académico y profesional que les acredita la condición de expertos y radican en diversos puntos del estado de Quintana Roo, por lo que conocen las características del marco regional en el cual se inserta Bacalar.

2.6 Análisis de la información

Una vez obtenida la información se procede a su análisis con el fin de integrar resultados que tengan sentido en relación con lo que se busca y particularmente con orientación hacia la realización de la validación de las hipótesis correspondientes mediante los procedimientos de prueba establecidos previamente para ello. En esta etapa lo que se pretende es alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación con el fin de aportar evidencia que sustente las hipótesis.

En esta investigación, se integraron los resultados en bases de datos, se organizaron y prepararon para la aplicación de las pruebas de hipótesis. De los resultados cuantitativos se generaron tablas y gráficas explicativas, con el fin de que la información resultara visualmente más clara y accesible. En esta etapa, se integraron los resultados obtenidos en la prueba de las tres hipótesis de la investigación:

Análisis de contenido para los documentos y las opiniones de expertos. Esta técnica de análisis es de origen cualitativo, se centra en los contenidos textuales vertidos en documentos que pueden provenir de entrevistas o de otros documentos. Consiste en identificar, mediante el análisis semántico de las palabras, aquellos conceptos relevantes por su significado con el tema investigado, extraerlos de cada documento y contextualizarlos, el concepto en el

propio documento y a su vez éste en el entorno del cual se extrae. Este procedimiento permite identificar relaciones entre temas que no necesariamente se identificaban a primera vista o relaciones entre conceptos que no se tenía del todo claro. Lo más relevante de esta técnica es que permite aproximar las ideas y temas obtenidos de otros informantes con las ideas y temáticas de la investigación, provenientes sobre todo del marco teórico en el que se fundamenta la investigación.

Estadística descriptiva, prueba chi cuadrada y cruce de resultados mediante matrices de doble entrada para los resultados de la encuesta. Los resultados de la encuesta, de carácter cuantitativo fueron analizados estadísticamente en dos etapas, la primera de ellas de tipo descriptivo, en la que se obtuvieron los estadísticos de tendencia central y de dispersión principales de los datos de la muestra y una etapa inferencial, en la cual se realizaron pruebas de relevancia estadística de los datos de la muestra sobre la percepción de la imagen del destino (obtenidos) frente a los datos de la población (esperados), a través de un análisis de chi cuadrada, se prueba la hipótesis sobre diferencia entre muestra y población y entre grupos de la muestra. Una vez obtenidos los grupos se procede a describirlos haciendo cruce con la información obtenida sobre el perfil, con el fin de identificar características distintivas relevantes para cada grupo encontrado, para ello se hace uso de matrices de doble entrada en la cual se introducen los resultados por grupo en un lado de la matriz y las características del perfil del visitante en la otra entrada.

2.7 Interpretación de resultados

Una vez demostrada la hipótesis, es necesario realizar un proceso de inducción en el cual los datos encontrados para la muestra sean extrapolados hacia la población, siempre que exista relevancia estadísticamente significativa.

Para llevar a efecto este procedimiento de interpretación de los resultados, es necesario que la información, sea revisada en relación con lo que establecen las teorías y conceptos seleccionados en el marco teórico de la investigación, con el

fin de contrastarlos y con ello identificar los hallazgos relevantes, estadísticamente significativos, de modo que se pueda extraer conclusiones de ellos.

En el caso de esta investigación, una vez analizados los resultados, aquellos que obtuvieron relevancia estadísticamente significativa fueron contrastados con los conceptos y teorías de marketing turístico, percepción de la imagen de un destino turístico y estrategias de posicionamiento de imagen en segmentos de mercado turístico. De cada fragmento de información relevante se extrajo una conclusión.

2.8 Elaboración de conclusiones

La actividad final de una investigación es la extracción de conclusiones, derivadas del análisis e interpretación de los resultados del estudio empírico y su contraste con la fundamentación teórica de la investigación. Esta etapa del proceso metodológico es la final pero a la vez es la más importante pues permite reconocer el alcance de los objetivos, las limitaciones que tuvo el estudio, ya sea en sus resultados o en la metodología utilizada, de modo que se generen conocimientos útiles ya sea para futuras investigaciones o para la solución del problema identificado al inicio del trabajo.

En el caso de esta investigación, la elaboración de las conclusiones fue la actividad final, se realizó derivando reflexiones, generalizaciones y consecuencias de los resultados analizados e interpretados, con lo que a su vez, se identificaron los límites y alcances del estudio, de modo que se sentaron bases para futuras investigaciones en el mismo tema, en el sitio analizado o en otros con problemáticas similares y sobre la metodología utilizada.

CAPITULO III MARCO CONTEXTUAL

Siendo uno de los estados más jóvenes, Quintana Roo inicia su historia a partir de 1902 cuando se crea el Territorio Federal de Quintana Roo; tomando como claves los siguientes momentos históricos (Vallarta, et. al., 1998):

A fines del siglo XIX Yucatán carecía de elementos para someter a los mayas rebeldes, de la parte oriental de la península. El presidente Porfirio Díaz necesitaba el control económico y político de la frontera con Belice y la explotación de estas ricas tierras en recursos naturales y forestales. El 24 de noviembre de 1902 se creó el Territorio Federal de Quintana Roo con una extensión de 50 000 km² (Idem).

Después, fue nombrado el general de división José María de la Vega primer jefe político de Quintana Roo ejerciendo su función desde el Campamento General Vega, que funcionó en los hechos como capital del recién creado Territorio. Durante la Administración de José María de la Vega, se optó por una división en tres distritos de acuerdo con su situación geográfica: norte, centro y sur. De 1903 a 1911 el General Ignacio A. Bravo se desempeñó como jefe político del Territorio. Por esos tiempos el territorio se caracterizó por la creciente llegada de presos políticos y opositores al régimen a la colonia penal llamada “Cuerpo de Operarios”. Entre abril y mayo de 1903 se llevaron a cabo las primeras elecciones en el Territorio de Quintana Roo para conformar los ayuntamientos en Payo Obispo, Bacalar, Xcalak, Campamento General Vega e Isla Mujeres; en Cozumel se instaló una junta municipal (Idem).

El 27 de febrero de 1904 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Organización Política y Municipal del Territorio Federal de Quintana Roo en la que se especificaba que la capital del Territorio sería Santa Cruz de Bravo (Idem).

A partir de 1911 es enviado el general Manuel Sánchez Rivera por el gobierno del presidente Francisco I Madero para sustituir a Bravo en el poder. En junio de 1913, Carranza decretó la anexión del Territorio de Quintana Roo a Yucatán. En junio de 1915 el gobernador yucateco Salvador Alvarado, decidió devolver a los

mayas Santa Cruz, desplazando la capital a Payo Obispo. El 26 de junio Carranza expidió en Veracruz otro decreto que derogaba el de 1913 y reintegraba el Territorio de Quintana Roo. En 1918 Carranza, otorgó a Francisco May el grado de general constitucionalista, mismo que controló y monopolizó la compra-venta de toda la producción chiclera de la zona y concentró gran poder político (Idem).

Entre 1916 y 1930, con el traslado de la capital del Territorio a Payo Obispo, la zona sur de Quintana Roo tuvo un importante desarrollo. La organización política del Territorio, se modificó en 1917 con la creación de los municipios libres promulgada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Quintana Roo quedó dividido en tres municipios: Cozumel, Isla Mujeres y Payo Obispo (Idem).

En 1924, Plutarco Elías Calles nombró al general Amado Aguirre gobernador del Territorio y al propio tiempo jefe de una comisión para realizar un estudio político, administrativo y económico de Quintana Roo, con la intención de evaluar la conveniencia de conservar al Territorio como entidad dependiente de la federación (Idem).

Durante la gestión del doctor José Siurob, a fines de 1928 se decretó la desaparición de los municipios libres en los territorios federales; éstos fueron sustituidos por delegaciones de gobierno lo cual nuevamente dio al gobernador un poder centralizado y provocó que varios quintanarroenses fueran relegados de los puestos públicos. Quintana Roo quedó dividido en cuatro delegaciones con cabeceras en: Payo Obispo, Santa Cruz, Cozumel e Isla Mujeres. El 14 de diciembre de 1931 se decretó la anexión de Quintana Roo a los estados de Yucatán y Campeche acreditando que el Territorio, al no poder bastarse a sí mismo económicamente, representaba un enorme egreso para la federación (Idem).

El 11 de enero de 1935 el presidente Cárdenas emitió un decreto, publicado en el Diario Oficial el 16 de enero, mediante el cual se creó nuevamente el Territorio Federal de Quintana Roo. El 8 de febrero de 1935 ocupó la gubernatura del

Territorio el general Rafael E. Melgar, considerado como uno de los gobernadores más destacados de la entidad. Melgar dejó la gubernatura del Territorio en diciembre de 1940, le sustituyó Gabriel R. Guevara quien permaneció en el poder hasta abril de 1944 (Idem).

En abril de 1944 tomó posesión como gobernador del Territorio Margarito Ramírez, quien ha sido el gobernante con mayor tiempo de permanencia en el poder. La oposición a este gobernador estuvo representada en organizaciones como, el Comité Pro Gobernador Nativo formado en Cozumel (1946), el Frente Renovador Quintanarroense (1948) y el Comité Pro Defensa Territorial de Quintana Roo. Durante la gestión de Margarito Ramírez un huracán cambió la historia de la zona sur del Territorio, y sus consecuencias trajeron, tiempo después, beneficios económicos y cambios políticos sustanciales. El 27 de septiembre de 1955, Janet, destruyó por completo Xcalak, Vigía Chico y prácticamente la ciudad de Chetumal. El huracán Janet fue un parteaguas en la vida de muchas poblaciones, la historia de Chetumal y de Xcalak, por ejemplo, se escribe antes y después del Janet (Idem).

El presidente Adolfo López Mateos nombró como gobernador del Territorio al ingeniero Aarón Merino Fernández, quien con el apoyo económico de la federación contribuyó a la reconstrucción de Chetumal, al fomento de la pequeña industria y al desarrollo de la agricultura y ganadería (Idem).

En 1964 Aarón Merino Fernández fue sustituido por Rufo Figueroa. Acorde con el proyecto de transformación económica y social del Territorio, durante su gestión tuvo lugar a la creación del ingenio Álvaro Obregón en tierras del ejido Pucté. Se inició la expansión de la red carretera hacia el norte del Territorio para comunicar Felipe Carrillo Puerto con Tulúm y Playa del Carmen (Idem).

El último gobernante de esa década fue Javier Rojo Gómez, quien inició su periodo en mayo de 1967. Se construyeron obras de beneficio social, entre las que destacan el Centro Regional de Enseñanza Normal en Bacalar, la construcción de la carretera Chetumal-Escárcega, la pavimentación de la carretera Puerto Juárez-Playa del Carmen y la terracería del camino Felipe Carrillo Puerto-Tulum (1970) (Idem).

La orientación económica de la entidad daría un giro, al iniciar en Quintana Roo la industria turística, hasta entonces poco aprovechada en la República Mexicana: el turismo. Iniciaba la gestación de Cancún (Idem).

A fines de 1970 falleció Javier Rojo Gómez, le sustituyó, el 4 de enero de 1971, David Gustavo Gutiérrez Ruiz, quien fue el último gobernador de Quintana Roo aun siendo Territorio Federal. En 1972, el presidente Luis Echeverría Álvarez, emitió un acuerdo presidencial que otorgó para todo el Territorio la condición de zona libre durante los siguientes ocho años. Al fin Quintana Roo reunía las condiciones necesarias establecidas en el artículo 73 de la Constitución el cual dispone, que para dejar su condición de Territorio, debía contar con una población mínima de 80 mil habitantes, ingresos propios suficientes para cubrir los gastos de administración pública, así como la existencia de infraestructura agrícola, industrial, comercial y educativa, entre otras (Idem).

El 2 de septiembre de 1974 Echeverría envió al Congreso de la Unión una iniciativa de ley para que Quintana Roo y Baja California Sur fueran elevados a la categoría de estados. Tras la aprobación de las legislaturas estatales, el 8 de octubre de 1974 Quintana Roo nació como estado libre y soberano con los mismos límites y extensión que se le había otorgado en 1902. David Gustavo Gutiérrez Ruiz fue nombrado gobernador provisional (Idem).

En la actualidad el territorio de Quintana Roo está conformado por ocho municipios, pudiendo nombrar Othón P. Blanco como el más importante ya que es aquí donde está la ciudad de Chetumal, que es la cabecera, el nombre se origina en honor de Othón P. Blanco, quien encabezó la colonización de la región y fundó la ciudad de Chetumal (Idem).

Bacalar pertenece al municipio de Othón P. Blanco, dicho municipio tiene una extensión territorial de 18,760 km², es el más extenso del estado de Quintana Roo, representando el 36.9% del territorio estatal (más de la tercera parte) y ocupa toda la zona sur del estado, es además el quinto municipio más grande de México² (Idem).

Limita al norte con los municipios de José María Morelos y Felipe Carrillo Puerto del estado de Quintana Roo; al oeste con el Municipio de Calakmul del estado de Campeche, al sur con Belice, en particular con el Distrito de Corozal y el Distrito de Orange Walk y al extremo suroeste con Guatemala, en el Departamento de El Petén (Idem).

Además es integrante del territorio del municipio el Banco Chinchorro, un atolón formado por cayos y arrecifes ubicados en el Mar Caribe frente a las costas de Mahahual, el Banco Chinchorro es parte del llamado Sistema Arrecifal Mesoamericano y es famoso como destino turístico de buceo (Idem).

La extensión y límites del municipio de Othón P. Blanco se ven afectados por un conflicto limítrofe que desde 1996 sostienen los estados de Campeche y Quintana Roo, que se disputan una franja de terreno como propia, los límites señalados en el párrafo anterior son los que considera como legales el gobierno de Quintana Roo, siguiendo el criterio de la reclamación campechana la principal diferencia sería que Othón P. Blanco no tendría frontera internacional con Guatemala, sino únicamente con Belice (Idem).

En el territorio de Othón P. Blanco hay una serie de lagunas, entre las que destaca la Laguna de Bacalar, también llamada la Laguna de los Siete Colores, por estar constituida por siete cenotes cuyas aguas desbordaron y constituyeron las laguna,

es la más grande de las lagunas y la más conocida de todas, tiene un extensión aproximada de 42 kilómetros de largo por solo 2 kilómetros de ancho, junto a ella se encuentra la población de Bacalar, la más antigua del municipio (Idem).

3.1 Bacalar Antecedentes

Hacia 1630 Bacalar era un lugar pobre, rodeado de monte, despoblado y pantanoso, con unos 28 habitantes solamente. La iglesia de la Limpia Concepción de Nuestra Señora, construida y administrada por el clero secular o seglar, constituido por sacerdotes o misioneros que no pertenecían a ninguna orden religiosa, era también muy pobre; ni siquiera tenía sacerdote, sino un llamado “beneficiado” a cuyo cargo estaban 900 personas dispersas en pueblos españoles e indios alejados uno de otro y situados de difícil acceso. Para llegar a ellos, el clérigo debía andar a pie entre las ciénegas y vadear ríos con el lodo hasta la cintura (Idem).

La villa de Bacalar estaba administrada por un alcalde y dos regidores y tenía únicamente 10 encomenderos, que recibían pocas rentas, dada la miseria que predominaba en la región. La prodiga zona alrededor de Chetumal, con más de 600 pozos abiertos a mano, árboles frutales y plantíos de cacao, había sido abandonada y nadie aprovechaba sus recursos (Idem).

Bacalar, sin embargo, era un lugar importante por su localización y servía de punto de descanso y abastecimiento a los viajeros que iban a las provincias de Guatemala y Honduras. Era, además, la avanzada del cristianismo y de la Corona española en tierras agrestes y despobladas. Rodeada de Indios hostiles, estuvo siempre aislada del resto de la península y su historia abunda en episodios sangrientos y destructivos (Idem).

En 1639 los mayas de esta provincia se rebelaron y huyeron al monte, hacia el sur, para tratar de recrear su antigua existencia. En esta ocasión, el ejército español se abstuvo de intervenir, para dar paso libre a los misioneros franciscanos que tratarían de atraer a los Indios por medios pacíficos. En Abril de 1641,

partieron fray Bartolomé de Fuensalida y otros religiosos hacia Bacalar, en donde se aprovisionaron (Idem).

Después de numerosos percances llegaron hasta Hubulná, donde los recibieron varios jefes rebeldes mayas, ataviados a la usanza de los antiguos guerreros, con las caras pintadas y tatuadas. Los religiosos les leyeron varias cartas escritas en maya que les enviaba el gobernador. Al día siguiente el cacique ordenó que Fuensalida y el resto de los misioneros fueran apresados y amarrados, mientras un grupo de guerreros los insultaba y amenazaba con machetes. Sin embargo, fueron puestos en libertad para que salieran con presteza del territorio rebelde y regresaran a Bacalar. Largo y penoso fue el viaje, sin provisiones suficientes y teniendo que cruzar parajes cenagosos, plagados de mosquitos y tábanos (Idem).

A los 40 días de haber salido para entrevistarse con los rebeldes, los religiosos llegaron nuevamente a Bacalar. La provincia siguió alzada durante muchos años más, sin que nadie, ni soldados ni misioneros pudieran apaciguarlo (Idem).

Durante el siglo XVII, Bacalar fue atacada numerosas veces por piratas franceses e ingleses provenientes de las islas del Caribe. En 1652 fue totalmente destruida y abandonada después del ataque del corsario Cubano Diego el Mulato (Idem).

El resto de la región oriental, lo que en la actualidad es Quintana Roo, se encontraba en una situación similar, especialmente en la que respecta a la escasez de habitantes y de recursos. Tenían fuentes de subsistencia importantes. Por un lado estaban las salinas, que explotaban tanto los indios como los españoles. La sal era un producto escaso y por lo tanto muypreciado; por otra parte estaba el cultivo del añil, que por ser un producto de tipo comercial reportaba cuantiosas ganancias a aquellos españoles que las explotaban (Idem).

Por la carencia de parroquias en la región, los indios se veían obligados a acudir a las poblaciones más importantes del occidente para recibir la doctrina religiosa. Salvo Bacalar y Cozumel, el resto de los pueblos de la región oriental carecían de iglesia y de sacerdote, y los habitantes debían acudir a lugares como Chancénote, Tizimin y Valladolid (Idem).

Llegar a Cozumel, no solo era difícil, si no peligroso; había un puerto único de embarque localizado en Polé (hoy Xcaret) y en la travesía muchas barcas zozobraban, debido a las corrientes y el mal tiempo. En general, después de la conquista y la destrucción de las poblaciones mayas, la región oriental se fue transformando en un paraje hostil, poco poblado, de difícil y peligroso acceso y reclamado por una naturaleza agresiva e implacable (Idem).

En el año de 1640, un grupo de piratas franceses e ingleses se congregaron en la Isla de la tortuga, desde donde partían naves ligeras y de poco calado a hostigar cuanto barco español encontraban en su travesía hacia el Viejo Mundo. De España llegó la orden a Santo Domingo de atacarlos y destruirlos, y una expedición española fue organizada con tal propósito. Hubo una escaramuza en la tortuga y los pocos piratas que lograron huir salieron en busca de nuevos y más seguros escondites; entre estos había un corsario escocés llamado Peter Wallace, poco se sabe de su vida, aunque su nombre ha llegado hasta estos tiempos transformándose Wallace, Wallis, Balis, Balise, Belice.....Probablemente Belice se llamó así por el pirata Wallace, quien buscando refugio para sí mismo y sus filibusteros, se estableció en la región al Sur, a la que ahora se le llama Quintana Roo. Esta costa ofrecía excelentes Caletas para anclar sus naves, así como peligrosos bancos de coral que le protegían y aislaban de cualquier barco que se lanzara en su persecución. Además, debido a las rebeliones indígenas, era un territorio despoblado y poco vigilado. Estos piratas pronto establecieron alianzas con los mayas y con los negros cimarrones, comunicándose por el interior de la península con los bucaneros ingleses de la laguna de Términos, en Campeche, y por la costa con aquellos que asediaban las poblaciones de Isla Mujeres y Cozumel, así como con los mercaderes de Jamaica, que los proveían de alimentos y armas (Idem).

Wallace continuó sus correrías asediando las aguas del Caribe y dedicándose al pillaje, hasta que un día descubrió una nueva y rica fuente de ingresos: el Palo de tinte o Palo de Campeche (como se conoce en la actualidad), del que se extraía una resina de color negro muy apreciada por la industria textil. La historia, relatada

por el teniente coronel de la armada Británica E. Rogers, en su obra Honduras Británicas, sus recursos y desarrollos dice así: (p 14)

Era costumbre de estos corsarios quemar todos los barcos españoles que se dirigían rumbo al Viejo Mundo cargados con palo de tinte, después de haber despojado a la tripulación del barco y al barco mismo de todo objeto de valor. Pero ocurrió que un tal capitán James apresó a uno de esos barcos, lo llevó a Londres con todo el cargamento y tuvo la sorpresa de vender todo el palo de tinte. Al mismo tiempo, recordaba con pena que durante la travesía había estado usando como combustible, leña que se pagaba a razón de 100 libras esterlinas la tonelada. En vista de eso, los corsarios comprendieron que les era de mayor provecho buscar la madera en la tierra, que ir a pelear por ella en el mar, y por consiguiente el número de ingleses ocupados en el corte del palo de tinte, aumentó y se multiplicó y después de la captura de las islas Bay (Guanajas), invadieron en tropel el continente vecino y finalmente se establecieron en Belice

De esa forma los colonos ingleses empezaron a trabajar en la región al Sur del Rio Hondo, protegidos por la presencia de los piratas y con el beneplácito del gobierno inglés. Así empezaron también los problemas (Idem).

Inglaterra había reconocido la soberanía de España sobre su territorio y aceptaba que sus pobladores no eran más que piratas. Sin embargo y dadas las grandes ganancias que proporcionaba el comercio de palo de tinte, propuso que España permitiera a los súbditos ingleses seguir cortándolo siempre y cuando obedecieran las ordenes y disposiciones del gobierno español. Con el tiempo, España se habría de arrepentir de haber aceptado esa propuesta ya que las frecuentes guerras con Inglaterra, que se sucedieron a partir de 1739, lo ponían en situación de desventaja, al punto de verse obligada a ratificar el permiso de establecimiento a los colonos ingleses en Belice. En 1785, Inglaterra consiguió que el territorio asignado fuera ampliado, además que se dictara otro permiso para explotar otros recursos como la caoba, frutos y pesca (Idem).

España comprendía la posición estratégica que guardaban los cortadores de palo de tinte y por intermedio del gobierno de Yucatán, organizó varias expediciones para tratar de desalojarlo. La primera se llevó a cabo en 1702, dirigida por el gobernador y capitán general de Yucatán, Martín de Urzúa y Arizmendi. Al año siguiente y hasta 1706, Álvaro de Rivaguda llevó a cabo reconocimientos de la costa de Belice para tratar de encontrar la guarida de los piratas, aunque sin éxito siguió en la empresa de la expedición de Antonio de Coretayre y Terreros en 1724 (Idem).

La más importante de esas expediciones fue la de 1733, en la que el mariscal de campo Antonio de Figueroa, fortificando la villa de Bacalar, la sacó de la ruina en la que se hallaba desde hacía casi un siglo (Idem).

En ese entonces habitaba bacalar una guarnición de 45 hombres y sus familias, incapaces de luchar contra los piratas y cortadores de palo de tinte que invadían el territorio español. Figueroa mandó traer gente de las islas canarias para repoblar bacalar y la fortificó para defenderla de los ataques de los filibusteros, que entraban por el Río Hondo y por una serie de canales que comunicaban la laguna de Bacalar con el Caribe. Mandó construir el fuerte de San Felipe de Bacalar, dotándolo de cañones y otras armas necesarias para acabar con los bergantines piratas. Situado a orillas de la laguna, el fuerte tenía además, un foso de 4 metros de profundidad que rodeaba la estructura pétreo en la forma de una estrella de cuatro puntas (Idem).

Además de fortificar, proteger y repoblar Bacalar, Figueroa intentaba llevar a cabo una expedición punitiva que no solamente arrojara a los cortadores de palo de tinte del territorio español, si no que sirviera de castigo y escarmiento a aquellos piratas que habían tenido la osadía de adentrarse en Yucatán, porque en efecto, en 1727 un grupo de corsarios provenientes de Belice desembarcó en la bahía de la ascensión. Avanzaron tierra adentro, saqueando las comunidades de Chunhuhub y Telá, y llegaron hasta Tihosuco (Idem).

Cuando Figueroa decidió darles caza y terminar para siempre con sus incursiones, los ingleses llamaron en auxilio a varios corsarios y a las tropas británicas estacionadas en Jamaica. Sin embargo, Figueroa, simulando que atacaría Belice por mar, sorprendió a los ingleses por tierra con un contingente de soldados y procedió a incendiar las casas de la colonia y a hundir a los buques piratas. Figueroa regresó a Bacalar habiendo tomado numerosos prisioneros que fueron destinados a la Habana y a San Juan de Ulúa. Merced a las fortificaciones y a la guarnición militar, Bacalar se convirtió en un lugar seguro y empezó a prosperar por el esfuerzo de nuevos colonos. Sin embargo, no bien se retiró Figueroa con su ejército, nuevos colonos ingleses regresaron a Belice, esta vez, con embarcaciones de fuerza para defenderse, y a partir de entonces nunca más pudieron ser desalojados (Idem).

Nuevas expediciones se sucedieron, y finalmente en 1798, los españoles atacaron el establecimiento de Belice con 14 barcos y una flotilla de botes, a más de 3 mil soldados bajo las órdenes del general O'Neill, mariscal de campo español. La batalla tuvo lugar frente a Cayo San Jorge, y al cabo de dos días, los españoles se retiraron y dispersaron. Desde entonces, Inglaterra adujo que había obtenido el dominio y la soberanía sobre Belice por derecho de conquista, exigiendo finalmente a España la cesión de ese territorio. La piratería en el Caribe continuó existiendo aún después de que Wallace y sus secuaces desaparecieron o se convirtieron en cortadores de palo de tinte. Los piratas y corsarios del siglo XVI dieron paso a los piratas y filibusteros del siglo XVII. Uno de los piratas más destacados fue el inglés Henry Morgan. La primera hazaña de Morgan fue el asalto a Campeche, en el que se apoderó del fuerte y de 14 naves que se encontraban en el puerto. Poco después atacó Villahermosa en tabasco y rodeando la península de Yucatán empezó a asolar las costas de Honduras y Nicaragua. Morgan habitaba en Jamaica, pero halló en Cozumel, excelentes sitios para sus naves. En el siglo XIX los piratas aún controlaban las costas orientales de lo que ahora es Quintana Roo, aprovechándose de las rebeliones indígenas y del abandono en el que estaba la región. En esa época eran famosos Jean Lafitte y otros llamados Molas y Mundaca. Jean Lafitte y su hermano Pierre, eran ricos y

conocidos caballeros de la colonia francesa de Luosiana y fundaron una isla al frente de las costas de Nueva Orleans una republica de piratas. Se dedicaban al comercio de esclavos negros, robándolos de los barcos ingleses y españoles que llegaban al Caribe y tenían numerosos refugios y numerosos partidarios en Cozumel e Isla Mujeres. Molas era un pirata y contrabandista que fue apresado y sentenciado a muerte en Mérida, sin embargo, logro escapar de la prisión y huyó hacia las costas orientales estableciéndose en el poblado de Tancah. La tropa lo persiguió hasta Chemax, pero de allí ya no pudieron seguir avanzando por la selva y cesaron la persecución (Idem).

Bacalar está situada en el sur del estado de Quintana Roo en las coordenadas geográficas 18°40'37"N 88°23'43"O18.67694, -88.39528 y a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar, se encuentra a una distancia aproximada de 45 kilómetros al norte de la ciudad de Chetumal con la que une la Carretera Federal 307 que entre Bacalar y Chetumal es una autopista de cuatro carriles, hacia el norte la misma carretera la une con las ciudades de Felipe Carrillo Puerto, Playa del Carmen y Cancún; Su nombre en maya es *Bakhalal* y significa cerca o rodeado de carrizos; es una población del estado de Quintana Roo, situada en el sur de su territorio a unos 40 km al norte de la capital, Chetumal. Pertenece al Municipio de Othón P. Blanco. Bacalar se encuentra situada en la ribera de la laguna de Bacalar o la laguna de los 7 colores, es la más importante de las lagunas del sur quintanarroense (Idem).

3.2 Época Maya

Su nombre proviene del maya *Siyán Ka'an Bakhalal*. Siyan Kaán se traduce como *nacimiento del cielo* y bak jalal quiere decir "*cercado o rodeado de carrizos*". Tiene sus orígenes en la época precolombina, proventientes del sur del imperio de los Itzaés, los mayas entre los años 415 a 435 d.C., fundaron lo que hoy es Bacalar con el nombre de Siyan Ka'an Bakhalal permaneciendo cerca de 60 años, efectuando numerosos recorridos y practicando la agricultura nómada, en el año de 495, los Itzaés abandonan el lugar. Kukulcán funda la liga de Mayapán integrada por Uxmal, Chichén Itzá y Mayapán, Itzamal, Tulum, entre otras

ciudades. Esta confederación dura de 987 a 1185 d.C., a partir de entonces se dan una serie de luchas internas hasta que alrededor de 1461 se establecen los cacicazgos. En Quintana Roo se encontraban Chahuac, Tazes y Cupules, e íntegro en la zona norte Ekab. En el centro y sur estaban parte de Chochuah, e íntegro el de Chetumal o Chactemal que llegaba hasta los límites del Petén Itzá. Bakh'alal era el punto más importante del cacicazgo de Uaymil que estaba dominado por el cacicazgo de Chactemal. En estas condiciones políticas y administrativas bastante débiles, los españoles descubren y más tarde conquistan la región (Idem).

3.3 Conquista española y colonia

Los primeros contactos de los conquistadores fueron en 1531 cuando Francisco de Montejo (padre ó "el adelantado) asignó la conquista de la zona a Alonso Ávila quién llegó a Tulum y Bakh'alal fundando una población a la que llamó Villa Real, pero tuvo que abandonarla por los ataques sorpresivos de los mayas. En 1543 Francisco de Montejo (hijo de "el adelantado"), asignó nuevamente la tarea de someter la zona de Bacalar a Gaspar Pacheco y su hijo Melchor, los españoles sometieron a un buen número de indígenas, y en 1544 Melchor Pacheco fundó la actual población, dándole el nombre de **Salamanca de Bacalar**, sin embargo por lo alejado de la población y las escasas comunicaciones con la capital provincial, en ese momento, Mérida Yucatán siempre hicieron difícil el poblamiento de Bacalar. En la época colonial en 1630, el asentamiento más importante de la costa oriental de la Península de Yucatán era Bacalar, con sólo una treintena de pobladores era el punto intermedio en la ruta hacia las lejanas provincias de Guatemala y Honduras, durante el siglo XVII, Bacalar era atacada constantemente por piratas que llegaban a través de canales para desembarcar a la laguna. Hasta 1639 los mayas de Quintana Roo no habían sido totalmente conquistados, replegándose hacia la selva (fue el antecedente que llevó a la guerra de castas en el s. XIX fundando la ciudad de Chan Santa Cruz en 1850, capital del pueblo maya, hoy Felipe Carrillo Puerto en Quintana Roo, bajo la protección inglesa, con quienes comerciaban, hasta 1893). En 1640 el pirata escocés Peter Wallace se estableció al sur del actual estado de Quintana Roo, y se dedicó a la explotación

del Palo de Tinte, dando origen al primer asentamiento inglés al sur del Rio Hondo y que fue el origen de lo que hoy es Belice. En 1652 Bacalar fue arrasada por el cubano Diego el Mulato , que propició el abandono casi total de la costa oriental. Los ataques de piratas Ingleses, franceses y holandeses continuaron durante el siglo XVIII ya que éstos querían controlar el tráfico del palo de tinte, por otra parte seguían los ataques de mayas rebeldes. Esto hizo que se tomara la decisión de fortificar la ciudad y se erigió el fuerte de San Felipe de Bacalar a orillas de la laguna terminado en 1729.. Convertido en un lugar seguro, Bacalar prosperó y exportaba caoba, palo de tinte, azúcar, algunas frutas, y ganados caprino y porcino. Actualmente el fuerte de San Felipe alberga un museo (Idem).

3.4 Guerra de castas

Hacia 1848 la población de Bacalar era de unas 5,000 personas, ese mismo año estalló en la península de Yucatán la llamada Guerra de Castas , por la cual los mayas se rebelaron contra el gobierno mexicano, uno de sus primero objetivos fue Bacalar, fue atacada y arrasada, los líderes mayas eran Venancio Pec, Jacinto Pat y Cecilio Chi , los habitantes que pudieron sobrevivir huyeron a la colonia inglesa de Honduras Británica y Bacalar quedó despoblada hasta que fue vuelta a reconquistar por una columna militar mexicana al mando del Contralmirante Ángel Ortiz Monasterio en 1902. Fue Othón P. Blanco que con una labor pacificadora logró acercarse a los mayas y hacerles reconocer el gobierno de la república. En la actualidad Bacalar es una población dedicada fundamentalmente al turismo, que se desarrolla entre la laguna en la que se encuentra situada y los cercanos sitios arqueológicos mayas y la ciudad de Chetumal. (Idem).

El principal atractivo turístico de la ciudad es la Laguna, a cuyas orillas se encuentra un balneario en el cual se puede practicar natación, además ofrece palapas, excursiones en bote por la laguna y otros servicios. El museo de la Guerra de Castas ubicado en el antiguo fuerte de San Felipe muestra armas y objetos de los fundadores de Bacalar y de la lucha entre ellos y los grupos mayas, así como del ataque de piratas que sufrió la ciudad. Otro de los principales atractivos de la ciudad es el Cenote Azul, ubicado cuatro kilómetros al sur de la

ciudad, es famoso por la transparencia de sus aguas, que permiten observar perfectamente desde la superficie hasta una profundidad de más 30 metros, a las orillas del cenote se encuentra un restaurante (Idem).

El 2 de octubre de 2007 el gobernador del estado Félix González Canto y la Secretaria de Turismo del estado Gabriela Rodríguez Gálvez informaron que Bacalar fue declarado “Pueblo Mágico” por la Secretaría de Turismo, lo que da acceso a un programa federal de recursos para infraestructura y promoción turística internacional para esta ciudad del sur de Quintana Roo.

3.5 Atractivos de Bacalar

3.5.1 La Laguna de Bacalar o Laguna de los Siete Colores.

Es una enorme extensión de aguas poco profundas, con arena blanca y suave. Presenta un ligero oleaje de tonos azules apenas perceptible donde la composición de los cristales presentes, genera los colores que la componen.

Esta laguna es parte de un sistema lagunar de aproximadamente 55 kilómetros de largo que se comunica con la bahía de Chetumal por medio del Río Hondo y el estero de Chaac. A lo largo se han construido algunos hoteles y residencias privadas, que normalmente son concurridos los fines de semana y en época de vacaciones.

Dentro de esta enorme extensión de agua existen zonas con algunas pozas que permiten realizar actividades de buceo consideradas seguras por su baja profundidad, lleno de formaciones calcáreas que varían de suaves pendientes con cordilleras diminutas a pequeños cañones y murallas, aunque rara vez de dimensiones superiores a los 4-6 m.

3.5.2 El Fuerte de San Felipe Bacalar.

El Fuerte de San Felipe, construido en 1729 (siglo XVIII); ha quedado como ejemplo de la arquitectura militar de la Nueva España, ya que evitó las incursiones de piratas y filibusteros, además de ser testigo batallas en contra de los ingleses, quienes pretendían controlar el comercio del palo de tinte y de otras maderas preciosas existentes en la región; en aquel tiempo tuvo un puente levadizo y un foso que, en lugar de agua, contenía estacas puntiagudas para la defensa. Hoy, el foso es un jardín con diseños mayas y españoles en el que se pueden observar machetes, rifles, balas de cañón y colas de serpientes de cascabel, las cuales tienen un profundo significado en la religión maya.

En el fuerte está actualmente el Museo de San Felipe de Bacalar, en el cual se narra en forma general el desarrollo histórico de la zona a través de cédulas, mapas y dibujos que muestran al visitante cómo llegaban los barcos a la laguna.

En este Museo se evocan los diversos acontecimientos comprendidos en la etapa histórica denominada Conquista, que en Quintana Roo se significó por la integración de Gonzalo Guerrero a la cultura maya, hasta el grado de casarse formalmente con una mujer noble de Chactemal, iniciar el mestizaje legítimo y morir en defensa de sus valores, luchando contra las tropas de Pedro de Alvarado.

Con relación a Bacalar, se consigna en esta sección del Museo que, en 1526, apenas 5 años después de consumada la conquista de Tenochtitlan, el capitán Francisco de Montejo obtiene autorización del emperador Carlos V para colonizar las tierras de Yucatán; pero el espíritu de resistencia de los mayas prolonga por 20 años el comienzo de esta empresa.

3.5.3 Cenote Azul.

Enmarcado por exuberante flora, el Cenote Azul se localiza a 30 Km. al Noroeste de Chetumal. Sus aguas transparentes que se conectan con el lago de Bacalar, tiene un sentido especial. Con una profundidad de 90 m.. recibe el nombre debido al color turquesa de sus aguas.. En el Cenote hay un restaurante típico que ofrece platillos de la región, a base de mariscos y animales silvestres.

El Cenote Azul se localiza a la orilla de la carretera, justo en la entrada de la población de Bacalar. Es un sitio que ofrece la misticidad de los grandes cenotes, además de ser el más profundo del mundo Maya; su forma semeja una pequeña laguna rodeada de vegetación selvática, excepto en la boca que comunica con la Laguna de Bacalar.

Es un sitio para el buceo, pues aún sin contar con una visibilidad adecuada, ofrece laberintos de raíces y troncos entrelazados y sobrepuestos, huecos de diversos tamaños y formaciones rocosas sobre sus paredes, cuenta con cavernas que pueden ser visitadas. La laguna de Bacalar está rodeada de otros cenotes de menor tamaño, este cenote está situado a orilla de la laguna y a un costado de la Normal de Maestros de Bacalar.

3.5.4 Parroquia de San Joaquín.

Ubicada en el centro del pueblo, a media cuadra de la plaza principal, se encuentra la Parroquia de San Joaquín, Una construcción de estilo Colonial del siglo XVIII, recién restaurada, con el techo abovedado dividido en naves.

3.5.5 Casa de la Cultura.

Esta casa que data del siglo XIX, fue reconstruida por el gobierno del Estado e Inaugurada por el Presidente de la República en el mes de Julio de 1990. En la actualidad ofrecen talleres para personas de todas las edades, como son: Danza Folklórica, Poesía Coral y Teatral, Manualidades, Ingles, y Danzón.

3.5.6 Casa Internacional del Escritor.

Fue inaugurada en 1990 tiene el objetivo de brindar un espacio para albergar a escritores, poetas y creadores artísticos en general de la región, el país y el extranjero. Por su ubicación geográfica y los atractivos de su entorno, ofrece las condiciones adecuadas para llevar a cabo la producción artística y cultural a través de programas de intercambio con diversas instituciones y organizaciones para la realización de proyectos de producción, difusión, capacitación, actualización e investigación en los diversos campos de la cultura.

Ha sido sede de importantes eventos nacionales e internacionales como la Primera Reunión Nacional de Escritores de Cine, Primer Diplomado Internacional para Escritores, entre otros.

3.5.7 Plaza Principal.

Se encuentra localizada en la parte alta del poblado, a un costado del fuerte de San Felipe, el parque central cuenta con un kiosco y jardines bien cuidados; esta plaza es el punto de reunión de todos los pobladores y locación oficial para instalar la feria de Bacalar.

3.5.8 Fiestas Y Ferias

En el mes de Febrero el Carnaval.

Se realiza en Agosto, las fiestas de San Joaquín patrono de la población, aquí se llevan a cabo actividades religiosas, además de carreras de lanchas y motos acuáticas en la Laguna de Bacalar y las demás actividades propias de estos festejos.

Noches de Danzón

3.5.9 Gastronomía

En Bacalar como en el resto del estado se tiene una gran influencia de la cocina yucateca y beliceña. De esta última destaca el platillo "rice and beans", que tiene la particularidad de estar cocinado con aceite de coco. También se elaboran tamales de xpelón (una variedad de frijol) y el sotobichay (brazo de reina) que es un tamal con chaya.

Asimismo, se acostumbra el puchero y el chocolomo. En los días de "Todos Santos" se preparan los "mucbi pollos" tamales de la región que se hornean y además existen platillos elaborados en pescados y mariscos, como el pan de cazón y el tikinxic así como los preparados de caracol; también el mero, el guachinango, la langosta y el caracol son una pequeña muestra que se preparan de muy diferentes formas en este sitio.

3.5.10 Artesanías

Un grupo de artesanos que trabajan diversas técnicas: tallado en madera y en piedra, teñido de ropa con cortezas de árboles de la región, bordados, tejidos, figuras de carrizo, hamacas. Igualmente pintores y caricaturistas.

En la zona se elaboran tejidos de palma y la cestería. También se ha impulsado con éxito la artesanía de madera tallada y el urdido de hamacas en vistosos colores y medidas. Existe también tradición por el bordado a mano en la confección de los llamados "hipiles", vestimenta femenina tradicional.

Como se menciona con anterioridad, El 2 de octubre de 2007 el gobernador del estado Félix González Canto y la Secretaria de Turismo del estado Gabriela Rodríguez Gálvez informaron que Bacalar fue declarado "Pueblo Mágico" por la Secretaría de Turismo, lo que da acceso a un programa federal de recursos para

infraestructura y promoción turística internacional para esta ciudad del sur de Quintana Roo.

3.6 Definición de Pueblos Mágicos

La propuesta de Pueblos Mágicos se inscribe en el marco del Programa Nacional de Turismo 2001 – 2006 en el Capítulo V Objetivos sectoriales, estrategias y acciones. Apartado 5.3, EJE Rector 3: Destinos Sustentables particularmente en los Objetivos Sectoriales siguientes:

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

En el capítulo referido se sustenta la posibilidad de integración de estrategias y acciones, en el tema de fomento a la oferta, se dice a la letra... *“El fomento a la oferta turística del país es una prioridad del desarrollo sectorial. El incremento, diversificación, diferenciación y la regionalización de los destinos, productos y servicios demandan acciones estratégicas que incidan principalmente en el estímulo a proyectos detonadores, la inversión en general y el financiamiento turístico en todas sus modalidades.*

De tal manera que una línea estratégica fundamental para el desarrollo turístico local, buscando siempre el fortalecimiento, consolidación y sustentabilidad de los destinos, es la referida al Apoyo e Impulso de Proyectos Estratégicos a favor de la actividad Turística local, bajo un esquema de coordinación con los estados y municipios, utilizando como instrumento de ejecución, para ello los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos para la Promoción y Desarrollo Turístico.

De esta manera nace el Programa de Pueblos Mágicos de México, como un programa de desarrollo turístico Integral para localidades en un diferente nivel de

desarrollo (grado de avance); en ciernes, en crecimiento, maduros o en riesgo de declive; requieren de una nueva orientación o propuesta para hacer del turismo una actividad de contribución real para elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión , así como fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de los recursos y atractivos naturales y culturales; teniendo como uno de los principios básicos el involucramiento y participación de las comunidades receptoras y sociedad en su conjunto. De tal manera que el objetivo de lograr destinos sustentables se cumple.

Un pueblo mágico es una comunidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes, cotidianeidad; en resumen: **magia** que deriva de cada una de las manifestaciones socioculturales, y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Los pueblos mágicos de México han estado presentes por muchos años, esperando el reconocimiento de sus valores y riqueza histórica cultural, su autenticidad, su mexicanidad , su encanto ancestral, sus colores y olores, sus pobladores, sus singularidades en conjunto requieren hoy de su revaloración , de elevarlos a un estado de distinción como un icono del turismo en México.

Un pueblo Mágico es hoy un símbolo distintivo, una marca turística reconocida y es deber de todos los actores que favorecen su desarrollo turístico, mantenerlo con respeto y cumplimiento.

3.7 Objetivos

Los objetivos de los programas Pueblos Mágicos son:

Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada principalmente en los atributos histórico – culturales de localidades singulares

Aprovechar las singularidades de las localidades para la generación de otros productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local, artesanías, festividades, gastronomía, tradiciones, entre otras. Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva y otros que signifiquen un alto grado de atraktividad dentro de un territorio de la localidad participante.

Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.

Que las comunidades receptoras de las comunidades participantes aprovechen y se beneficie del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial y atraktividad turística, fomentando así flujos turísticos que generen:

Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general)

La creación y la modificación de los negocios turísticos locales.

3.8 Criterios de Incorporación de los Pueblos Mágicos al Programa

3.8.1 Involucramiento de la sociedad y de las comunidades locales

Compromiso con la sociedad local

Que la sociedad local en su conjunto o a través de una representación civil haya solicitado su incorporación al programa ante las autoridades estatales o federales.

Indispensable el compromiso de constituir un comité turístico Pueblo Mágico y/o algún organismo, Asociación Civil o Grupo Pro Pueblo Mágico, que los represente como la voz de la comunidad ante autoridades e instancias gubernamentales. Este comité turístico debe nombrar un representante gestor-enlace que sea conductor y

voz de ideas, proyectos y prioridades en ambas vías de y ante la comunidad y ante autoridades de los tres niveles de gobierno.

El programa pueblos mágicos basa su estrategia en la participación comunitaria, su inclusión y permanencia, sus avances y logros serán resultado del nivel de trabajo que la propia comunidad realice.

Compromiso de las autoridades estatales y municipales

Que las autoridades municipales y estatales hayan solicitado formalmente la incorporación de la comunidad correspondiente al programa y comprometiendo una aportación económica inicial, así como la oportunidad de poner a disposición de la localidad sus estructuras organizacionales para la realización de las acciones, proyectos y programas de trabajo que deriven del binomio comunidad-autoridad principal.

3.8.2. Instrumentos de Planeación y Regulación

Contar con un documento rector (Instrumento de Planeación) que haya considerado el desarrollo turístico local como una actividad prioritaria o estratégica para el desarrollo integral del municipio.

Planes de Desarrollo Estatal y Municipal

Podrán ser considerados en evaluación, planes y programas estatales y municipales tales como, Plan Estatal de Desarrollo Sexenal; Plan Municipal de Desarrollo Trienal; de desarrollo urbano, de ordenamiento territorial, de conservación ambiental; planes maestros de desarrollo urbano y turístico, o bien aquellos que explícitamente estén orientados a la preservación del entorno natural y cultural (desarrollo sustentable)

Un Pueblo Mágico obligadamente deberá contar con un Plan de Desarrollo Urbano Turístico, en caso de no tenerlo, se podrá obtener la designación de Pueblo Mágico con la condición de que a partir de la integración total del expediente,

contará con un plazo de seis meses para presentar como mínimo los Términos de Referencia y el documento íntegro en un plazo no mayor a 12 meses

Programa de Desarrollo turístico municipal

Contar con un plan o programa de desarrollo turístico municipal y/o estatal en donde la localidad candidata haya sido considerada como estratégica o relevante para el desarrollo turístico

Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos

La localidad candidata deberá contar y/o comprometer la elaboración y presentación de un Reglamento de Imagen Urbana y un plan de manejo que articule las estrategias para los servicios públicos y atención al turismo, en un plazo no mayor a 6 meses posterior a haber recibido el nombramiento.

Programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante

La localidad deberá comprometer un programa de reordenamiento del comercio semifijo, ambulante en las zonas de alta concentración de visitantes o en sitios de interés turístico y del área de afluencia de los mismos.

NOTA: no confundir con la venta de productos tradicionales que dan vida a las plazas públicas; algodoneros, globeros, dulces típicos, cacahuates, etc.

Impulso al Desarrollo Municipal

La localidad candidata deberá mostrar que ha recibido apoyos directos de programas institucionales, estatales y/o federales que contribuyen y benefician directa o indirectamente su actividad turística

Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico

El Gobierno del Estado deberá sustentar testimonialmente que la localidad candidata ha venido siendo apoyada, al menos en el tiempo de la gestión correspondiente o en un pasado reciente, mediante la inversión pública para el turismo, programas turísticos en línea con los que ofrece la SECTUR Federal y otros que justifiquen una continuidad y relevancia en las prioridades estatales.

En este caso se podrán registrar programas de capacitación, talleres de desarrollo de productos, campañas turísticas dirigidas a la localidad, concientización, limpieza, etc.

Oferta de atractivos y servicios

Contar con un atractivo turístico simbólico.

La comunidad candidata deberá contar al menos con un atractivo turístico simbólico que la diferencie de otras localidades del Estado, la Región e inclusive dentro del País.

Contar con atractivos turísticos diferenciados

La comunidad candidata deberá contar con una gama y diversidad de atractivos turísticos que en su conjunto signifiquen un nivel determinado de atraktividad turística para los mercados consumidores, a fin de consolidarlos y/o apoyar su despegue.

En los dos puntos anteriores será necesario describir explícitamente los apartados como se muestra:

Arquitectura: Considerar la armonía y conservación general de los elementos arquitectónicos, civiles o públicos, que dan carácter e identidad al poblado. No necesariamente deberán ser poblados con monumentos históricos, si no también pueblos con arquitectura vernácula o del siglo XX.

Edificios emblemáticos: Destacar edificios que, por su estilo, historia o majestuosidad sean, por si mismos, un elemento atractivo para el visitante.

Fiestas y tradiciones: Como parte del patrimonio cultural inmaterial, cabe resaltar la importancia de las festividades locales, como elementos culturales que sustenten la vida de la comunidad.

Producción artesanal: Una muestra de la creación e imaginación de los pueblos se presenta en su población artesanal como parte de la magia que los envuelve.

Cocina tradicional: Elemento de fundamental importancia para resaltar el carácter de identidad y su vínculo con el turismo cultural es la cocina tradicional que se puede disfrutar en su contexto original.

Servicios turísticos que garanticen su potencial comercialización

La localidad candidata deberá contar dentro de su propio territorio y/o en un radio de influencia no mayor a una hora de distancia (tiempo) con un destino turístico de soporte que cuente con los servicios turísticos de alojamiento y restaurantería al menos con un nivel intermedio.

Servicios de asistencia y seguridad

La localidad candidata deberá contar dentro de su propio territorio y/o en un radio de influencia no mayor a una hora distancia tiempo de una población soporte que cuente con los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turismo en caso de ser necesario en una situación de emergencia.

3.8.3. Valor singular “La Magia de la Localidad”

Sustentar una tesis sobre la magia de la localidad

Las localidades candidatas, a través del Gobierno Estatal, deberán presentar un ensayo sobre los atributos mágicos que justifiquen su candidatura, potencial de incorporación al programa. Por lo que será indispensable que se resalten los atributos y valores histórico culturales de la localidad, la gente y del espacio físico urbano cuando se trate de una localidad con vocación definida para el turismo

cultural. En caso de que la localidad resulte potencial para otros tipos y formas del turismo, por ejemplo de naturaleza, salud, o rural entre otros, será indispensable que el destaque se realice precisamente para orientar esta vocación como complemento de turismo cultural.

Declaratoria de “Zona de Monumentos Históricos”

La localidad candidata deberá contar con un documento que avale que su patrimonio está en proceso o ha sido declarado zona de monumentos históricos por alguna institución gubernamental des nivel estatal o federal. O bien debe contar con un Catálogo del Patrimonio Inmobiliario avalado por un organismo oficial

Acciones de conservación del Patrimonio tangible o intangible

La localidad candidata debe basar su argumentación en el rescate o preservación de su patrimonio cultural tangible o intangible. Destacando aquellas expresiones que significan de manera especial como atractivo o motivo de visita a la localidad.

3.8.4 Condiciones y espacios territoriales

Accesibilidad terrestre

La localidad candidata deberá ubicarse en una distancia no superior a los 200 km o el equivalente a dos horas de distancia tiempo vía terrestre, a partir de un destino turístico consolidado o bien de una población considerada como mercado emisor.

Las condiciones de las carreteras, caminos rurales, brechas y/o accesos deberán presentar al momento de la candidatura condiciones que garanticen seguridad para tiempos e itinerarios, uso de automóviles, camionetas y/o autobuses turísticos, entre otros.

Factibilidad para la comercialización turística

La localidad candidata deberá estar integrada o ser susceptible de integrarse o bien fortalecer en el corto plazo a un: circuito, un corredor o una ruta turística comercializable.

Producto turístico

La localidad candidata deberá presentar algunos testimoniales de cómo está integrado su producto turístico o bien algunas propuestas de cómo se integrará a nivel del destino. También deberá destacarse la existencia de algún producto especializado potencial o por consolidar dentro de la localidad.

3.8.5 Impacto del Turismo en la Localidad o Área de Influencia

Sistema de información turística estatal

Que la localidad candidata de la entidad correspondiente, esté incorporada por un lado al sistema de información turística para la toma de decisiones (mínimo indicadores básicos de la actividad)

Y que por otro lado esté participando de acciones para orientar e informar al turista mediante señalización y mapeo en principales accesos a sitios de interés turístico. Así como con la producción y distribución de materiales informativos impresos y digitales (páginas de internet, ligas a SECTUR, CPTM y Secretaría de Turismo Estatal)

Valoración del Impacto Turístico a nivel regional y/o municipal

La localidad candidata deberá mostrar que en una determinada área de influencia se ha venido generando trabajo de desarrollo turístico reflejado en inversión privada y social en desarrollos turísticos culturales y rurales, de naturaleza y otros tipos de turismo; trabajadores de empresas turísticas y/o socios de empresas comunales y/o ejidales, que se hayan incorporado al empleo turístico recientemente; participado en programas de capacitación; nacimiento de nuevas empresas turísticas y relacionadas, etc.

NOTA: Se refiere al impacto directo de la actividad turística en la localidad – indicadores relevantes en el comportamiento turístico.

3.8.6 Desarrollo de Capacidades Locales

Taller de inducción Programa Pueblos Mágicos

Es indispensable que aquella localidad candidata reciba previo a la integración de su expediente, una capacitación inducción de lo que es el Programa Pueblos Mágicos y su alcance, con la finalidad de no distorsionar los objetivos del mismo.

Taller de Planeación y gestión del Turismo Cultural

Una vez conformado el Comité Turístico Pueblo Mágico y sus grupos de trabajo será obligatoria la participación de los mismos en los talleres de integración de su Programa Pueblos Mágicos y al de Planeación y Gestión del Turismo Cultural.

3.8.7 Consideraciones generales

Sustento a la candidatura

En reunión de trabajo previamente programada, las autoridades estatales, municipales, representantes de la iniciativa privada y de la sociedad civil deberán exponer ante el Comité Interinstitucional Pueblos Mágicos los argumentos que sustenten la candidatura de la localidad correspondiente.

Debe llevarse esta reunión de trabajo en la localidad candidata, deberán asistir al menos un miembro funcionario representante de cada una de las dependencias que conforman el comité Interinstitucional Pueblos Mágicos.

Aprobación del Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección

Está conformado por el titular del Ramo, el subsecretario de Operación Turística, el director General de Programas Regionales. Así como los representantes

debidamente acreditados de las siguientes dependencias: CONACULTA, INAH, SECRETARIA DE ECONOMIA, SEDESOL Y CFE.

Avances y resultados

Descripción de las obras que se han realizado y el impacto generado en el desarrollo turístico desde que obtuvo el nombramiento como Pueblo Mágico. Es decir, un seguimiento puntual trimestral del desarrollo de las obras, así como su mantenimiento y la medición del impacto en el crecimiento de la actividad económica de la localidad, nuevos negocios, números de visitante (mensual y anual), entre otros indicadores que el municipio considere relevantes, a partir de que fue nombrado Pueblo Mágico

3.9 Líneas de Acción Estratégica

3.9.1 Infraestructura, servicios e imagen Urbana

“Arreglar la casa para ofrecerla confortable a los invitados” ha sido el principio básico de arranque en el programa, de ahí que la inversión en obra pública de apoyo directo a la actividad turística en proyectos de creación, rehabilitación y mejoramiento de la imagen Urbana conlleva necesariamente atender aspectos de infraestructura básica y servicios. De tal manera que los proyectos pueden ser desde cambio de pisos y banquetas, regeneración de fachadas, renovación de plazas cívicas, recuperación de espacios, mejoramiento de accesos a la localidad, hasta la reconversión del cableado eléctrico por subterráneo.

3.9.2 Equipamiento Turístico

Poner valor turístico a una localidad, significa crear condiciones para que la misma y sus sitios de interés puedan ser visitados y disfrutados de tal manera que los proyectos estén encaminados a elevar el grado de satisfacción de los usuarios.

Entre ellos, senderos en áreas naturales, paseos de río, señalamientos, módulos de información, módulos de servicios, módulos de observación, miradores, paradores, unidades de alojamiento en diversas formas, módulos comerciales, etc.

3.9.3 Creación, Mejoramiento y rehabilitación de Sitios de Interés Turístico

En paralelo se han venido realizando obras de mejoramiento y rehabilitación en sitios de interés turístico de las localidades que significan un lugar de visita obligada o de alta concentración de visitantes; atrios de iglesias, exconventos, museos de sitio, galerías, centros de exposiciones, mercados de artesanías, miradores, estaciones de observación, lo que contribuye a elevar su atractividad y deseo de visita.

3.9.4 Creación, Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos

Es un tema fundamental para la diversificación y diferenciación de las localidades participantes, es de hecho el tema que puede personalizar a cada una de ellas, al atender líneas de producto turístico mas especializadas, en función de los mercados objetivo. Si bien la esencia de los pueblos mágicos es el turismo cultural, los proyectos también pueden tener como objetivo en los alrededores y zona de influencia las localidades principales, el desarrollo del turismo rural, del de aventura, del ecoturismo, del deportivo, del social, del de salud, en todos sus tipos y formas. En este aspecto, la SECTUR además de recursos económicos para los proyectos, ofrece también asistencia técnica especializada en cada una de las líneas de producto.

Un objetivo más específico es generar una nueva corriente de negocios, que podrían ser impulsados por asociaciones de comuneros y ejidatarios creando una oferta complementaria de hospedaje y de alimentos y bebidas, pero sobre todo de nuevas actividades recreacionales y deportivas que solo pueden darse en determinados espacios rurales como bosques, montañas, lagos, lagunas, peñas, etc.

El turismo, por tanto, en los Pueblos Mágicos y sus alrededores, se constituye como una opción real de salir del letargo socioeconómico que por falta de oportunidades –no de voluntad- habían mantenido al margen sociedades que están demostrando que existen nuevas formas de organización, de administración e inversión para generar empleos e ingreso

3.9.5 Excelencia y Calidad de los Servicios

La calidad en destinos y productos es una condición de mercado y uno de los factores de éxito para lograr la competitividad. La calidad en el turismo de los Pueblos Mágicos debe ser total y compete tanto a autoridades de los tres niveles de gobierno como a los propietarios de los servicios turísticos, sea en los procesos administrativos, sea en la prestación de los servicios personalizados.

Profesionalización, Capacitación y Cultura Turística

Lograr la calidad, rentabilidad y competitividad de las empresas y de los destinos turísticos, implica necesariamente trabajo en dos sentidos; por un lado profesionalizar al personal operativo o de contacto, tanto en sus actitudes como en sus aptitudes respecto a la actividad turística y respecto al turista, y por el otro a las comunidades receptoras que intervienen indirectamente en la prestación de servicios.

3.9.6 Modernización de las pequeñas y medianas empresas

El programa de modernización de la PYMES turísticas, considera, como una de las estructuras vertebrales, el impulso a la instrumentación de programas para mejorar la calidad que permitan tener un impacto positivo en la prestación de servicios, contribuyendo a una integración mas eficiente en la cadena productiva y coadyuvando a consolidar los Pueblos Mágicos con servicios turísticos de calidad.

3.9.7 Agenda 21

Con este programa se busca asegurar la sustentabilidad en el turismo, mediante un programa de trabajo que propone estrategias y acciones en el corto, mediano y largo plazo, con el objeto de fortalecer la dinámica de las regiones turísticas; incluir a las comunidades locales en las actividades económicas generadas y asegurar la preservación de los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos en México.

Promover la inversión turística en los Pueblos Mágicos es una tarea constante. Modernizar la empresa turística, crear y mantener instalaciones, desarrollar nuevos productos turísticos, mantener la infraestructura de apoyo al turismo, habilitar y crear estructuras en sitios de interés turístico requiere de inversión pública y privada. Por otro lado, medir el comportamiento de la inversión turística y compararlo respecto a lo que sucede en otros destinos, es un trabajo ineludible por el valor que tiene en la toma de decisiones. Así como, una definición de estrategias para fortalecer o reorientar el desarrollo turístico. La inversión turística es un indicador de confianza y de competitividad para la propia inversión y la generación de empleos directos e indirectos.

3.9.8 Mercadotecnia Integral

Informar, dar a conocer, motivar y posicionar los destinos y productos Turísticos en los Pueblos Mágicos, será una labor constante, considerando siempre la relación producto-mercado, para que las campañas efectivamente penetren en el diferente público objetivo

3.9.9 Certificación Ambiental Turística

Programa realizado en coordinación con la PROFEPA, que representa una auditoría ambiental voluntaria, enfocada a instalaciones turísticas cuyo objetivo es certificar a empresas con niveles mínimos de contaminación.

3.10 Localidades Incorporadas

El programa se institucionaliza a partir del año 2001 y se han ido incorporando las localidades que logren cumplir con los requerimientos y que sean consideradas para su denominación. Hasta el año 2007 las localidades incorporadas son las siguientes:

No.	Localidad	Estado	Año de ingreso
1	Mexcaltitlán	Nayarit	2001
2	Huasca de Ocampo	Hidalgo	2001
3	Real de Catorce	San Luis Potosí	2001
4	Tepoztlán	Morelos	2002
5	Taxco	Guerrero	2002
6	Tepotzotlán	México	2002
7	Tapalpa	Jalisco	2002
8	Comala	Colima	2002
9	Pátzcuaro	Michoacán	2002
10	Dolores Hidalgo	Guanajuato	2002
11	San Miguel de Allende	Guanajuato	2002
12	Cuetzalan	Puebla	2002
13	Izamal	Yucatán	2002
14	Tequila	Jalisco	2003
15	San Cristóbal de las Casas	Chiapas	2003
16	Real del Monte	Hidalgo	2004
17	Parras	Coahuila	2004
18	Valle de Bravo	México	2005
19	Mazamitla	Jalisco	2005
20	Álamos	Sonora	2005
21	Tlalpujahua	Michoacán	2005
22	Cosalá	Sinaloa	2005
23	Bernal	Querétaro	2005
24	Coatepec	Veracruz	2006
25	Papantla	Veracruz	2006
26	Real de Asientos	Aguascalientes	2006
27	Cuitzeo	Michoacán	2006
28	Santiago	Nuevo León	2006
29	Todos los Santos	Baja California Sur	2006
30	Bacalar	Quintana Roo	2006
31	Huamantla	Tlaxcala	2007
32	Jerez	Zacatecas	2007

3.11 Programa Nacional de Turismo 2001-2006

El Programa nacional de turismo (PNT) 2001-2006, menciona que para el año 2025: “México será un país líder en actividad turística, ya que habrá diversificad

sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.

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

Hacer del turismo prioridad nacional:

Diseñar e impulsar una política de Estado en Materia turística para el bienestar social y económico

Consolidar la generación y difusión de información que fortalezca al sector turístico

Impulsar la mejora regulatoria del gobierno hacia los prestadores de servicios

Modernizar y profesionalizar la administración pública del turismo

Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad

Tener turistas totalmente satisfechos

Fortalecer la promoción turística

Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista

Mejorar la calidad de los servicios turísticos

Impulsar el desarrollo del turismo doméstico

Mantener destinos sustentables:

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

Contar con empresas competitivas
Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas
Desarrollar productos turísticos competitivos

3.12 Programa Sectorial de Turismo 2007- 2012

El Programa Sectorial de Turismo (PST) 2007 – 2012 asume que la finalidad última de las acciones en el sector es la de contribuir al Desarrollo Humano Sustentable en el país. Por tanto las acciones y gasto del gobierno en el sector turismo deben contribuir a que los mexicanos mejoren sus condiciones de vida. No obstante, el gran objetivo nacional para el sector turístico nacional es: “Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como el fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”.

En el Programa Sectorial de Turismo 2007 – 2012 se plantean seis estrategias nacionales para el sector:

- 1.- Hacer del turismo una prioridad nacional para que genere inversiones, empleos y combatir la pobreza en las zonas con atractivos turísticos competitivos.
- 2.- Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.

- 3.- Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista
- 4.- Actuar y fortalecer el marco normativo del sector turismo
- 5.- Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados
- 6.- Asegurar un desarrollo turístico integral.

3.13 Estrategias de Turismo del Plan Estatal de Desarrollo 2005- 2011

De acuerdo al Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2005 – 2011), el turismo se ha consolidado como eje motor sobre el cual gira la economía del Estado, por ello uno de los objetivos estratégicos mencionados dice: “consolidar a Quintana Roo como un multidestino líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con el pleno respeto a los entonos naturales, sociales y culturales, donde el estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada. Para lo anterior, el PED 2005 – 2011 considera ocho estrategias:

Estrategia 1: Turismo prioridad Estatal.

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

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

Estrategia 2: Diversificación de la oferta turística.

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

Estrategia 3: Infraestructura turística de calidad.

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

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

Estrategia 4: Destinos turísticos sustentables.

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

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

Estrategia 5: Incremento de la calidad de los servicios turísticos.

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

Estrategia 6: Fortalecimiento de la promoción turística.

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

Constitución de alianzas estratégicas con otros destinos y con empresas nacionales y extranjeras y concurrencia de acciones y recursos con la

federación y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de nuestros destinos

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

Estrategia 7: Seguridad al turista.

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

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

Estrategia 8: Empresas turísticas competitivas.

Fortalecimiento de los programas de mejora y promoción de la calidad, la capacitación y modernización empresarial en las Micro, pequeñas y medianas empresas turísticas.

3.14 Plan Municipal de Desarrollo 2005 – 2008

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

De la misma manera se planteó como visión: “Un municipio con posicionamiento turístico sustentable, que ofrezca productos y servicios de calidad para el mercado nacional e internacional, al mismo tiempo que impulse en cada una de sus

regiones, cadenas productivas en agronegocios, forestal, manufactura, pesca y acuacultura”. Para lograr lo anterior se mencionan siete estrategias.

Estrategia 1: Convertir al sector turismo en el motor de desarrollo municipal

Definir las políticas de desarrollo turístico sustentable municipal

Elaborar el plan municipal de desarrollo turístico

Promover la vinculación y concertación de esfuerzos entre los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y las organizaciones civiles nacionales e internacionales para el impulso de planes, estudios y proyectos inherentes al desarrollo de las regiones.

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

Desarrollar programas de fortalecimiento de la infraestructura urbana y turística.

3.14.1 En Chetumal y sus alrededores:

- 1.- Revitalizar el corredor turístico comercial de la Av. Héroes, centro tradicional de Chetumal.
- 2.- Modernizar camino Chetumal-Oxtankah.
- 3.- Mejorar el acceso y las calles de Laguna Milagros.
- 4.- Embellecer el tramo carretero del monumento del Mestizaje al poblado fronterizo de Subteniente López.
- 5.- Impulsar la urbanización de calderitas, Bacalar, Mahahual, Huay Pix y Xul-Ha.
- 6.- Limpiar y ordenar el boulevard costero de Bacalar, promoviendo la participación de los propietarios de los predios
- 7.- Generar equipamiento turístico recreativo en Bacalar, Pulticub, Xahuaxol, Xcalak y Calderitas, para incrementar la demanda de visitantes

Impulsar la urbanización de calles, alumbrado público y reparación de carretera para las poblaciones de Raudales y Laguna Guerrero, en este último se apoyará el proyecto ecoturístico propuesto por ejidatarios, con el objetivo de aprovechar sustentablemente la microcuenca donde se localiza.

8.- Ubicar casetas de información turística municipal.

3.14.2 En Grand Costa Maya:

1.- Construir la unidad Administrativa de la Subdelegación de Mahahual

2.- Mejorar las calles de arena de Mahahual.

3.- Coadyuvar con el gobierno del Estado, al mejoramiento del camino Mahahual – Xcalak y Mahahual – Punta Herrero, así como en la construcción del malecón de Mahahual.

4.- Delimitar la propiedad con la Zona Marítimo Terrestre.

5.- Regular la actividad comercial con el fin de evitar la proliferación de vendedores ambulantes.

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

Desarrollar programas de sensibilización, orientación y capacitación en vinculación con los prestadores de servicios, dependencias de gobierno, sector educativo, colonias populares y comunidades rurales, con conceptos como Vive la hospitalidad, Municipio Limpio y Cultura Turística.

Fomentar los programas de visitas guiadas en centros educativos, para que los educandos conozcan los sitios de interés histórico y ecoarqueológico.

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

Invitar a empresarios y corporaciones locales, nacionales y extranjeras a invertir en la zona sur, creando nuevos productos turísticos en renglones de hotelería, convenciones y congresos como medio para incrementar la estancia y la derrama económica.

Gestionar recursos con los gobiernos federal y estatal, y las organizaciones civiles, para invertir en el sector ecoturístico, a fin de desarrollar las iniciativas locales de los ejidos interesados en micro y pequeñas empresas turísticas.

Participar en acciones orientadas a la facilitación de trámites y mejora regulatoria.

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

Instrumentar un plan de mercadotecnia para la promoción de los productos turísticos nacionales

Aprovechar la cercanía de las entidades vecinas para promover el hermanamiento con las ciudades de Mérida, Campeche, Villahermosa y el vecino país de Belice.

Contactar a las navieras especializadas en cruceros para gestionar la entrega de folletería promocional turística a los pasajeros antes de atracar en el muelle Costa Maya.

Promocionar destinos y productos municipales con información actualizada en la página web del municipio

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

Estimular la realización de proyectos orientados principalmente a nuevos segmentos, como turismo alternativo, de aventura, ecoarqueológico, náutico, deportivo, convenciones, comerciales, entre otros.

Promover la participación de las comunidades rurales e indígenas en la formulación, instrumentación y desarrollo de los proyectos ecoturísticos con enfoque empresarial.

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

Coordinar con el Instituto de Capacitación para el trabajo (ICAT), Universidad de Quintana Roo (UQRoo), Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP), Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCh), y todas las instituciones que ofrezcan capacitación laboral, para intensificar programas de capacitación orientados a obtener las competencias laborales necesarias en las áreas de servicio turístico.

Vigilar los programas de capacitación laboral, en coordinación con las cámaras empresariales e iniciativa privada.

3.15 Estrategias de Turismo del Plan Municipal de Desarrollo 2008 – 2011

De acuerdo al PMD 2008 – 2011, en materia turística, el objetivo estratégico es: “Consolidar al turismo como eje motor de desarrollo y crecimiento de la economía del Municipio de Othón P. Blanco, dentro de un esquema de crecimiento ordenado y de bajo impacto para el ambiente”, para lo cual propone tres estrategias:

Estrategia 1: Impulso a los destinos turísticos sustentables

Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes el equipamiento y la infraestructura en destinos turísticos en procesos de consolidación.

Gestionar ante las instancias correspondientes la rehabilitación y creación de infraestructura de servicios turísticos.

Desarrollar nuevos destinos y productos turísticos que permitan diversificar la oferta.

Fortalecer el turismo alternativo y corredores turísticos en la zona rural e indígena.

Establecer esquemas de apoyo a la preservación y cuidado de playas.

Promover y apoyar eventos deportivos de corte internacional que ya tienen posicionamiento

Fomentar e impulsar productos especializados como el turismo de convenciones y el relativo al deporte extremo

Estrategia 2: Capacitación y Cultura turística

Instrumentar programas de capacitación turística para prestadores de servicios relacionados de manera directa e indirecta con el sector.

Establecer esquemas de coordinación con el gobierno federal y estatal y la iniciativa privada para integrar al municipio en la agenda turística-cultural del país.

Implementar programas de fomento y difusión de cultura turística

Estrategia 3: Promoción, difusión e información Turística

Establecer mapas turísticos en el municipio y en lugares turísticos de toda la geografía estatal

Establecer módulos de información turística

Promocionar y difundir al municipio como destino turístico integral a través de diferentes medios e instrumentos.

CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1 Previo al Nombramiento de Pueblo Mágico

Según el Programa de Desarrollo Turístico del Sur, creado por el Gobierno del Estado en Septiembre 2006, se plantean diferentes acciones que fomenten el crecimiento del turismo, específicamente en la Zona Sur del estado, ya que se considera con grandes atractivos turísticos y un gran potencial a partir de la creación de rutas y circuitos turísticos, así como la creación y mejoramiento de la infraestructura existente, algunos de los puntos más relevantes mencionados en dicho documento son:

Remodelación de la carretera costera de Bacalar.

Mejoramiento de las instalaciones del Cenote Azul.

Proyectos sobre terrenos de propiedad pública en el corredor Laguna Bacalar.

Específicamente sobre Cenote Azul

Realización del Sendero- ciclo pista perimetral.

Mejoramiento de las instalaciones particulares existentes.

Desarrollo de proyectos de propiedad estatal.

Desarrollo de proyectos en vinculación con la iniciativa privada.

De lo anterior, destacan algunas acciones, sin embargo se retoman a partir de la denominación de Pueblo Mágico.

4.2 Imagen Urbana de la Localidad de Bacalar a Partir de la Denominación de Pueblo Mágico

Hasta hace algunos años el turismo de sol y playa era el que dominaba el sector, en la actualidad la cultura y lo alternativo tienen más presencia, esto ha llevado a que las autoridades y el sector se planteen nuevas alternativas a ofrecer a los turistas, en este contexto, a partir del año 2000, el gobierno federal ha impulsado

el proyecto denominado “Pueblos Mágicos”, enmarcado en los aspectos de la agenda 21 para un turismo sustentable, dicho programa se crea como la oportunidad de aprovechar los atributos culturales y medioambientales de algunas de las poblaciones más representativas de las diferentes regiones que integran el país.

El 2 de Octubre de 2007, se denomina a Bacalar como parte activa del programa, para ello tres niveles de gobierno participan y se inicia la transformación de la imagen urbana con los fondos destinados.

El programa Pueblos Mágicos de desarrolla paulatinamente, la primera fase abarca el mejoramiento de la imagen urbana de la localidad mediante obras de mejoramiento y rehabilitación en sitios de interés turístico, restauración en atrios de iglesias, ex conventos, museos de sitio, galerías, miradores, estaciones de observación, rehabilitación de pisos, guarniciones, camellones, mejoramiento y renovación de de plazas cívicas, regenerar fachadas, rehacer o ampliar los accesos a las localidades

Las dependencias que participan en este programa son las Secretarías de Desarrollo Social (SEDESOL); Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y Economía (SE).

De la misma manera intervienen el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR); el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH); el Banco Nacional de Obras y Servicios (BANOBRAS); la Comisión Federal de Electricidad (CFE); el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y el Fondo Nacional para las Artes (FONART).

Según el gobierno estatal, en la primera etapa de la imagen urbana de Bacalar Pueblo Mágico, se invirtió un total de 13 millones 667 mil pesos por parte del gobierno del Estado y el Federal, con lo cual se realizaron rehabilitación en las fachadas, letreros de calles, nomenclaturas, iluminación de monumentos, edificios históricos; construcción y rehabilitación de banquetas y guarniciones en mas de

mil metros de vialidades de acceso, incluido el acceso sur, así como la infraestructura adyacente al Fuerte de Bacalar

En 2008, inició la segunda etapa del proyecto de revitalización de la imagen urbana, equipamiento e infraestructura en Bacalar Pueblo Mágico con una inversión de 21 millones 543 mil pesos, proveniente del Convenio de Reasignación de Recursos 2008. Se ha invertido un total de 35 millones 209 mil pesos en las dos primeras etapas.

4.3 Acciones Realizadas en Bacalar a Partir de la Denominación de Pueblo Mágico Comprendidas en el Periodo de 2007- 2010

Obra: Mejoramiento de la imagen urbana de Bacalar Pueblo Mágico, etapa I consistió en:

Mejoramiento de elementos de acceso sur

Mejoramiento de vialidades, banquetas, guarniciones, mobiliario urbano, señalización, alumbrado señalización, alumbrado y mejoramiento de la infraestructura turística en el fuerte de Bacalar consistente en: escalinatas, baños, escenario, andadores e iluminación.

Obra: Imagen urbana Bacalar Pueblo Mágico II etapa, consistió en:

Iluminación de la iglesia, fachada Casa Cultura, Portales del Mercado, mirador, calles, mobiliario urbano, jardinería, reordenamiento de la red eléctrica, urbanización (banquetas y guarniciones, piso de concreto, estampado y cruces peatonales).

Pavimentaciones

Construcción de palapa en el balneario ejidal, en la comunidad de Bacalar
Implementación de 2 módulos interactivos de información turística con tecnología touch screen, ubicados en la gasolinera norte y en el parque central, en funcionamiento las 24 horas.

Desde el mes de diciembre de 2009, se lleva a cabo el diplomado para la Formación de Guías de Turistas, bajo la NOM-O8-TUR-2002. Dicho diplomado concluye en Junio del 2010.

Objetivo: Ofrecer servicios a los turistas y visitantes que deseen conocer los destinos turísticos de la zona sur del estado como son; La Costa Maya, Uchbenká, el Fuerte de Bacalar, la Laguna de Bacalar, la ciudad de Chetumal y todos sus alrededores, así mismo las zonas arqueológicas de: Chacchoben, Kohunlich, Dzibanché, Kinichna, Oxtankah y próximamente el Conjunto Arqueológico de Xcabal, entre otros.

Impartido por: ICATQR "Instituto de Capacitación Para el Trabajo en Quintana Roo".

El 21 de Octubre del 2009, se implementó el Curso denominado "Creación de Personal Altamente Efectivo"

Objetivo: Proporcionar al participante los conocimientos y características con que debe contar para ser más competitivo, llegando a ser más efectivo en su organización a la cual presta sus servicios.

Impartido por: Secretaria de Turismo (Dirección de Capacitación y Cultura Turística).

El 21 de Octubre del 2009, se impartió el Curso "Calidad... El Camino a la Excelencia", en el Hotel Laguna,

Objetivo: Ofrecer al prestador de servicios, una visión amplia de lo que significa Cultura y Calidad, de manera que puedan aplicarlo al de manera correcta en cada una de sus labores, completando así, el círculo de calidad total.

Impartido por: Secretaria de Turismo (Dirección de Capacitación y Cultura Turística).

El 19 de Octubre del 2009, se impartió el Curso denominado "Geografía Turística de Quintana Roo"

Objetivo: Dar a conocer al turista los recursos naturales con los que cuenta el Estado de Quintana Roo, así como la riqueza cultural a través de los prestadores de servicios turísticos, quienes son los principales promotores del destino turístico.

Impartido por: Secretaria d Turismo (Dirección de Capacitación y Cultura Turística).

El 19 y 20 de Octubre del 2009, se impartió el Curso denominado "Cultura Turística para Personal de Contacto",

Objetivo: Sensibilizar al prestador de servicios turísticos sobre la importancia de ofrecer un servicio con calidad, de manera que se puedan superar las expectativas que tenga el turista sobre el servicio.

Impartido por: Secretaria de Turismo (Dirección de Capacitación y Cultura Turística).

El 20 de Octubre del 2009, se implementó el Curso "Ética y Valores".

Objetivo: Sensibilizar a los prestadores de servicios y a la población en general para proporcionar una mejor calidad humana proporcionando las bases de una cultura de calidad, que permita un servicio de excelencia

Impartido por: Secretaria de Turismo (Dirección de Capacitación y Cultura Turística).

4.4 Resultados del 4to Taller de las Mesas de Bacalar Pueblo Mágico, de Acuerdo a la Minuta Realizada.

Por parte de la **Mesa de Fomento Turístico**, la Dirección de Capacitación de SEDETUR, presentó un programa piloto de los cursos a impartir a servidores turísticos y población en general de Bacalar.

El programa se dividirá en 6 etapas:

Sensibilización

Actividades de Cultura Turística

Capacitación Básica y Especializada

Certificación Empresarial y Laboral

Evaluación y Seguimiento

Ciclo de conferencias Magistrales

4.4.1 Sensibilización

1.- Actividad: Cultura Turística para personal de contacto

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes y comunidad en general

Objetivo: Sensibilizar a los participantes sobre la importancia de la actividad turística en Bacalar Pueblo Mágico

Instancia Responsable: SEDETUR y Comité Pueblos Mágicos

2.- Actividad: Turismo Alternativo

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes y comunidad en general

Objetivo: Informar al prestador de servicios sobre las nuevas alternativas en el turismo

Instancia Responsable: SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos, UQRoo.

3.- Actividad: Desarrollo Sustentable

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes y comunidad en general

Objetivo: Concientizar a la comunidad sobre la importancia de preservar el patrimonio natural y cultural

Instancia Responsable: SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos, UQRoo

4.- Actividad: Trabajo en equipo

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes y comunidad en general

Objetivo: Concientizar a las empresas de que el trabajo en equipo es fundamental para el éxito

Instancia Responsable: SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

5.- Actividad: Actitudes y Valores

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes comunidad en general

Objetivo: Motivar al colaborador para que realice un trabajo con calidad humana

Instancia Responsable: CONALEP, Comité Pueblos Mágicos

6.- Actividad: Calidad en camino a la excelencia

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general.

Objetivo: Ofrecer al prestador de servicios una visión amplia del concepto de calidad

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR

4.4.2 Actividades de Cultura Turística

1.- Actividad: Visita a los principales atractivos turísticos de Bacalar Pueblo Mágico

Dirigido a: Prestadores de servicios turísticos

Objetivo: Identificar cuáles son los atractivos con que cuenta Bacalar

Instancia Responsable: SEDETUR, IQC

2.- Actividad: Visita a los principales atractivos de la capital del estado

Dirigido a: Prestadores de servicios turísticos

Objetivo: Conocer el patrimonio turístico de Chetumal, capital del Estado

Instancia Responsable: SEDETUR, IQC

3.- Actividad: Ciudades Turísticas limpias

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general.

Objetivo: Concientizar a la comunidad sobre la importancia de preservar limpio el patrimonio histórico y natural.

Instancia Responsable: SEDETUR, Municipio de Othón P. Blanco

4.- Actividad: Conferencia “Cultura turística: factor sustentable”

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: Sensibilizar a la comunidad en general sobre la importancia de tiene el patrimonio turístico en la comunidad.

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, IQC.

5.- Actividad: Campaña de cultura turística “Por Bacalar, mi pueblo mágico doy mi mejor sonrisa”

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: Exponer a la comunidad en general la importancia de ser Pueblo Mágico

Instancia Responsable: Comité Pueblos Mágicos

6.- Actividad: Curso Atención a huéspedes

Dirigido a: Recepcionistas

Objetivo: Profesionalizar al prestador de servicios en su área de competencia para que ofrezcan servicios de calidad.

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

7.- Actividad: Curso “Atención a comensales”

Dirigido a: Meseros y garroteros

Objetivo: Profesionalizar al prestador de servicios en su área de competencia para que ofrezcan servicios de calidad

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

8.- Actividad: Curso “Preparación de alimentos”

Dirigido a: Personal del área de preparación de alimentos

Objetivo: Profesionalizar al prestador de servicios en su área de competencia para que ofrezcan servicios de calidad

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

4.4.3 Capacitación Básica y Especializada

1.- Actividad: Conferencia: “Importancia de la capacitación”

Dirigido a: Prestadores de servicios turísticos, empresarios.

Objetivo: Sensibilizar a las empresas sobre la importancia de la capacitación y el beneficio que implica como consecuencia

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, IQC, Comité Pueblos Mágicos

2.- Actividad: Servicio a cuartos y áreas públicas

Dirigido a: Camaristas y personal de limpieza

Objetivo: Profesionalizar al prestador de servicios en su área de competencia para que ofrezcan un servicio de calidad

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

3.- Actividad: Curso: "Mantenimiento a establecimientos de hospedaje"

Dirigido a: Personal de mantenimiento

Objetivo: Profesionalizar al prestador de servicios en su área de competencia para que ofrezcan un servicio con calidad.

Instancia Responsable: SEDETUR, SECTUR, Comité Pueblos Mágicos

4.- Actividad: Curso: "Servicio de banquetes y bufetes"

Dirigido a: Personal relacionado con banquetes y bufetes

Objetivo: Profesionalizar al prestador de servicios en su área de competencia para que ofrezcan un servicio de calidad.

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

5.- Actividad: Curso: "Administración básica para MPyMES"

Dirigido a: Propietarios y encargados de establecimientos turísticos

Objetivo: Dotar de conocimientos básicos en administración a empresarios turísticos

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

6.- Actividad: Simulador de negocios

Dirigido a: Propietarios y encargados de establecimientos turísticos

Objetivo: Concientizar al empresario sobre los riesgos de no tener una adecuada administración

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

7.- Actividad: Curso: “Desarrollo del espíritu emprendedor”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio y medio superior, comunidad en general.

Objetivo: Conocer los conceptos básicos para emprender un negocio

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

8.- Actividad: Curso “Atención a Clientes”

Dirigido a: Propietarios, encargados y colaboradores de establecimientos turísticos

Objetivo: Identificar las ventajas de contar con una postura de calidad en atención a clientes

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

9.- Actividad: Curso: “Desarrollo de productos turísticos”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior, comunidad en general

Objetivo: Conocer las principales características para la creación de empresas turísticas

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

10.- Actividad: Curso “Clusters turísticos”

Dirigido a: Estudiantes de nivel superior y propietarios de establecimientos turísticos

Objetivo: Exponer las nuevas tendencias de sociedades en los negocios

Instancia Responsable: SECTUR; SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

11.- Actividad: Curso “Turismo de aventura”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y emprendedores

Objetivo: Distinguir al turismo de aventura como un producto exitoso y actual en el mercado

Instancia Responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité de Pueblos Mágicos

12.- Actividad: Curso “Kayac’s”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior y propietarios de establecimientos turísticos

Objetivo: Certificar al prestador de servicios para profesionalizar su ramo laboral

Instancia Responsable: SEDETUR, UQRoo, Municipio de Othón P: Blanco.

13.- Actividad: Curso “Primeros auxilios y rescate acuático”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior, propietarios de establecimientos de turismo

Objetivo: Certificar al prestador de servicios para profesionalizar su ramo laboral

Instancia Responsable: SEDETUR, UQRoo, Municipio de Othón P: Blanco.

14.- Actividad: Curso “Guías locales de turismo”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior, propietarios de establecimientos de turismo

Objetivo: Certificar al prestador de servicios para profesionalizar su ramo laboral

Instancia Responsable: SEDETUR, UQRoo, Municipio de Othón P: Blanco

15.- Actividad: Curso “Senderos interpretativos”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior, propietarios de establecimientos de turismo

Objetivo: Certificar al prestador de servicios para profesionalizar su ramo laboral

Instancia Responsable: SEDETUR, UQRoo, Municipio de Othón P: Blanco

16.- Actividad: Curso “Observación de aves”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior, propietarios de establecimientos de turismo

Objetivo: Certificar al prestador de servicios para profesionalizar su ramo laboral

Instancia Responsable: SEDETUR, SECTUR, UQRoo

17.- Actividad: Curso “inglés, francés y alemán”

Dirigido a: Estudiantes de nivel medio superior y superior, propietarios de establecimientos de turismo

Objetivo: Conocer conceptos básicos de turismo en una lengua adicional al español

Instancia Responsable: SEDETUR, UQRoo, Comité Pueblos Mágicos

4.4.4 Certificación Empresarial y Laboral

1.- Actividad: ¿Por qué es importante la certificación empresarial y laboral?

Dirigido a: Propietarios/ encargados o gerentes

Objetivo: Sensibilizar a las empresas sobre la importancia que tiene la certificación y el beneficio en la empresa

Instancia responsable: SECTUR; SEDETUR, Comité de Pueblos Mágicos

2.- Actividad: Programa Moderniza

Dirigido a: Propietarios/ encargados o gerentes

Objetivo: Profesionalizar al sector turísticos empresarial para que ofrezcan servicios de calidad

Instancia responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité de Pueblos Mágicos

3.- Actividad: Programa de manejo higiénico de los alimentos (distintivo “H”)

Dirigido a: Propietarios y encargados y/o gerentes, personal operativo y administrativo de A y B

Objetivo: Certificar a los negocios en altos estándares de calidad en manejo higiénico de los alimentos

Instancia responsable: SECTUR, SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos

4.4.5 Evaluación y Seguimiento

1.- Actividad: Conferencia “El reto más grande de un Pueblo Mágico.

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, público en general.

Objetivo: Informar a la comunidad de la importancia y las ventajas que se obtendrán por ser denominado Pueblo Mágico

Instancia responsable: SEDETUR, SECTUR, Comité Pueblos Mágicos

4.4.6 Ciclo de Conferencias Magistrales

1.- Actividad: Conferencia “Hacia donde va la actividad turística en el Sur del Estado”

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: Informar a la comunidad en general sobre el futuro de la industria turística del estado

Instancia responsable: SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos impartida por Lic. Sigfrido Paz Paredes

2.- Actividad: Conferencia “Promoción turística: Una herramienta fundamental de éxito”

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: Dar a conocer la importancia de la promoción como herramienta de éxito para los empresarios turísticos

Instancia responsable: SEDETUR, Comité Pueblos Mágicos, impartida por C. Martín Ruiz Cuevas.

3.- Actividad: Conferencia “Frontera Sur: Un gran reto para el desarrollo turístico de la entidad”

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: Dar a conocer el gran reto que tienen los tres niveles de gobierno en cuanto a la reducción de la brecha entre norte y sur del estado.

Instancia responsable: SECTUR; SEDETUR; impartida por Lic. Sonia Elías Coral

4.- Actividad: Conferencia: Tendencias de la actividad turística en el sur de la entidad en los próximos diez años

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: promover el desarrollo de la infraestructura turística, estimulando la inversión para el fortalecimiento del turismo.

Instancia responsable: SEDETUR; SECTUR, impartida por arquitecto Humberto Vidal Russi

5.- Actividad: Conferencia “El turismo de segmentos: Alternativa de éxito para Quintana Roo”

Dirigido a: Prestadores de servicios, estudiantes, comunidad en general

Objetivo: Impulsar la competitividad de los destinos de Quintana Roo

Instancia responsable: SECTUR, SEDETUR, impartida por Lic. Gabriela Margarita Rodríguez Gálvez.

En el mismo documento, se menciona que se programó con los Empresarios Turísticos de Bacalar, el Consejo Coordinador Empresarial y la Cámara de comercio de Chetumal, la visita del personal de Nacional Financiera, Firco, Fira y financiera Rural, con la finalidad de dar a conocer los programas de financiamiento de cada una de las dependencias y los esquemas para acceder al recurso para el fortalecimiento y mejoramiento de la infraestructura empresarial.

4.4.7 Infraestructura, Medio Ambiente y Cultura

La Mesa de Infraestructura presentó el Reglamento de Imagen Urbana del centro Histórico de Bacalar.

La Mesa de Medio Ambiente, expuso los trabajos que han iniciado en el poblado y la reubicación del basurero de la comunidad próximo a realizarse, así como las acciones a seguir para monitorear la calidad de las aguas de la Laguna de Bacalar.

La Mesa de Cultura, expuso parte del programa que tienen contemplado implementar en el Fuerte de San Felipe y la Casa del Escritor, dentro de la operación de Bacalar Pueblo Mágico.

Dentro de los cuales se encuentra los siguientes proyectos.

1.- Actividad: “Noches de Danzón en Bacalar”

Se presentará los días sábados, cada 15 días.

Objetivos

Promover la tradición de asistir al parque central para bailar danzón acompañado de la Banda de Música del Estado.

Ofrecer una actividad recreativa nocturna para el turismo que pernocta.

Fomentar la convivencia familiar.

Impulsar la enseñanza aprendizaje de los bailes populares y finos de salón.

2.- Actividad: “Narradores orales en Bacalar”

Objetivos:

Coadyuvar a crear una identidad como pueblo Balacarense que se identifique con sus propias historias, leyendas y tradiciones al mismo tiempo que las mantiene vigentes.

Instruir a través del taller de narración oral a contar cuentos, hablar en público, leer en voz alta, desarrollar habilidades sociales y profesionales.

Dar “vida” al pueblo mágico Bacalar evocando sus leyendas y ser una alternativa para el turismo.

3.- Actividad: proyecto “Expresiones y voces mágicas

El proyecto propone la realización de festivales en el Parque Central de Bacalar, con la participación de grupos de danza, música, teatro, cantantes y artistas de la Casa de la Cultura, artistas y grupos independientes locales.

Ocasionalmente artistas invitados con el fin de que la música, el canto y la danza reciban a los visitantes los fines de semana y que ello se convierta en una bella tradición y que vea un digno distintivo de un Bacalar Mágico.

Objetivos

Agregar un atractivo turístico al proyecto “Bacalar Mágico”

Crear espacios de expresión artísticas para los artistas locales.

Contribuir con la economía de los artistas locales.

Fortalecer las expresiones artísticas como parte integral de Pueblo Mágico.

Coadyuvar para el fortalecimiento de la identidad.

4.- Actividad: Proyecto “Jardín del Arte, colores mágicos”

El Jardín del Arte será un espacio donde se promueva la exposición y venta de pintura de caballete, escultura, artesanía, textiles y arte en general.

Con la participación de los artistas locales, pintores, escultores, artesanos y el grupo de pintores “Punto y Línea”; mostrar al visitante, lo multicolor del arte plástico, la diversidad de estilos desde lo tradicional y figurativo hasta lo moderno y contemporáneo

Objetivos

Fortalecer los atractivos de Bacalar Mágico.

Contribuir con los objetivos en arte y cultura del Proyecto Bacalar Mágico.

Crear espacios de exhibición y venta de la producción de los artistas locales.

Fortalecer el quehacer artístico de Bacalar.

Se realizará exposición y venta. Sábado y Domingo.

5.- Actividad: Proyecto “Ballet Folclórico”

Objetivos

Formación de un Ballet Folclórico representativo de Bacalar en el Programa “Pueblos Mágicos”.

Contribuir al desarrollo artístico y cultural de Bacalar como Pueblo Mágico.

Ampliar la oferta de atractivo turístico cultural de Bacalar como Pueblo Mágico.

Coadyuvar al fortalecimiento de la identidad como Pueblo Mágico.

6.- Actividad: Remodelación de la Casa del Escritor.

7.- Actividad: Proyecto “Caminos de la luz, el sendero de nuestra historia”

Objetivo

Generar una imagen nocturna que permita mostrar la riqueza histórica, arquitectónica, paisajística y religiosa que diferentes inmuebles de nuestro Patrimonio Cultural tienen y conservan, destacando cada uno de sus elementos e integrándolos a la escala nocturna urbana de la zona de los Centros Históricos del Estado, a través de la creación de Rutas de Luz.

El proyecto busca resaltar los relieves de los edificios respetando sus colores naturales (cálidos) y dando una mayor intensidad a la parte del centro de la fachada.

La fuerza que refleja el edificio iluminado le da un carácter muy especial y lo convierte en un claro punto de atención para visitantes y lugareños que sin duda aprecian de una manera muy diferente las bondades arquitectónicas.

8.- Actividad: Ampliación del edificio de servicios en el complejo del Fuerte de Bacalar

Objetivo

Con la Obra “Edificio de Servicios del Museo de San Felipe Bacalar, Quintana Roo”, se disminuirá el deterioro por falta de mantenimiento al patrimonio histórico que representa este inmueble, se fomentará el interés de la comunidad para el

sitio y el museo e incrementará su atractivo turístico y cultural, destacando características históricas y constructivas del monumento y dotar al museo de una mayor calidad y contenido.

9.- Actividad: “Representación de la piratería”

Objetivo

Con la finalidad de crear un atractivo mas en el fuerte de san Felipe , se pretende crear a los personajes que por varios días atacaron la villa de salamanca de bacalar, los cuales venían a bordo de embarcaciones, una de las más famosas fue la de “Cornelio jol”, mejor conocido como pata de palo, y su segundo abordó de nombre Abraham, con este personaje, se tiene el deseo de ambientar este lugar paradisíaco del siglo XVII en el cual bacalar fue nido de bandoleros piratas que venían por el palo de tinte y demás riquezas que existían en esa época, creando con esto una imagen palpable de lo que fue aquella época y que el visitante se lleve un buen gusto de nuestro fuerte de san Felipe.

Ya que esos temibles piratas, corsarios y bucaneros entraban a bacalar para llevarse la riqueza que en ese tiempo existía -entre ellas el palo de tinte- la representación pretende reavivar realizando el cambio de guardia, así como los cañonazos que hacían vibrar aquella época de la piratería en el Caribe.

Con este proyecto se pretenden crear personajes como: piratas, corsarios y bucaneros, dentro de ese marco darle vida al pirata Abraham, dotándolo del vestuario original de esa época y con esto crear un ambiente del siglo XVI.

De la misma manera se espera crear un impacto social entre la comunidad local y foránea, así como al turista extranjero que visita en diferentes temporadas, todo lo anterior para impulsar el apoyo económico de los artistas de la comunidad.

En el mismo contexto de acciones generadas en las diferentes etapas de la consolidación de Bacalar como Pueblo Mágico, se tiene que el Consejo de

Promoción Turística de México, propone incluir el destino de Bacalar en la Guía de Pueblos Mágicos que realizó México Desconocido en el año 2008, dicha publicación dirigida a un segmento específico de turistas, lo anterior con una inversión de \$2'533, 680 pesos.

Dentro de las acciones por parte del gobierno federal, se incluye en el 4to informe de labores que: Se apoya el proyecto integral de mejoramiento urbano e imagen turística de Chetumal (el centro de convenciones en su tercera etapa, el corredor boulevard Bahía y el mejoramiento urbano turístico de Calderitas), el Pueblo Mágico de Bacalar.

CAPITULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS

En éste capítulo, se dan a conocer los resultados de la encuesta, así como el análisis que permitió a través de las variables evaluadas, conocer si la transformación de la imagen percibida por los turistas de Bacalar ha ido cambiando a partir de la denominación de Pueblo Mágico.

La presentación de los resultados se hace a través de gráficos y tablas con su respectivo análisis.

Se realizó la prueba de la hipótesis central del estudio y a partir de ello de hace la exposición de datos, se presentan los resultados de análisis estadístico en los que se aplicaron comparaciones de medias mediante anova y cruce de variables mediante tablas de contingencia y chi cuadrado

Posterior a la presentación de resultados, se generan las estrategias propuestas para mejorar-reforzar-modificar la imagen de Bacalar como destino turístico por medio de un panel de expertos que contribuyeron con su opinión al hacer análisis del resumen de la situación actual en Bacalar.

5.1 Perfil de los encuestados

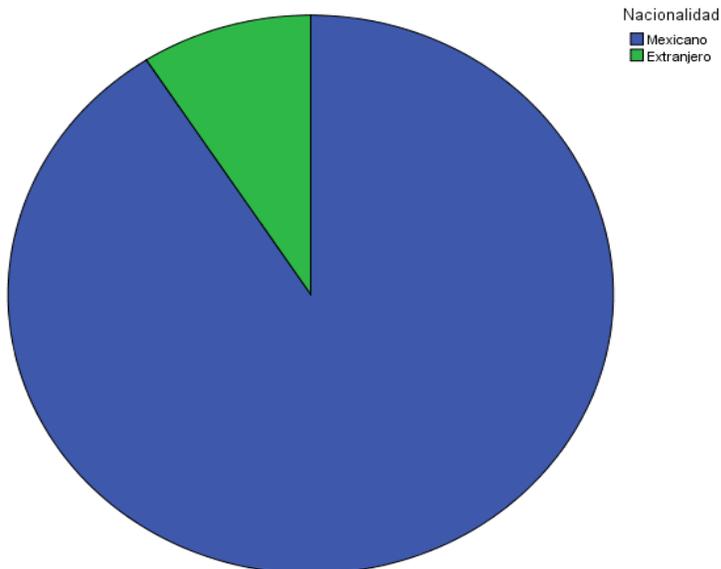
Pregunta 1.- ¿Es usted Mexicano?

I) Sí

II) No

NACIONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mexicanos	179	90,9	90,9	90,9
	Extranjeros	18	9,1	9,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, es importante destacar que a pesar de que el mayor porcentaje es de visitantes mexicanos existe una afluencia significativa de visitantes extranjeros y dentro de ese mismo porcentaje, predominan los provenientes de Belice, país cuya frontera está cercana a Bacalar y a la capital del Estado de Quintana Roo

Pregunta 2.- ¿Cuánto tiempo permanecerá de visita en Bacalar?

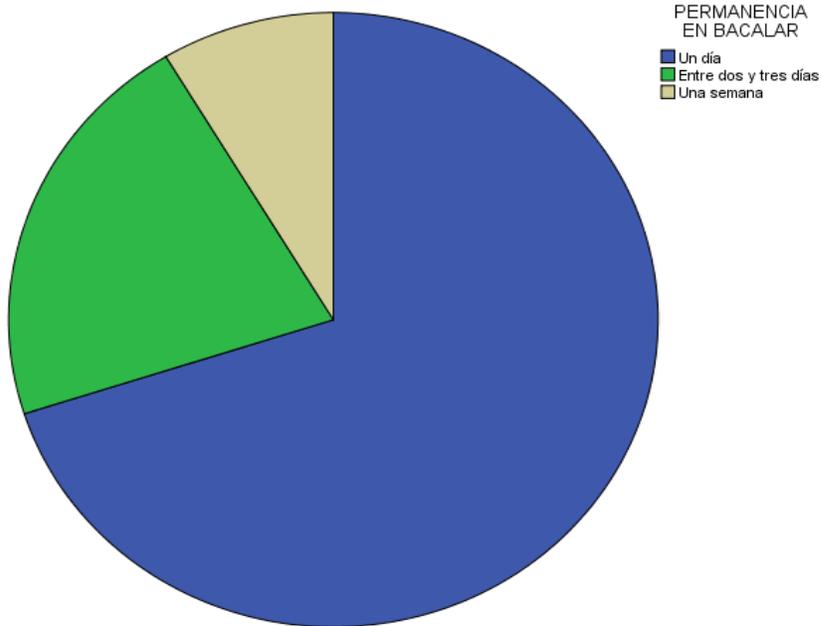
I) Un día

II) Entre 2 y 3 días

III) Una semana

PERMANENCIA EN BACALAR

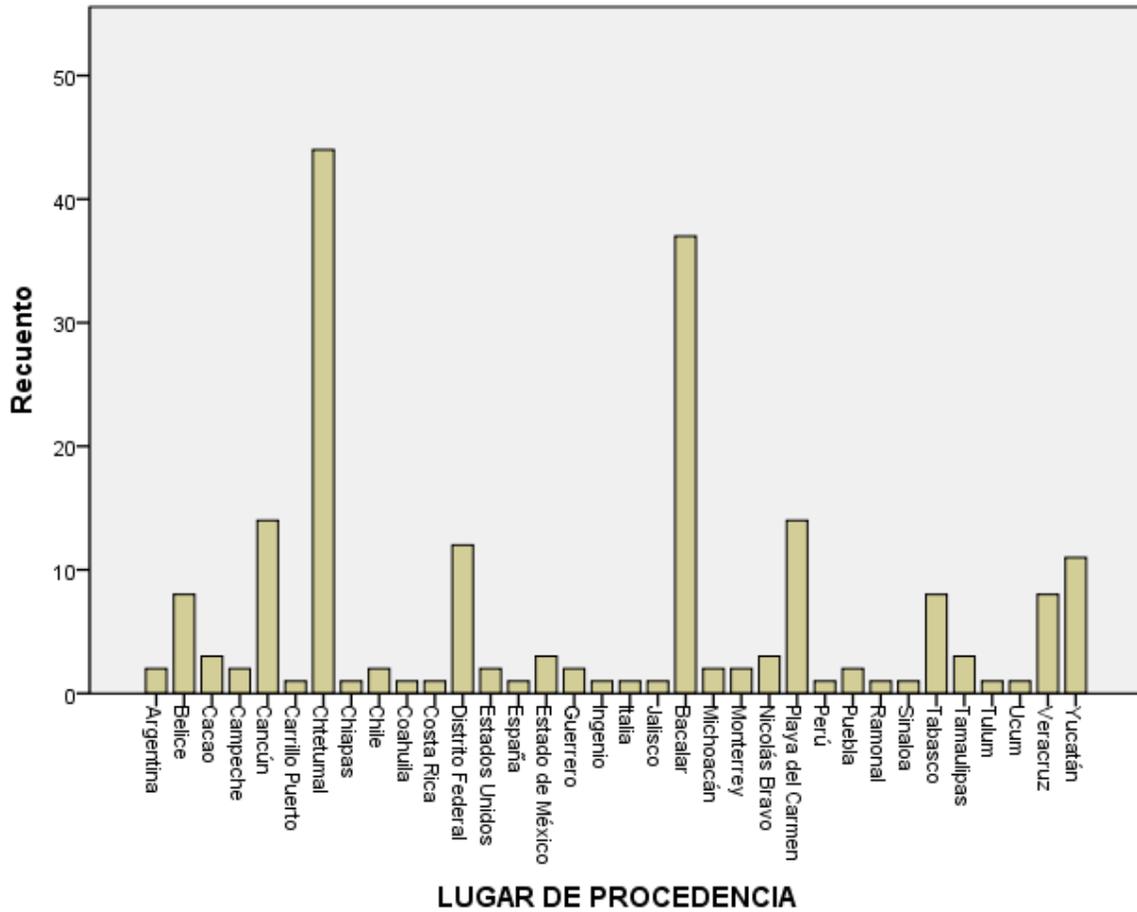
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un día	138	70,1	70,1	70,1
	Entre 2 y 3 días	42	21,3	21,3	91,4
	Una semana	17	8,6	8,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



Como se aprecia en la información, los visitantes van solo a pasar un rato y regresan a su lugar de origen, un porcentaje significativo se queda más tiempo, realiza pernocta en el lugar o en un sitio cercano y tampoco se debe descartar que un porcentaje se queda una semana en el sitio.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia? LUGAR DE ORIGEN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chetumal	44	22,3	22,3	37,6
	Bacalar (local)	37	18,8	18,8	70,6
	Cancun	14	7,1	7,1	14,7
	Playa del Carmen	14	7,1	7,1	81,2
	D.F.	12	6,1	6,1	46,2
	Yucatán	11	5,6	5,6	100,0
	Belice	8	4,1	4,1	5,1
	Tabasco	8	4,1	4,1	87,8
	Veracruz	8	4,1	4,1	94,4
	Cacao	3	1,5	1,5	6,6
	Edo de México	3	1,5	1,5	49,2
	Nicolás Bravo	3	1,5	1,5	74,1
	Tamaulipas	3	1,5	1,5	89,3
	Argentina	2	1,0	1,0	1,0
	Campeche	2	1,0	1,0	7,6
	Chile	2	1,0	1,0	39,1
	EUA	2	1,0	1,0	47,2
	Guerrero	2	1,0	1,0	50,3
	Michoacán	2	1,0	1,0	71,6
	Monterrey	2	1,0	1,0	72,6
	Puebla	2	1,0	1,0	82,7
	Carrillo Puerto	1	,5	,5	15,2
	Chiapas	1	,5	,5	38,1
	Coahuila	1	,5	,5	39,6
	Costa Rica	1	,5	,5	40,1
	España	1	,5	,5	47,7
	Ingenio	1	,5	,5	50,8
	Italia	1	,5	,5	51,3
	Jalisco	1	,5	,5	51,8
	Perú	1	,5	,5	81,7
	Ramonal	1	,5	,5	83,2
	Sinaloa	1	,5	,5	83,8
	Tulum	1	,5	,5	89,8
	Ucum	1	,5	,5	90,4
	Total	197	100,0	100,0	

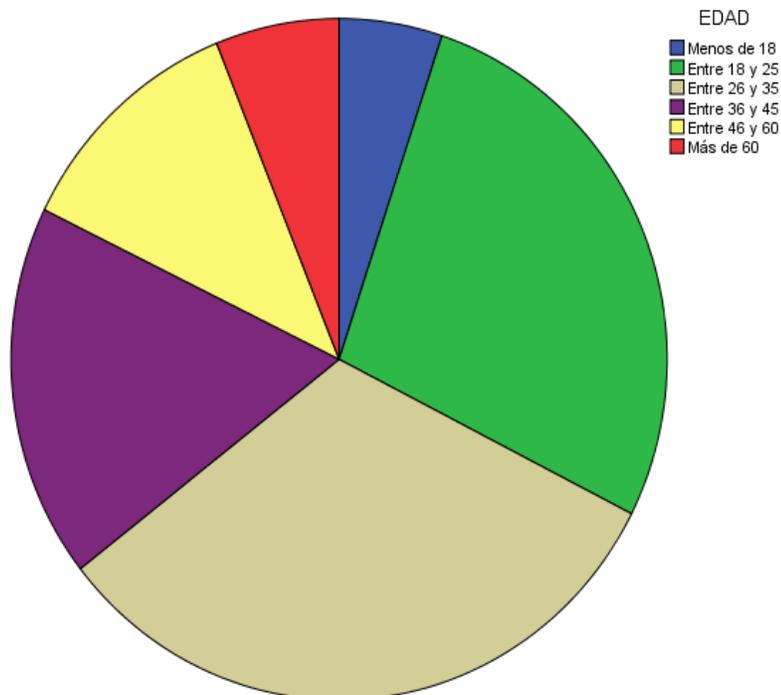


Es importante destacar que la mayoría que visita Bacalar es de la capital del Estado, cabe mencionar la cercanía y la accesibilidad para que ello suceda, en segundo porcentaje más alto están los propios residentes de la localidad. Con igual número de visitantes están Cancún y Playa del Carmen, no obstante hay visitantes del interior del país y del extranjero.

Pregunta 4.- ¿Cuál es su edad?

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 18 años	10	5,1	5,1	5,1
	De 18 a 25 años	54	27,4	27,4	32,5
	De 26 a 35 años	63	32,0	32,0	64,5
	De 36 a 45 años	35	17,8	17,8	82,2
	De 46 a 60 años	23	11,7	11,7	93,9
	Más de 60 años	12	6,1	6,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

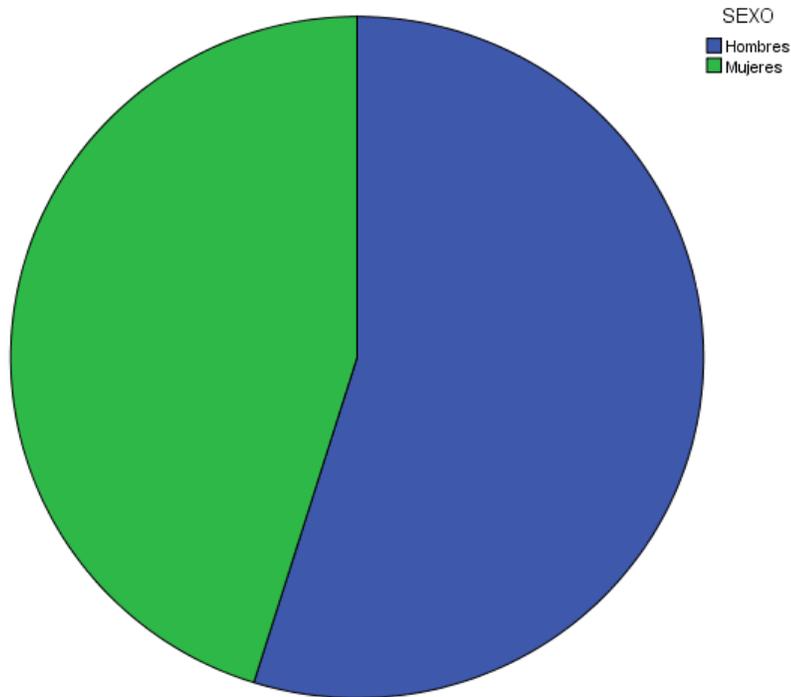


Los datos arrojados por las encuestas, indican que los adultos jóvenes tienen un alto porcentaje de visita a Bacalar, seguidos en cantidad por los jóvenes de entre 18 y 25 años, esto podría estar ligado al tipo de actividad que se realiza en el sitio. Los visitantes que también cuentan con un porcentaje relevante son los que oscilan entre 35 y 45 años.

Pregunta 5.- Género

SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombres	108	54,8	54,8	54,8
	Mujeres	89	45,2	45,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



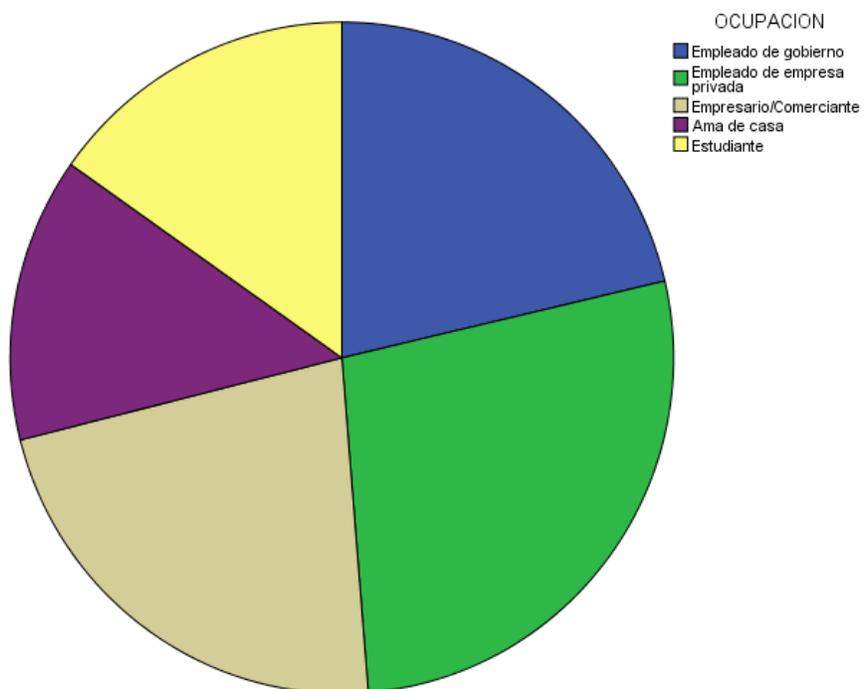
Según los datos, existe una cercanía en porcentajes de hombres y mujeres que visitan Bacalar, lo que puede significar que no es excluyente.

De la misma manera, en la siguiente pregunta relacionada con el estado civil, es relevante mencionar que existe una semejanza entre visitantes casados y solteros, con unos porcentajes del 54.6 los primeros y con un 45.2 los segundos.

Pregunta 7.- Ocupación: I) Empleado de gobierno II) Empleado de empresa privada III) empresario/comerciante IV) Trabajador de servicio público
 V) Ama de casa VI) Estudiante

OCUPACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado de gobierno	42	21,3	21,3	21,3
	Empleado de empresa privada	54	27,4	27,4	48,7
	Empresario/Comerciante	44	22,3	22,3	71,1
	Hogar	27	13,7	13,7	84,8
	Estudiante	30	15,2	15,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que no existe una profesión u ocupación que prevalezca y sea la que genere la diferencia en los porcentajes, ya que todos aproximadamente iguales.

Pregunta 8.- ¿Con quién viaja?

- I) Amigos II) Cónyuge III) Hijo (s) ¿Cuántos? _____ IV) Cónyuge e hijos. ¿Cuántos hijos? _____
- V) Sólo VI) Otro. (Especifique): _____

CON QUIEN VIAJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	50	25,4	25,4	25,4
	Pareja/Cónyuge	29	14,7	14,7	40,1
	Hijos	15	7,6	7,6	47,7
	Familia	77	39,1	13,7	61,4
	Solo	9	4,6	4,6	66,0
	Otro	17	8,6	34,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

CUANTOS HIJOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	5,1	38,5	38,5
	2	13	6,6	50,0	88,5
	3	3	1,5	11,5	100,0
	Total	26	13,2	100,0	
Perdidos	Sistema	171	86,8		
Total		197	100,0		

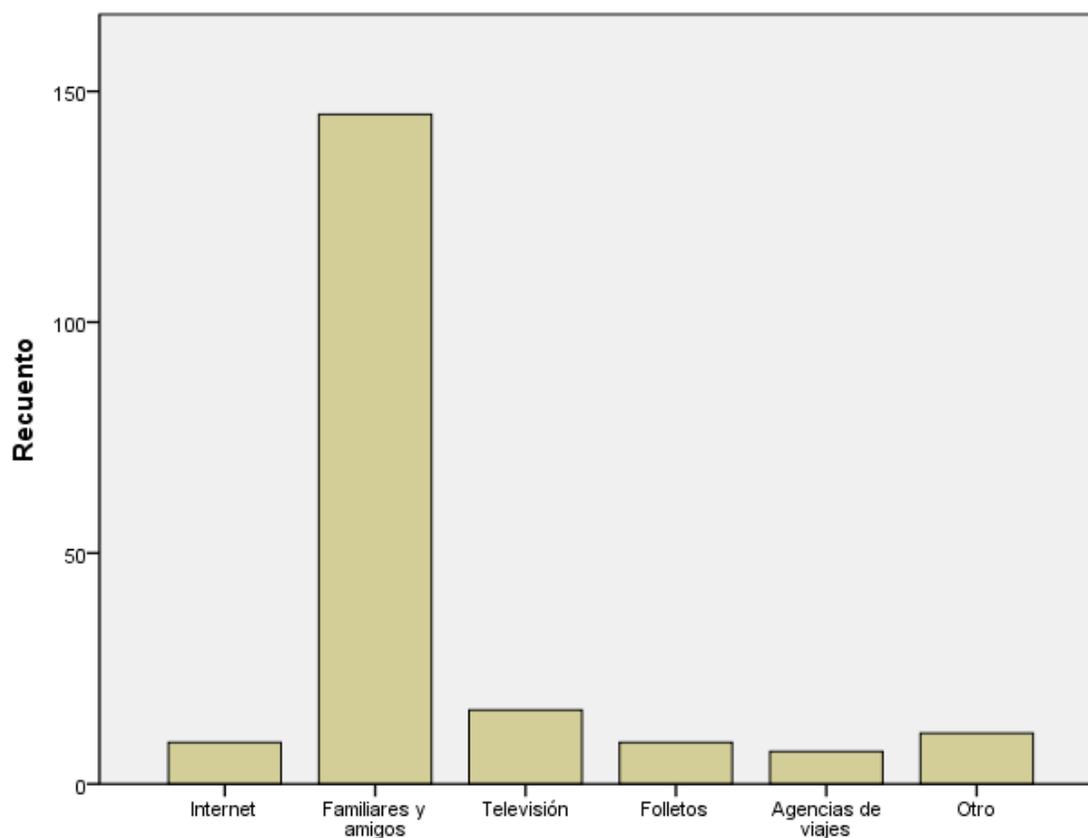
De acuerdo a los datos obtenidos, se aprecia que el porcentaje más alto lo conforman las familias que visitan Bacalar, seguidas en porcentaje por grupos de amigos, esto puede ser por las actividades a realizar en la localidad.

Pregunta 9.- ¿A través de qué medio se enteró de Bacalar?

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

MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DE BACALAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	9	4,6	4,6	4,6
	Familiares y amigos	145	73,6	73,6	78,2
	Televisión	16	8,1	8,1	86,3
	Folletos	9	4,6	4,6	90,9
	Agencia de Viajes	7	3,6	3,6	94,4
	Otro	11	5,6	5,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DE BACALAR

De acuerdo a los gráficos, el medio más mencionado por el que se enteraron de Bacalar es por familiares y amigos, es decir, por recomendación, cabe destacar que es muy grande la diferencia entre el primero y el segundo de los medios por los cuales se enteraron.

OTROS MEDIOS

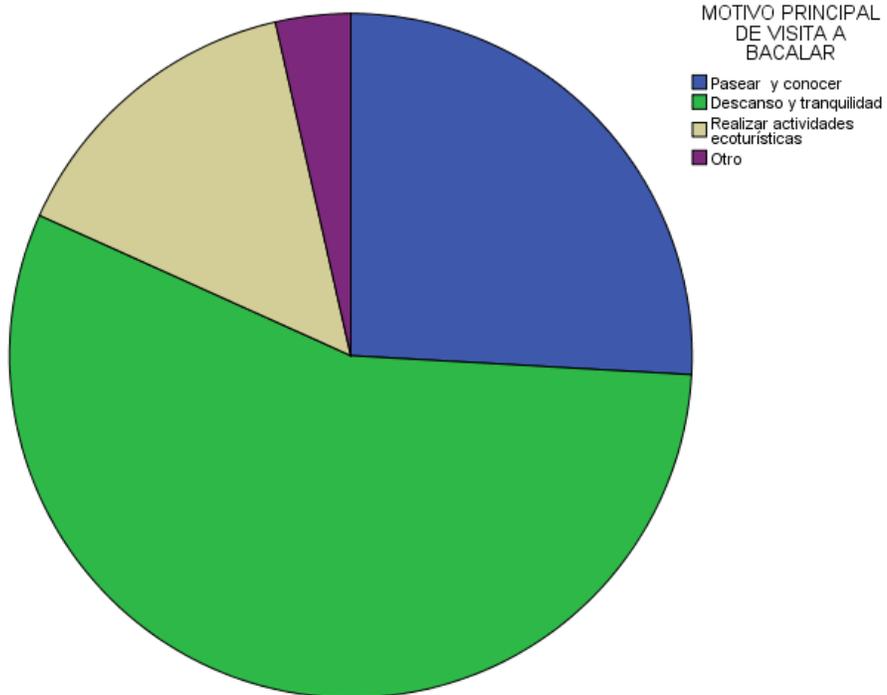
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carretera	4	2,0	36,4	36,4
	Casualidad	2	1,0	18,2	54,5
	Guia Roji	1	,5	9,1	63,6
	Mapa	1	,5	9,1	72,7
	Periódico	1	,5	9,1	81,8
	Promoción del estado	1	,5	9,1	90,9
	Radi	1	,5	9,1	100,0
	Total	11	5,6	100,0	
Perdidos	Sistema	186	94,4		
Total		197	100,0		

Pregunta 10.- ¿Qué busca cuando visita Bacalar?

- I) Solo pasear y conocer II) Descanso y tranquilidad III) Realizar actividades ecoturísticas VI) Otro. (Especifique): _____

MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A BACALAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pasear y conocer	51	25,9	25,9	25,9
	Descanso y tranquilidad	110	55,8	55,8	81,7
	Ecoturismo	29	14,7	14,7	96,4
	Otro	7	3,6	3,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



OTROS MOTIVOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diversión	4	2,0	57,1	57,1
	Pesca	1	,5	14,3	71,4
	Recursos Naturales	1	,5	14,3	85,7
	Todo	1	,5	14,3	100,0
	Total	7	3,6	100,0	
Perdidos	Sistema	190	96,4		
Total		197	100,0		

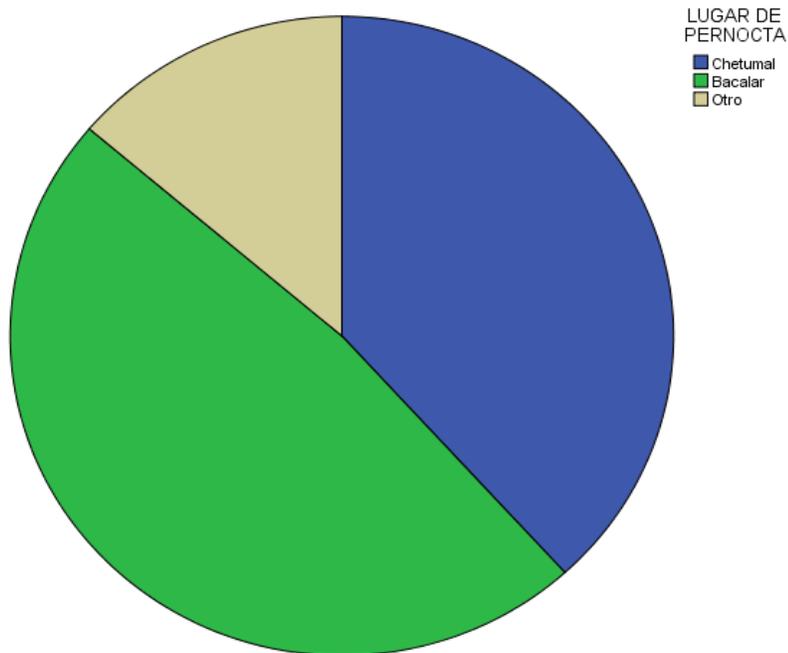
Como se aprecia en los gráficos, los motivos principales de visita tienen que ver con la tranquilidad y el descanso, seguida de solo pasear y conocer, en menor porcentaje realizar actividades.

Pregunta 11.- ¿En dónde pernocta durante su visita?

I) Chetumal II) Bacalar III) Otro. (Especifique): _____

SITIO DE PERNOCTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chetumal	75	38,1	38,3	38,3
	Bacalar	94	47,7	48,0	86,2
	Otro	27	13,7	13,8	100,0
	Total	196	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		197	100,0		



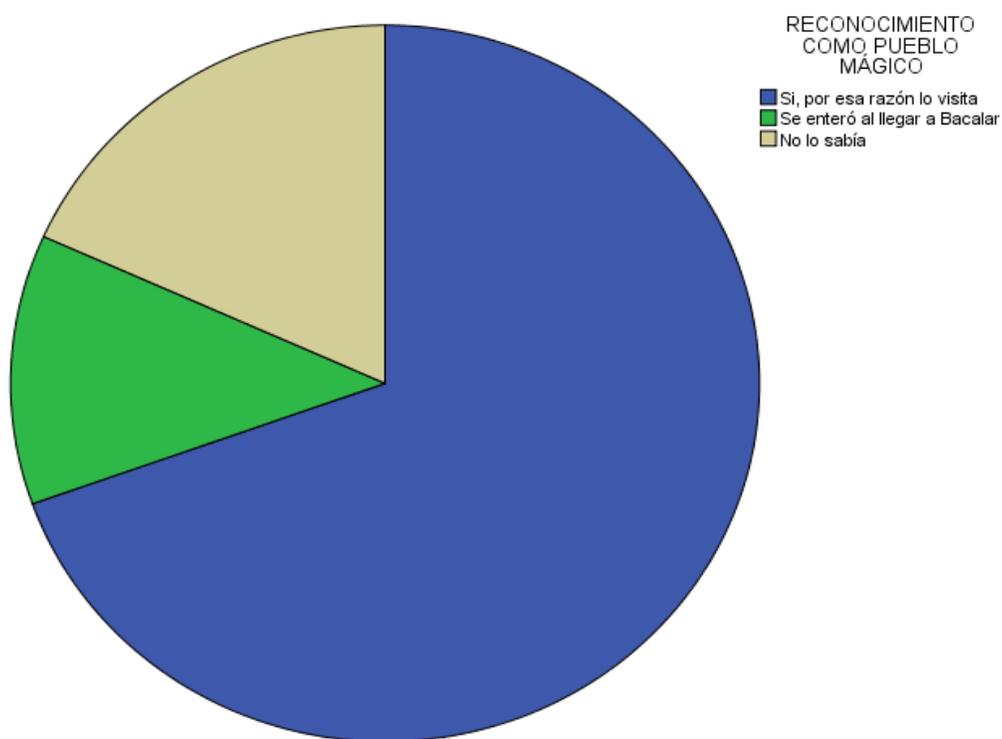
Según los datos obtenidos, el mayor porcentaje de pernocta es en la misma comunidad de Bacalar, lo que indica que son paseantes locales disfrutando del descanso y la tranquilidad, en segundo lugar están los visitantes de Chetumal, ya sea como destino o de residencia; cabe mencionar que hay visitantes que pasan a Bacalar y siguen su recorrido a otro destino.

Pregunta 12.- ¿Sabe que Bacalar está denominado pueblo mágico por el gobierno federal?

- I) Si, por eso lo visito II) Me acabo de enterar III) No, ni idea que signifique

RECONOCIMIENTO COMO PUEBLO MÁGICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, por esa razón lo visita	137	69,5	69,5	69,5
	Se enteró al llegar	24	12,2	12,2	81,7
	No lo sabía	36	18,3	18,3	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



Como se puede apreciar en los gráficos, es un importante porcentaje de personas que saben de la existencia de Bacalar como Pueblo Mágico y por esa razón lo visitan, en segundo lugar están los visitantes que no sabían y se enteraron al

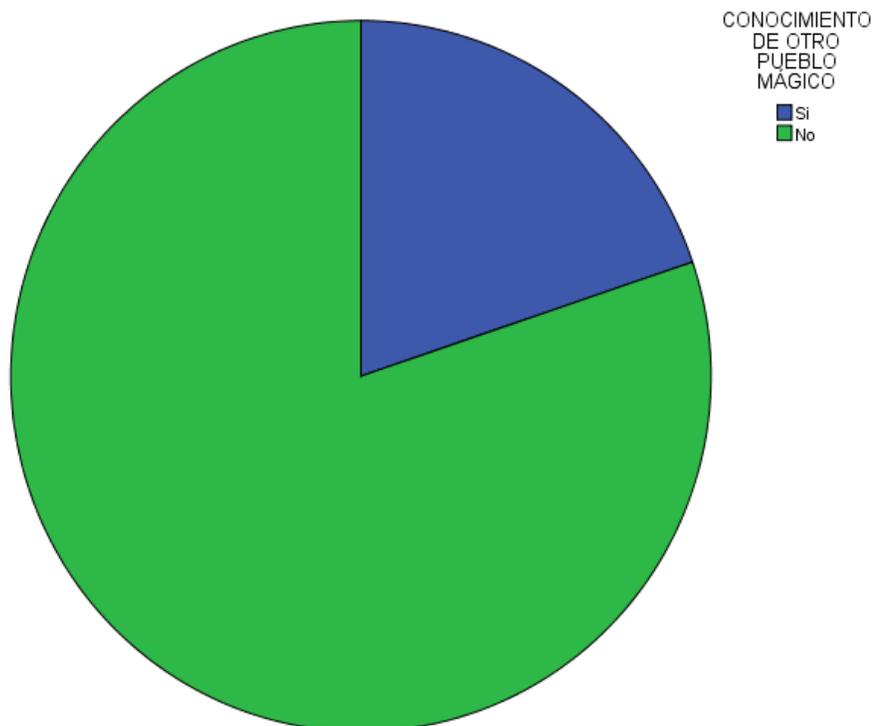
momento de la encuesta y por último los que se enteraron al llegar, tal vez por los letreros a la entrada de la comunidad.

Pregunta 13.- ¿Conoce algún otro Pueblo Mágico?

I) Si (pase a la 14) II) no (pase a la 15) ¿Cuál? _____

CONOCIMIENTO DE OTRO PUEBLO MÁGICO

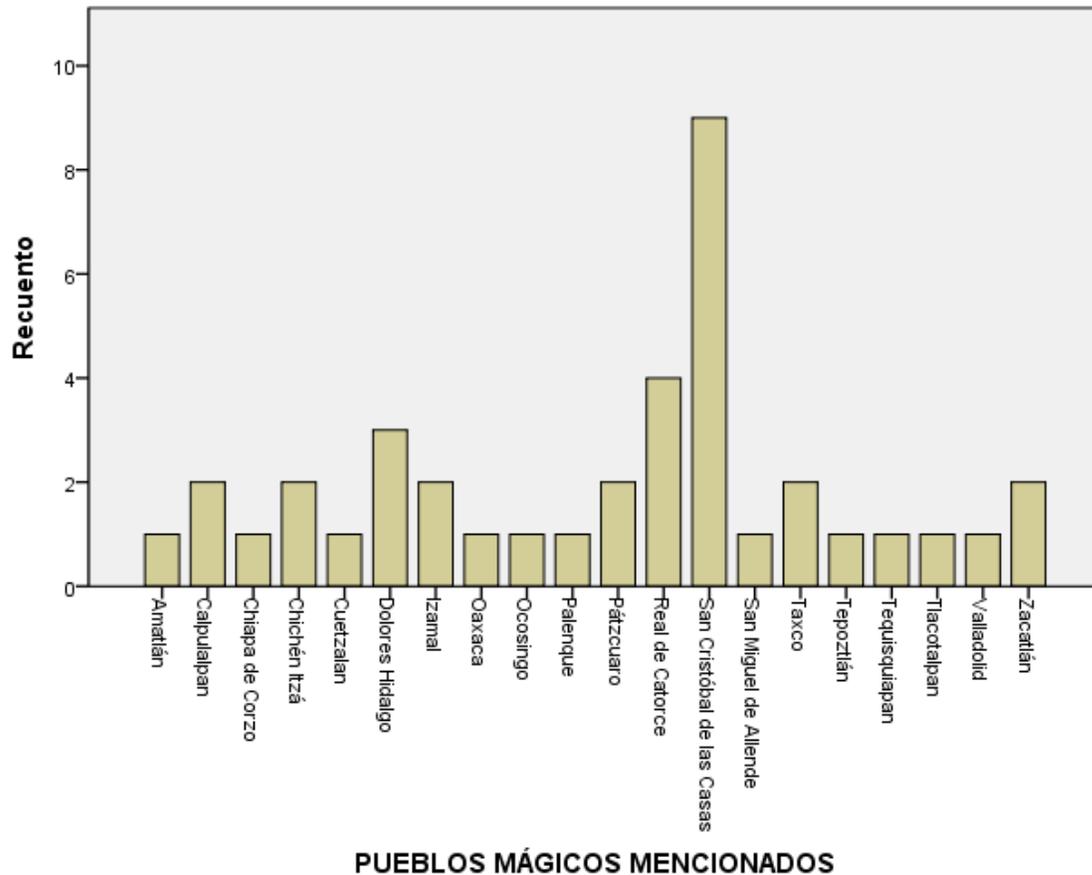
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	19,8	19,8	19,8
	No	158	80,2	80,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	



Según las encuestas, la mayoría de las personas que visitaron Bacalar, no conocen ningún otro Pueblo Mágico, del poco porcentaje que mencionaron que si conocen otro , destaca en menciones San Cristóbal de las Casas, Chiapas y en segundo lugar de mención Real de Catorce, San Luis Potosí.

SITIOS MENCIONADOS COMO PUEBLO MÁGICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amatlán	1	,5	2,6	2,6
	Calpulalpan	2	1,0	5,1	7,7
	Chiapa de Corzo	1	,5	2,6	10,3
	Chichen Itzá	2	1,0	5,1	15,4
	Cuetzalan	1	,5	2,6	17,9
	Dolores Hidalgo	3	1,5	7,7	25,6
	Izamal	2	1,0	5,1	30,8
	Oaxaca	1	,5	2,6	33,3
	Ocosingo	1	,5	2,6	35,9
	Palenque	1	,5	2,6	38,5
	Pátzcuaro	2	1,0	5,1	43,6
	Real de Catorce	4	2,0	10,3	53,8
	San Cristóbal de las Casas	9	4,6	23,1	76,9
	San Miguel de Allende	1	,5	2,6	79,5
	Taxco	2	1,0	5,1	84,6
	Tepoztlán	1	,5	2,6	87,2
	Tequisquiapan	1	,5	2,6	89,7
	Tlacotalpan	1	,5	2,6	92,3
	Valladolid	1	,5	2,6	94,9
	Zacatlán	2	1,0	5,1	100,0
	Total	39	19,8	100,0	
Perdidos	Sistema	158	80,2		
Total		197	100,0		



De la gráfica anterior, cabe señalar que algunos de los sitios mencionados por los encuestados no están dentro de la denominación de Pueblo Mágico.

IMAGEN DE BACALAR

Los datos que a continuación se presentan, hacen referencia directa de la valoración de la imagen que se percibe de Bacalar como Pueblo Mágico.

Estadísticos descriptivos Comparativo entre Bacalar y otro pueblo mágico

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
BACALAR ES MÁS ATRACTIVO QUE OTRO	43	1	5	3,51	1,624	-,477	,361	-1,360	,709

Estadísticos descriptivos evaluación de la imagen

Factores*	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
1 IDEN	197	1	5	4,27	1,330	1,769	-1,636	,173	1,157	,345
2 PRTR	197	1	5	4,80	,652	,425	-3,908	,173	16,209	,345
3 CUAR	197	1	5	4,03	1,427	2,035	-1,196	,173	-,077	,345
4 INTE	197	1	5	3,47	1,695	2,873	-,530	,173	-1,468	,345
5 COPM	197	1	5	3,45	1,569	2,463	-,433	,173	-1,308	,345
6 TRAN	197	1	5	4,82	,668	,446	-4,029	,173	16,364	,345
7 CERC	197	1	5	4,13	1,353	1,829	-1,392	,173	,546	,345
8 CUAN	197	1	5	4,10	1,168	1,363	-,908	,173	-,492	,345
9 PINT	197	1	5	2,96	1,593	2,539	,014	,173	-1,556	,345
10 REPR	197	1	5	4,35	1,205	1,452	-1,735	,173	1,723	,345
11 MODE	197	1	5	4,37	1,212	1,468	-1,707	,173	1,537	,345
12 NO-IDE	197	1	5	1,81	1,349	1,820	1,402	,173	,454	,345
IMAGEN_G LOBAL (Promedio 2 al 11)	197	2	5	4,05	,591	,349	-,741	,173	,715	,345

*Factores:

1. Tiene identidad. Es decir; se distingue por sí mismo

2. Provoca sensación de tranquilidad, de paz

3. Fomenta una cultura de arraigo que perciben los visitantes

4. Cuenta con lo necesario para que el visitante se sienta integrado

5. Se ha dado a conocer más a partir de su denominación como Pueblo Mágico

6. Es un lugar tranquilo y pacífico

7. Es un sitio cercano a otros puntos atractivos

8. Cuenta con habitantes que tienen una cultura ancestral

9. Cuenta con calles y plazas pintorescas

10. Es un buen representante del sureste de México

11. No tiene edificios modernos

12. No tiene una identidad propia

5.2 Resumen de los Factores Evaluados Respecto a la Imagen del Destino Turístico

Comparado con otro, Bacalar es más atractivo

Media 3.87 (de acuerdo)

Bacalar...

1.- Tiene identidad, se distingue por sí mismo

Media 4.27

Desviación estándar 1.3

2.- Provoca sensación de tranquilidad

Media 4.8 (totalmente de acuerdo)

Desviación estándar 0.65

3.- Fomenta una cultura de arraigo que perciben los visitantes

Media 4.03

Desviación estándar 1.4

4.- Cuenta con lo necesario para que el visitante se sienta integrado

Media 3.47

Desviación estándar 1.7

5.- Se ha dado a conocer a partir de la denominación de Pueblo Mágico

Media 3.45

Desviación estándar 1.6

6.- Es un lugar tranquilo y pacifico

Media 4.82

Desviación estándar 0.66

7.- Es un sitio cercano a otros atractivos

Media 4.13

Desviación estándar 1.3

8.- Cuenta con habitantes con una cultura ancestral

Media 4.1

Desviación estándar 1.2

9.- Cuenta con calles y plazas pintorescas

Media 2.96

Desviación estándar 1.6

10.- Es buen representante del sureste Mexicano

Media 4.35

Desviación estándar 1.2

11.- No tiene edificios modernos

Media 4.37

Desviación estándar 1.2

12.- No tiene una identidad propia

Media 1.8

Desviación estándar 1.3

Imagen Global (Promedio de los factores del número 2 al número 11)

Media 4.05

Desviación estándar .59

A partir de los datos obtenidos se puede inferir que los más representativos son los que le dan la connotación de sitio tranquilo y pacífico, de la misma manera mencionan los visitantes que es un sitio con identidad y lo destacan como buen destino representante del Caribe Mexicano.

Así mismo mencionan que están en desacuerdo que tiene calles y plazas pintorescas, y que no se le ha dado la difusión desde la denominación de Pueblo Mágico.

De los encuestados que mencionaron conocer otro Pueblo Mágico, están de acuerdo que Bacalar es más atractivo que el que conocieron con anterioridad.

De acuerdo a la cultura de arraigo, están de acuerdo que cuenta con ella.

Respecto a la imagen global que se percibe de Bacalar, el total de los encuestados está de acuerdo que los factores evaluados coinciden con lo que obtienen al visitar Bacalar.

5.3 Análisis de los Datos

5.3.1 Prueba de hipótesis principal

Con el fin de probar la hipótesis central del estudio, de que las características de la imagen de Bacalar son las requeridas por un Pueblo Mágico, y en su caso, proceder a describir las características de la imagen y su relación con las variables sociodemográficas del perfil del visitante, se estableció como hipótesis nula:

H_0 = No hay coincidencia entre las características esperadas de un pueblo mágico y las observadas en el estudio. Esto es, que la media de la imagen global obtenida en el estudio es menor o igual al valor medio de la escala (3, que significa indiferente).

Simbólicamente: $H_0 = \bar{x} \leq 3$

Y por lo tanto, la hipótesis alternativa sería:

H_a = Existe coincidencia entre las características esperadas de un pueblo mágico y las observadas en el estudio; esto es que la media de la imagen global obtenida en el estudio es mayor que el valor medio de la escala (3, que significa indiferente).

Simbólicamente: $H_a = \bar{x} > 3$

El estudio arrojó un resultado para la media de la imagen global de 4.05. Al aplicar test de Chi cuadrado, con apoyo del software SPSS versión 19, con la finalidad de probar la significancia estadística de la diferencia se obtuvo:

5.3.2 Cruce de variables a partir de pruebas de chi-cuadrado

Prueba chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148,889	96	,001
Razón de verosimilitudes	153,741	96	,000
Asociación lineal por lineal	3,875	1	,098
N de casos válidos	198		

La significancia es cercana a cero (0,001), por lo que se rechaza la hipótesis nula con .01 de probabilidad de error y por lo tanto se acepta la alternativa.

Para describir las características de la imagen en función de las variables del perfil sociodemográfico de los visitantes, se aplicaron test de chi cuadrado a todas ellas y se seleccionaron los que resultaron significativos:

Tabla de contingencia

		26_NO_IDENTIDAD					Total
		1	2	3	4	5	
PERMANENCIA EN BACALAR	Un día o menos	91	7	16	8	16	138
	De dos a tres días	31	6	0	4	1	42
	Una semana	13	1	0	3	0	17
Total		135	14	16	15	17	197

Estos datos aportan evidencia al 95% de confiabilidad de que la percepción de ausencia de identidad de Bacalar varía de acuerdo a la permanencia del visitante.

De lo anterior se interpreta que los visitantes entre más días pasan y conocen Bacalar refuerzan su percepción de que la localidad si tiene identidad propia.

Tabla de contingencia

	IMAGEN_GLOBAL				Total
	2	3	4	5	
PERMANENCIA EN BACALAR					
Un día o menos	3	24	80	31	138
De dos a tres días	1	1	27	13	42
Una semana	1	0	10	6	17
Total	5	25	117	50	197

De acuerdo a los datos, se refuerza la interpretación sobre imagen e identidad, ya que con un 95% de confiabilidad, hay evidencia de que los encuestados, entre más tiempo pasan en el sitio, le otorgan una calificación más alta a la imagen percibida global

Tabla de contingencia

		IMAGEN_GLOBAL				Total
		2	3	3	5	
3_Procedencia	Argentina	0	0	2	0	2
	Belice	0	1	7	0	8
	Cacao	0	0	0	3	3
	Campeche	0	0	2	0	2
	Cancun	0	0	8	6	14
	Carrillo Puerto	0	0	1	0	1
	Chetumal	0	5	28	11	44
	Chiapas	1	0	0	0	1
	Chile	0	0	0	2	2
	Coahuila	0	0	1	0	1
	Costa Rica	0	1	0	0	1
	DF	0	1	9	2	12
	EUA	0	0	2	0	2
	España	0	0	0	1	1
	Edo de México	0	1	0	2	3
	Guerrero	0	0	1	1	2
	Ingenio	0	1	0	0	1
	Italia	0	0	1	0	1
	Jalisco	0	0	0	1	1
	Bacalar (local)	3	14	17	3	37
	Michoacán	0	0	0	2	2
	Monterrey	0	0	2	0	2
	Nicolás Bravo	0	0	1	2	3
	Playa del Carmen	0	0	12	2	14
	Perú	0	0	1	0	1
	Puebla	0	0	1	1	2
	Ramonal	0	0	1	0	1
	Sinaloa	1	0	0	0	1
	Tabasco	0	0	6	2	8
	Tamaulipas	0	0	3	0	3
	Tulum	0	0	1	0	1
	Ucum	0	0	1	0	1
	Veracruz	0	1	2	5	8
	Yucatán	0	0	7	4	11
Total		5	25	117	50	197

De acuerdo a los datos, se puede observar y es importante mencionar que no hay una relación directa al evaluar los factores de acuerdo al lugar de procedencia, es decir, no evalúan mejor o peor si visitan del extranjero o del interior de la república; sin embargo es claro que para los residentes la imagen de Pueblo Mágico no existe, no lo ven como tal al evaluar indiferente y totalmente en desacuerdo

Tabla de contingencia

		IMAGEN_GLOBAL				Total
		2	3	4	5	
4_EDAD	1)menos de 18 años	0	1	2	7	10
	2)18 – 25 años	2	11	33	8	54
	3) 26 – 35 años	3	9	33	18	63
	4) 36 – 45 años	0	1	23	11	35
	5) 46 – 60 años	0	2	17	4	23
	6) más de 60 años	0	1	9	2	12
Total		5	25	117	50	197

De acuerdo a los datos, se aprecia que casi todos los grupos de edad evalúan de manera favorable la imagen global, el único grupo que evalúa desfavorable son los de menos de 18 años, esto podría ser por falta de percepción de alguno de los factores evaluados.

Hay cierto parecido en los grupos 5 y 6 aunque los del grupo 5 evalúan de acuerdo y totalmente de acuerdo a diferencia del grupo 6 que solo evalúa de acuerdo.

Tabla de contingencia

		IMAGEN_GLOBAL				Total
		2	3	4	5	
11_MOTIVO	1 descanso y tranq.	2	2	30	17	51
	2 pasear y conocer	2	19	68	21	110
	3 ecoturismo	1	2	17	9	29
	4 otros	0	2	2	3	7
Total		5	25	117	50	197

El motivo de visita puede ser entendido como la expectativa que se tiene del sitio como visitante, en general los encuestados evalúan de manera favorable probablemente al ser cumplida, sin embargo es importante destacar que el grupo específico que va a conocer y pasear, evalúa de manera indiferente, esto puede ser porque las expectativas fueron medianamente satisfechas.

5.3.3 Comparación de medias a partir de pruebas ANOVA

Los datos que a continuación se presentan, sirven para comparar los grupos en la variable cuantitativa, lo que va a permitir rechazar la hipótesis nula.

Se realizaron dos pruebas para asegurar la validez del resultado, dichas pruebas son de normalidad de los datos y homoscedasticidad, de los resultados se presentan los más significativos

ANOVA DE UN FACTOR

Imagen global con base en el lugar de origen	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	27,224	33	,825	3,268	,000
Intra-grupos	41,145	163	,252		
Total	68,369	196			
Imagen global con base en la edad	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,231	5	,846	2,520	,031
Intra-grupos	64,138	191	,336		
Total	68,369	196			

Lugar de procedencia	Media de la evaluación de la imagen
Argentina	3,00
Belice	3,00
Cacao	5,00
Campeche	3,00
Cancun	3,86
Carrillo Puerto	3,00
Chetumal	3,50
Chiapas	2,00
Chile	5,00
Coahuila	3,00
Costa Rica	3,00
DF	3,33
EUA	3,00
España	5,00
Edo de México	4,33

Guerrero	4,00
Ingenio	3,00
Italia	3,00
Jalisco	5,00
Bacalar (local)	3,08
Michoacán	5,00
Monterrey	3,00
Nicolás Bravo	4,33
Playa del Carmen	3,29
Perú	3,00
Puebla	4,00
Ramonal	3,00
Sinaloa	2,00
Tabasco	3,50
Tamaulipas	3,00
Tulum	3,00
Ucum	3,00
Veracruz	4,25
Yucatán	3,73
General	3,48

Grupo de edad	Media de la evaluación de la imagen
1 Menos de 18 años	4,60
2 De 18 a 26 años	3,87
3 De 26 a 35 años	4,05
4 De 36 a 45 años	4,29
5 De 46 a 60 años	4,09
6 Mayores de 60 años	4,08
General	4,08

De los datos anteriores se observa que son válidas las diferencias, esto se interpreta que de cada grupo de edad que se encuestó y de acuerdo a los resultados, los grupos califican de manera diferente la imagen global del destino, esto puede ser por los factores percibidos y evaluados.

De la misma manera se interpreta que los visitantes evalúan de manera distinta de acuerdo al lugar de procedencia, sin tener relevancia la distancia entre el lugar de origen y el destino de Bacalar.

5.4 Elaboración de Estrategias a Partir de los Resultados del Método Delphi

La técnica Delphi es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo al momento de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

Dicha técnica consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, con el objetivo de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes.

La capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos. (Landeta, 1999)

Para la presente investigación, se solicitó la participación de 5 expertos en temas de turismo, con experiencia en el sector y sobre todo con el conocimiento de la situación de Bacalar, ya que residen en Quintana Roo y lo han visitado en varias ocasiones.

El proceso se llevó a cabo de la siguiente manera:

Selección de expertos

Solicitud de participación vía correo electrónico

Realizar un resumen de los resultados de las encuestas aplicadas en la localidad

Elaboración de cuestionario con la finalidad de ser respondido con los datos obtenidos de las encuestas

Recepción de cuestionarios respondidos

Análisis de la información

Elaboración de estrategias con la validación de los resultados de los cuestionarios

5.5 Estrategias

Para la presentación de propuestas a partir de los resultados se plantea una serie de estrategias que están diseñadas partiendo del siguiente esquema

Identificar las debilidades, necesidades, ventajas, limitaciones que tiene Bacalar.

Jerarquización, es decir, priorizar necesidades y definir si los resultados serán a corto, mediano o largo plazo

Desarrollar líneas de acción

Definir recursos en medida de lo posible

Definir qué papel desempeñarán cada uno de los involucrados

Identificar los posibles ejecutores

Definir cambios con sus posibles limitaciones

Nivel involucrado /plazo	Corto	Mediano	Largo
Local	<p>Difundir la Identidad</p> <p>Promocionar</p> <p>Cubrir manifestaciones locales</p> <p>Mejorar la accesibilidad (calles y tramos carreteros)</p> <p>Promoción de la cultura local</p> <p>Rescate de tradiciones locales</p> <p>Renacer de la gastronomía local</p> <p>Dar mantenimiento a monumentos y fachadas</p> <p>Promocionarlo a un mercado meta más específico</p> <p>Vincular de manera directa a la población local</p> <p>Destacar los atributos como atractivo principal</p>	<p>Rescatar la importancia que tuvo en época militar</p> <p>Comercializar</p> <p>Mejorar la accesibilidad</p> <p>Rescate de tradiciones locales</p> <p>Renacer de la gastronomía local</p> <p>Vincular a la sociedad</p> <p>Reforzar la cultura mediante la historia y su fuerte participación en la guerra de Castas</p>	<p>Reafirmar la imagen de Pueblo Mágico</p> <p>Planificar el desarrollo turístico</p> <p>Llegar a consolidarlo como paso obligado en la ruta Sureste</p> <p>Integrar el destino con otros productos turísticos</p> <p>Crear la promoción y ventas como un destino imperdible y que sea fácil de recordar</p>
Estatad	<p>Resaltar el vínculo entre lo natural y cultural</p> <p>Promocionar</p> <p>Mejorar la accesibilidad (calles y tramos carreteros)</p> <p>Dar mantenimiento a monumentos y fachadas</p> <p>Reforzar la empresa local</p> <p>Promocionarlo a un mercado meta más específico</p>	<p>Comercializar</p> <p>Reforzar la empresa local</p> <p>Ofrecer alternativas de recreación a los visitantes mediante mas oferta turística</p>	<p>Dotar de infraestructura básica y complementaria</p> <p>Planificar el desarrollo turístico</p> <p>Llegar a consolidarlo como paso obligado en la ruta Sureste</p> <p>Integrar el destino con otros productos turísticos</p> <p>Crear la promoción y ventas como un destino imperdible y que sea fácil de recordar</p>
Federal	<p>Promocionar</p> <p>Mejorar la accesibilidad (calles y tramos carreteros)</p> <p>Promocionarlo a un mercado meta mas específico</p>	<p>Comercializar</p>	<p>Dotar de infraestructura básica y complementaria</p> <p>Planificar el desarrollo turístico</p> <p>Llegar a consolidarlo como paso obligado en la ruta Sureste</p> <p>Integrar el destino con otros productos turísticos</p> <p>Crear la promoción y ventas como un destino imperdible y que sea fácil de recordar</p>

Es necesario que Bacalar reafirme que la imagen que desea inducir hacia los visitantes es de Pueblo Mágico, según los datos, el desconocimiento de que Bacalar fue denominado así por la Secretaría de Turismo Federal en el año 2007, es mucho, dado que los visitantes o no sabían y se enteraron en el lugar, o simplemente no tenían idea, los resultados dan clara idea de que el sitio es percibido como tranquilo y de paz, sin embargo no lo transmite por ser Pueblo Mágico, si no por el entorno natural y cultural, para ello se sugiere que se refuercen los aspectos culturales locales involucrando a la comunidad.

Es muy importante que a nivel local, se trabaje fuertemente con la población respecto a la idea general de pueblo mágico y en torno al concepto que se integre como parte de la estrategia de posicionamiento, esto a su vez podría incidir favorablemente en el rescate y conservación del patrimonio cultural y la historia locales.

En ese mismo sentido, y para lograr la consolidación se sugiere que se conforme un grupo responsable de la gestión sustentable del destino, en el que participen el consejo de Pueblo Mágicos y los diferentes niveles de gobierno, ello con la responsabilidad de diseñar un programa estratégico del pueblo mágico y de darle seguimiento permanente.

Se propone también que se busquen y consigan recursos y financiamientos adicionales a los del gobierno, siempre que éstos no alteren el concepto original y que sean congruentes con las finalidades generales y metas del programa.

Vincular a la sociedad en las actividades de desarrollo turístico municipal, fortaleciendo las empresas locales para evitar la llegada de empresas extranjeras de alto poder de inversión.

Para consolidar la imagen y se cumpla con las especificaciones de Pueblo Mágico es necesario que se trabaje fuertemente en una estrategia de comunicación que

permita en primer lugar, reconocerlo como tal y esto a su vez lo posiciona como destino.

Asimismo es muy importante que la visión de los inversionistas y empresarios tenga una orientación claramente ubicada en el desarrollo del turismo del Pueblo Mágico, es decir al beneficio de largo plazo y sostenido, de lo contrario se corre el riesgo de que los recursos aportados para el programa de pueblos mágicos se utilicen en proyectos de poco impacto en el largo plazo y que sólo beneficien en el corto plazo a algunos empresarios.

Finalmente, se propone que los involucrados en el proceso de consolidación y reconocimiento de Pueblo Mágico trabajen de manera conjunta, sin desviar el concepto hacia fines políticos, pues esto le restaría credibilidad entre la población local y sin duda hacia el visitante.

CONCLUSIONES

En la actualidad, el tema de imagen de destino está en pleno desarrollo ya que ha generado gran interés en las investigaciones referentes al turismo, dentro del concepto están la imagen orgánica, la imagen inducida y la imagen compleja, de esta forma, debe concebirse como la percepción de las características del destino, sus impresiones y los atributos, mismos que pueden ser tangibles, intangibles, comunes, únicos. De lo anterior, la relevancia de que en Bacalar se analice el concepto de Pueblo Mágico y que aporte información para crear la identidad y que la imagen de destino sea percibida de la manera adecuada.

En la literatura especializada se hace mucho énfasis en la propuesta de que la imagen inducida del destino es factor fundamental en la decisión de visita del sitio, correspondencia directa entre la perspectiva que se genera y la verdadera experiencia obtenida, esto a su vez, promueve el regreso o la recomendación del sitio, en la presente investigación los datos obtenidos fueron concluyentes en que el destino no genera la imagen de Pueblo Mágico, sin embargo es percibido en su mayoría como un sitio de tranquilidad y paz, lo que a su vez proyecta una imagen de buen destino turístico.

Otro factor de análisis identificado en la revisión de la bibliografía especializada es que la imagen del destino es la suma total de los productos que ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas del destino, lo que en la actualidad no sucede de manera satisfactoria en Bacalar, ya que la imagen de destino está desvinculada casi en su totalidad respecto al patrimonio natural y cultural y tiene poca difusión, de manera que no llega el mensaje correcto al mercado objetivo.

Tomando en cuenta que la percepción de la imagen que tienen y obtienen los turistas y residentes es subjetiva, no es extraño que se mencione que Bacalar no tiene identidad, puesto que los resultados obtenidos refieren que los residentes no lo perciben como Pueblo Mágico, pero si como un destino turístico con potencial, derivado de ello, el visitante se pierde en el concepto de Pueblo Mágico, ya que no hay reforzamiento por parte de los propios habitantes.

Un concepto vinculado con la imagen es el estereotipo, que sugiere una distorsión o simplificación del destino y sus posibles consecuencias sean favorables o desfavorables, de esto que en los resultados obtenidos se aprecia que los visitantes están de acuerdo que Bacalar es un buen representante del Caribe Mexicano, lo anterior se puede interpretar como que no proyecta una imagen de Pueblo Mágico, pero si un destino de sol y playa, como lo es el Caribe, dejando a un lado los atractivos culturales.

La mayor parte de los recursos turísticos son tangibles, aunados a los servicios intangibles de aquí que se genere una imagen adecuada y que el visitante se sienta integrado en el sitio y perciba una cultura de arraigo, lo anterior hallado en la investigación, con datos que muestran indiferencia en estos factores evaluados.

Como parte integral del turismo, está la necesidad de trasladarse, una vez que el individuo define un viaje, emprenderá una búsqueda activa de información que puede abarcar desde las fuentes promocionales hasta las no promocionales, para el caso de Bacalar, se encontró que a partir de la denominación de Pueblo Mágico, los visitantes se muestran indiferentes al mencionar si ha existido mas promoción a partir de la denominación, cosa que no beneficia al destino, y al carecer de fuentes informativas por consecuencia no entra en su búsqueda, con lo que impide la generación de una imagen del sitio.

La imagen proyectada de un destino sobre los visitantes potenciales es parte fundamental de su éxito o fracaso, es por eso la importancia de identificar la imagen percibida por el turista para determinar la competitividad de un destino, en este caso saber que los visitantes perciben a Bacalar como un destino con identidad propia es fundamental para documentar las bases que favorecerán eventualmente la creación de una imagen de destino que cumpla con los criterios de Pueblo Mágico.

Sobre imagen global de Bacalar como pueblo Mágico, es importante destacar que no hay coherencia entre la imagen turística inducida y el producto turístico ofrecido, ya que según los datos obtenidos, los visitantes no tenían conocimiento

que era pueblo mágico y al no tener referente del concepto, no se crean una imagen dotada de características esperadas y no obtenidas, como sería en este caso carecer de calles y plazas pintorescas aunado a la cultura ancestral, que es lo que vendría a la mente al describir el concepto de Pueblo Mágico.

La transformación de la imagen de Bacalar como destino turístico del Caribe a la imagen de Pueblo Mágico y sus características, ha sido gradual e incipiente, se observó que actualmente aún no la tiene, pero tampoco es muy firme ya la anterior.

A lo largo de la investigación se pudo apreciar que hay deficiencias en la ejecución del proyecto, se observó en términos generales que ha tenido escasa promoción y que la dotación de infraestructura ha sido limitada, esto genera que a pesar de ser un destino con muchos atractivos, no se construya identidad como Pueblo Mágico.

Esta investigación culminó con una valoración de la imagen percibida por el visitante, por lo que la información aquí contenida puede ser útil como insumo para la planeación de las acciones a realizar en torno a la construcción de una imagen de destino más sólida y perdurable, sin embargo aún existen vertientes por investigar en el futuro respecto a la imagen de los pueblos mágicos como destino turístico, entre otras por ejemplo: la elaboración de una escala estandarizada para medir la imagen percibida de un pueblo mágico, la identificación de los componentes principales de la imagen de un pueblo mágico, la evaluación de la transformación de la imagen de Bacalar como pueblo mágico a lo largo del tiempo, la comparación de la imagen percibida por distintos segmentos de visitantes, la comparación de la imagen percibida entre distintos pueblos mágicos, la evaluación del impacto de los recursos del gobierno federal en la consolidación de la imagen. Todos ellos podrían constituir líneas de trabajo para la investigación en licenciatura o posgrado en las universidades y centros de investigación académica en marketing, aplicada para el desarrollo turístico de los pueblos mágicos y en beneficio de la sociedad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1998) *Administración del Turismo. Planificación y dirección*. Volumen 2. México. Editorial Trillas. Segunda Edición.
- Acerenza, M. (1999) *Administración del turismo*, 6ª edición, Trillas, México, 1999.
- Alhemoud, D. y & Armstrong, E. (1996): «Image of tourist attractions in Kuwait», *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), pp.76-80
- Artigues, A. (2001) *Geografía Mundial del turismo*. Editorial Síntesis. Barcelona, España.
- Ashworth G. Y Voog D. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press. 42 – 43.
- Ashworth, G. y Goodall, B. (1988) “Tourist images: marketing considerations”, En Goodall, B. & Ashworth, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: the Promotion of Destination Regions*. Routledge, London, pp. 213-238
- Baloglu, S. y McCLeary, K. W. (1999b) “Un modelo para la formación de la imagen de un destino”. *Annals of Tourism Research en Español*, 1 (2): 325-35.
- Beerli, A. y Martín, J. (2003) “Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos” en *Revista española de Investigación en Marketing ESIC*.
- Benko, G. (2000) *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. EURE, 26, 67-76. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext&lnf=es
- Bigné E. y Zorío, M. (1989) "El Marketing Turístico: El Proceso de Toma de Decisiones Vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, vol. IX, nº23.
- Bigné, E. y Sánchez, M. (2001) Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 10 (3) 189-200.
- Bigné, J., Font, X. y Andreu, L. (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. ESIC Editorial. Madrid.

- Bordas, E. y Rubio, M. (1993) "La imagen turística de España. Un modelo de gestión a largo plazo", *ICE*, no 722, pp 107-118.
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1996) Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201-221.
- Bull, A. (1994) *La economía del sector turístico*. Madrid. Alianza Editorial.
- Calle, M. (2002) *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona.
- Callizo, J. (1991) *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid, España. Síntesis.
- Castaño J.; Moreno, A. y Crego, A. (2006) *factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: Un caso sobre Madrid*
- Chon, K. (1991) "Tourism destination image modification process: marketing implications". En *Tourism Management*. Londres: Tourism International Press.
- Cisneros, G. (1992) Comunicación y servicio posventa en turismo. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, N° 13, págs. 247-270.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993) *Turismo: Principios y Práctica*. Pitman Publishing. 12 (6) 15-18. Londres. Inglaterra.
- Crompton, J. y Ankomah, P. (1993) Choice set propositions in destination decisions", *Annals of Tourism Research* 20(3): 461-476.
- De Haan, T.; Ashworth, G. y Stabler, M. (1990) "The tourist destination as product: the case of Languedoc". *Marketing Tourism Places*. Routledge, Londres: Ashworth, G – Goodall, B. Ed. P. 156-169.
- Echarri, M. (2006) *Análisis geográfico del turismo en la Ciudades Patrimoniales Cubanas*. Tesis Doctoral. Facultad de Geografía. Universidad de La Habana. Cuba. Ciudad de La Habana. Cuba.
- Echtner, C. M. y Ritchie, B. (1991) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-1.

- Eizaguirre, A. y Laka, J. (1996) Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis española. *Boletín de Estudios Económicos*, 1996 ABR; LI (157) Página(s): 67-88.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991) "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2):10-16.
- Fernández, G. (2004) *Imagen de ciudad y gestión urbana*. Imago urbis, 01, 1-3. Disponible en http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm
- Font, X. (1997) "Managing the tourist destination's image". *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2): 123-131
- Foxall, G. y Goldsmith, R. (1994) *Consumer psychology for marketing*, London, New York: Routledge.
- Friedmann R. (2003), "Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades". Ponencia presentada en *la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en Desarrollo Urbano"*. ITESCA. Ciudad Obregón. México. Disponible en: <http://www.imagourbis.unq.edu.ar>
- Gartner, W. (1989) "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28 (2):16-20.
- González Damián, A. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr) Año/Vol III. No. 105. Universidad de Costa Rica, San José. P 155-168.
- González, A. y Sánchez, M. (2005) *Conceptos y Enfoques de Citymarketing al turismo: El caso de la Ciudad de México*. Tesis profesional. Universidad de las Américas, Puebla.
- Goodall, B. (1990) "How tourists choose their holidays: An analytical framework", en Goodall, B. y Ashworth, G (Eds), *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions* pp 1-17. London: Routledge.

- Goodrich, J. (1978) "A service oriented approach to marketing services". *European Journal of Marketing*, 12 (3); 588-601.
- Gortari; Eli (1988) *El método de las Ciencias: Nociones elementales*. Plaza
- Greenwood E., (1973) *Metodología de la investigación social*, Paidós, Buenos Aires, pág. 106.
- Gunn, C. (1972) *Vacationscape: Designing tourist regions*, Austin (Tx): University of Texas.
- Gunn, C. (1988) *Vacationscape: Designing tourist regions*, 2a Ed. New York Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. (2002) *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, en Gunn, C. y Var, T., (eds). 4th Ed. New York. Estados Unidos.
- Hunt, J. (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.
- INEGI/SECTUR (2008) *Cuenta Satélite del Turismo de México 2004-2006*, Sistema de Cuentas Nacionales de México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Secretaría de Turismo, México, versión electrónica disponible en http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/Satelite/turismo/2006/CSTM04_06.pdf. INEGI, México.
- Johnson, R. y Messner, D. (1993): "Inquir y conversion and travel adver tising effectiveness", *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 14-21.
- Joppe, M., Martin, D. y Waalen, J. (2001 Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*. 39 (3) 252-260.
- Kim, H. (1998) Perceived attractiveness of korean destinations. *Annals of Tourism Research*. 25 (2) 340-361.
- Kotler, P. (1994) *Mercadotecnia de localidades*. Diana. México.

- Kotler, P. (1997) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Landeta, J. (1999) *El método Delphi; una técnica de previsión para la incertidumbre*, España. Ariel.
- Luque, T., Del Barrio, S. Ibáñez, J y Rodríguez, M. (2004) La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. Investigación presentada en el *XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing*. Disponible en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf>
- Manzanec, J. (1992), "Classifying tourists into market segments: a neural network approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 1 No.1, pp.39-59
- Mathieson, A. y Wall, G. (1992): *Tourism: economic, physical and social impacts*. Londres: Longma.
- Mayo, E. (1973)"Regional images and regional travel destination". En *Proceedings of the fourth annual conference of travel and tourism research association* (211-217). Salt Lake City UT:TTRA.
- McIntosh, R. y Gupta, S. (1989) *Turismo : planeación , administración y perspectivas*. México: Limusa.
- McIntosh, R., Goeldner, C. y Ritchie, J. (1999). *Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas*. USA: Limusa y Wiley.
- Mercer, D. (1971) "The role of perception in the recreation experience: A review and discussion", *Journal of Leisure Research*, 3: 261-276.
- Merlo, L. (1990) *Introducción al Estudio del Marketing Turístico*. Editorial Continental. México.
- Mesplier, A. y Bloc, D. (2000) *Geografía del turismo en el mundo*. Madrid, España: Síntesis.
- Molina, A. (2002) *Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha. España.

- Montero, I.; Gutiérrez, D. y Díaz, R. (2011) "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros" *Estudios Turísticos*, no 150, pp 41-55.
- Morgan, N. (1999) "La gestión de la imagen de los destinos turísticos: La promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada", *Papers de Turisme*, 35. P 35-57.
- Moutinho, L. (1987) "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44
- Murphy, P., Pritchard, M. y Smith, B. (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*. 21 (4) 43-52.
- Organización Mundial del Turismo (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2008) *Estadísticas básicas del Turismo Internacional*, documento disponible en http://www.world-tourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html.
- Paz, S. y Tkachuk, C. (2004) Tiempo de city marketing: La imagen de Rosario. Investigación presentada en el *1er seminario virtual Imago Urbis*. Disponible en http://imagourbis.unq.edu.ar/seminario_virtual_2004/Tiempos%20de%20Marketing%5BRosario%5D_Paz_Tkachuk.doc
- Pritchard, A. y Morgan, N. (1998) *Tourism Promotion and Power: Creating images, creating identities*, Wiley, England.
- Reynolds, W. (1965) *The Role of the Consumer in Image Building*. California Management Review. 7 (10) 69-76.
- Ritchie, J. y Echner, C. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.4, pp.3-13.
- Rodriguez, A. (1999): *Turismo e espacio. Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. Sao Paulo: Hucite.
- Rogers, E. (1938) *Honduras Británicas: Sus recursos y desarrollo*. Compañía Tipográfica Yucateca. Yucatán. México

- Ross, E. e Iso-Ahola, S. (1991) "Sightseeing tourist's motivation and satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18: 226-238.
- Ruiz, A. Olarte, R. e Iglesias, V. (1999) Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca. Actas del *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Valladolid, 427-450.
- Sampieri, Roberto (2003) *Metodología de la Investigación*. México Mc Graw Hill
- Sánchez, I. y Sanz S. (2003): El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino en Blanquer, D. (director): *Turismo Cultural y Urbano*. Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I -Empresa, pp.463-480.
- Santos Arrebola, J. (1992). *Turismo, calidad de vida y marketing*, Universidad de Málaga, edición EDINFOR S. A, España.
- Seaton, A. y Benett, M. (1996) *Marketing tourism products*. Concepts, issues, cases, International Thomson Business Press, Londres.
- Secretaría de Turismo (2007) *Estudio para la Evaluación del Programa Pueblos Mágicos en localidades integrantes para fortalecerlo y en su caso reorientar sus estrategias*, Documento institucional, Secretaría de Turismo, México.
- Secretaría de Turismo (2008) *Página web de la Secretaría de Turismo*, consultada en diciembre de 2008, en www.sectur.gob.mx, Secretaría de Turismo, México.
- Suh, Y. y Gartner, W. (2004) Perception in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul, Korea. *Journal of Travel Research*, 43, 39-45.
- Telisman-Kosuta, N. (1994) "Tourist destination image". In: Witt, S. y Moutinho, L. (Eds) *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall International, Cambridge, pp. 557-561.
- Valdés, R. (1997) "El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos (MEPRET)". En: *Estudios y Perspectivas del Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

- Vallarta, L.; Xacur, J.; Lavalle, M.; Varela, M.; Careaga, L. (1998) *Enciclopedia De Quintana Roo*. Gobierno del Estado de Quintana Roo, México.
- Vera, J.F.; Palomeque, L.; Antón, S. (1997) *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel.
- Waite, G. (1996) Marketing Korea as an international tourist destination. *Tourism Management*, Volume 17, Issue 2. P 113-121.
- Zamorano, F. (2002) *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo receptivo*. México, Trillas.

ANEXOS

ANEXO 1

Estudio sobre la Transformación de la imagen percibida del destino turístico Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico

Buenas _____ mi nombre es _____, alumno de la Universidad de Quintana Roo y estoy colaborando en una investigación que tiene como objetivo conocer la imagen percibida de Bacalar a partir de su denominación como Pueblo Mágico, la información que proporcione en la presente encuesta, será confidencial y para fines académicos ¿ Me ayudaría a responder el siguiente cuestionario?

1.- ¿Es usted Mexicano?

I) Sí II) No

2.- ¿Cuánto tiempo permanecerá de visita en Bacalar?

I) Un día II) Entre 2 y 3 días III) Una semana

3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

4. ¿Cuál es su edad?

I) Menos de 18 años II) Entre 18 y 25 años III) Entre 26 y 35 años IV) Entre 36 y 45 años V) Entre 46 y 60 años VI) Más de 60 años

5.-Género

I) Masculino

II) Femenino

6. Estado civil

I) Soltero

II) Casado

7. Ocupación:

I) Empleado de gobierno
empresario/comerciante

II) Empleado de empresa privada
IV) Trabajador de servicio público

III)

V) Ama de casa

VI) Estudiante

8. ¿Con quién viaja?

I) Amigos

II) Cónyuge

III) Hijo (s) ¿Cuántos? _____

IV)

Cónyuge e hijos. ¿Cuántos hijos? _____

V) Sólo VI) Otro. (Especifique): _____

9. ¿A través de qué medio se enteró de Bacalar?

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

10.- ¿Qué busca cuando visita Bacalar?

I) Solo pasear y conocer II) Descanso y tranquilidad III) Realizar actividades ecoturísticas VI) Otro. (Especifique): _____

11. ¿En dónde pernocta durante su visita?

I) Chetumal II) Bacalar III) Otro. (Especifique): _____

12.- ¿Sabe que Bacalar está denominado pueblo mágico por el gobierno federal?

I) Si, por eso lo visito II) Me acabo de enterar III) No, ni idea que signifique

13.- ¿Conoce algún otro Pueblo Mágico?

I) Si (pase a la 14) II) no (pase a la 15) ¿Cual? _____

De los siguientes enunciados, señale con una X de acuerdo a su criterio.

14.- Bacalar, comparado con otro pueblo Mágico ¿le parece más atractivo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

15.- Bacalar, ¿tiene identidad como Pueblo mágico? Es decir; se distingue por si mismo.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16.- Bacalar, como pueblo Mágico ¿le provoca sensación de tranquilidad, de paz?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

17.- Considera que Bacalar, ¿Fomenta una cultura de arraigo que perciba usted como turista?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

18.- Considera usted que Bacalar cuenta lo necesario para que como turista se sienta parte de.....(pertener al destino)?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

19.- ¿Considera usted que Bacalar se ha dado a conocer más a partir de su denominación de Pueblo Mágico?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

20.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que es tranquilo y pacífico

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

21.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que es un sitio cercano a otros puntos atractivos

22.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que sus habitantes tienen una cultura ancestral

23.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que sus calles y plazas son pintorescas

24.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que es un buen representante del sureste de México

25.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que no tiene edificios modernos

26.- En su opinión y experiencia, Bacalar es un pueblo mágico debido a que no tiene una identidad propia.

La Universidad de Quintana Roo agradece su participación en esta encuesta.

GRACIAS

ANEXO 2

Resumen de los Factores Evaluados Respecto a la Imagen del Destino Turístico, enviados a los expertos para realizar el análisis del método Delphi.

Comparado con otro, Bacalar es más atractivo

Media 3.87 (de acuerdo)

Bacalar...

1.- Tiene identidad, se distingue por si mismo

Media 4.27

Desviación estándar 1.3

2.- Provoca sensación de tranquilidad

Media 4.8 (totalmente de acuerdo)

Desviación estándar 0.65

3.- Fomenta una cultura de arraigo que perciben los visitantes

Media 4.03

Desviación estándar 1.4

4.- Cuenta con lo necesario para que el visitante se sienta integrado

Media 3.47

Desviación estándar 1.7

5.- Se ha dado a conocer a partir de la denominación de Pueblo Mágico

Media 3.45

Desviación estándar 1.6

6.- Es un lugar tranquilo y pacifico

Media 4.82

Desviación estándar 0.66

7.- Es un sitio cercano a otros atractivos

Media 4.13

Desviación estándar 1.3

8.- Cuenta con habitantes con una cultura ancestral

Media 4.1

Desviación estándar 1.2

9.- Cuenta con calles y plazas pintorescas

Media 2.96

Desviación estándar 1.6

10.- Es buen representante del sureste Mexicano

Media 4.35

Desviación estándar 1.2

11.- No tiene edificios modernos

Media 4.37

Desviación estándar 1.2

12.- No tiene una identidad propia

Media 1.8

Desviación estándar 1.3

Imagen Global (Promedio de los factores del número 2 al número 11)

Media 4.05

Desviación estándar .59

ANEXO 3 Vista del equipamiento Urbano



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 Vista de la señalización del Pueblo Mágico, como mejora de la Imagen Urbana



Fuente: elaboración propia