



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

**Propuestas para la diversificación y desarrollo del turismo
en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.**

Tesis

Que para obtener el título de

**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
EMPRESARIAL**

Presenta

Marypaz Simón Núñez

Director de Tesis

Dr. Fredy Ismael González Fonseca



Chetumal, Quintana Roo, México, 27 de noviembre de 2020.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

Propuestas para la diversificación y desarrollo del turismo en la ciudad
de Chetumal, Q. Roo Presenta

Marypaz Simón Núñez

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito
parcial, para obtener el título de

MAESTRA EN GESTIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Aprobado por

COMITÉ DE SUPERVISIÓN DE TRABAJO DE TESIS:

DIRECTOR: _____

Dr. Fredy Ismael González Fonseca

ASESOR TITULAR: _____

Dr. Horacio Pablo Espinosa Coria

ASESOR TITULAR: _____

Mtro. Carlos Moisés Herrera Mejía

ASESOR SUPLENTE: _____

Dr. Yuri Hulkan Balam Ramos

ASESOR SUPLENTE: _____

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, México, 27 de noviembre de 2020.



INDICE

Introducción.....	3
Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	8
Objetivos de la investigación.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis.....	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	11
1.1 Turismo, un fenómeno social.....	11
1.2 Turismo como actividad económica en México	14
1.3 Turismo en Quintana Roo	20
1.3.1 Turismo zona centro de Quintana Roo.....	24
1.3.2 Turismo zona sur de Quintana Roo.....	25
1.4 Estrategias de diversificación.....	28
1.4.1 La publicidad como herramienta para la diversificación turística.....	31
1.5 City marketing y turismo.....	33
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	36
2.1 Alcances de la investigación	36
2.2 Población objeto de estudio.....	37
2.3 Enfoque y Método.....	38
2.4 Fuentes de información	38
2.5 Técnicas de recolección de datos	39
2.6 Hallazgos de Investigación.....	41
CAPÍTULO III. HALLAZGOS DEL TRABAJO DE CAMPO	49
3.1 Estructura del capítulo.....	49
3.2 Ubicación geográfica de Chetumal	49
3.3 Antecedentes del turismo en Chetumal	50
3.4 Análisis del contenido	51
3.5 Atractivos turísticos de Chetumal	52
3.6 Propuestas y estrategias de diversificación para Chetumal	54

3.6.1 Etapa inicial. Buscando una dirección para Chetumal	54
3.6.2 Etapa intermedia. Intervención en Chetumal	57
3.6.3 Etapa final: Estrategias de diversificación	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

Introducción

El turismo ha sido a lo largo de los últimos años una de las industrias más productivas del mundo. México es el país más visitado de América Latina con más de 32 millones de turistas extranjeros anuales lo que pone de manifiesto la relevancia de la actividad turística a nivel nacional, la cual aportó 2.1 % (17,363.660.000.000 pesos) de Producto Interno Bruto (PIB) real del país en 2017, de la misma manera tan solo un año después para el 2018 aportó 2.0 (19,077.513.000.000 pesos) de PIB real, (INEGI, 2019).

Campos (2000), establece que Quintana Roo es uno de los estados del país con mayor afluencia turística, específicamente la ciudad de Cancún que cuenta con infraestructura turística de primera calidad, como hotelería, transporte, terminal, aeropuerto, entre otros, se ha dado conocer gracias a la gran diversidad de atractivos turísticos que posee ya que aunque es claramente un destino de sol y playa, también ha fomentado la creación de atractivos como parques temáticos, vida nocturna y cada vez crece más el turismo de salud.

De acuerdo con Servando Acuña Braun, presidente de la Asociación de Turismo y Médico de Quintana Roo, uno de los motivos de crecimiento del turismo en salud resulta en el aumento de la demanda de cirugías estéticas al igual que en los casos de fertilidad; sin embargo, la mayoría de los turistas médicos llegan a Cancún para tratarse por temas de trauma, pero como se ha mencionado anteriormente también hay un aumento en cirugías estéticas, tratamientos de fertilidad con células madres, (Dorta, 2018).

En el extremo opuesto del Estado tenemos a la ciudad de Chetumal, que si bien cuenta con la infraestructura adecuada para recibir afluencia turística, carece de la promoción turística suficiente para darse a conocer o dar a conocer sus distintos puntos estratégicos, carece de muchos servicios de salud, turísticos, de transporte y por consiguiente no puede alcanzar un mayor desarrollo turístico, según datos proporcionados en el Informe de actividades del

departamento de relaciones públicas del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ, 2019).

En la presente investigación se propondrán distintas estrategias de diversificación para influir positivamente en el crecimiento y posicionamiento de Chetumal, como un destino turístico a nivel nacional e internacional. Para lograr los objetivos que se tienen, la investigación se centra en la creación de nuevos productos turísticos, bajo una perspectiva de marketing, mismos que aprovecharán las condiciones particulares de la ciudad, la cual se presenta como el espacio territorial en el que se desarrolla este trabajo.

De manera inicial esta investigación en su primera etapa se apoya en una investigación exploratoria mediante la revisión bibliográfica digital de documentos, tesis y revistas especializadas en turismo puesto que la propuesta hipotética central gira en torno a la factibilidad de hacer crecer a la ciudad de Chetumal, transformándola en importante polo turístico que, si bien quizá no alcance el nivel desarrollo de Cancún, sí represente una alternativa económica para la zona. Posteriormente se realizó investigación mixta, que abarcó la aplicación de libros digitales, datos, estudios turísticos del Estado de Q. Roo, encuestas y el proceso de análisis de las mismas.

Planteamiento del problema

La llamada tercera industria o industria del servicio representa para muchos países una parte importante del PIB (Producto Interno Bruto), sin embargo, no todas las zonas que cuentan con potencial turístico reciben la misma atención en materia de promoción y esto se ve reflejado en los niveles de afluencia y desarrollo turístico.

Quintana Roo se integra de 11 Municipios mismos que tradicionalmente se han dividido en tres grandes regiones geográficas, la primera integra la zona norte donde se encuentra Benito Juárez, Isla Mujeres, Cozumel, Lázaro Cárdenas, Solidaridad y Puerto Morelos, hasta el otro extremo en el sur se ubican a Othón P. Blanco y Bacalar, mientras que en centro del Estado está la región conformada por Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos estos últimos con una fuerte vocación agrícola mientras que la región norte se centra en actividades turísticas, por su parte la región sur, está en la búsqueda de diversificar su economía pasando de una vocación burocrática a explorar el sector de servicios turísticos, mismo que le ha dado buenos resultados a la zona norte.

Dado lo anterior, esta investigación se centra en una región geográfica determinada como sur del Estado de Quintana Roo, de manera específica la ciudad de Chetumal, y está es contemplada junto a Mahahual y Bacalar como las zonas turísticas más llamativas del sur, conociéndose juntas como Grand Costa Maya según el CPTQ, (Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, 2019), pero muy escasamente en la publicidad se menciona a Chetumal, la cual presenta una baja tasa de afluencia turística, siendo el principal problema a analizar en el presente trabajo, esta situación se puede visualizar en los datos que se presentan a continuación en la Tabla 1 y la Gráfica 1.

Tabla 1

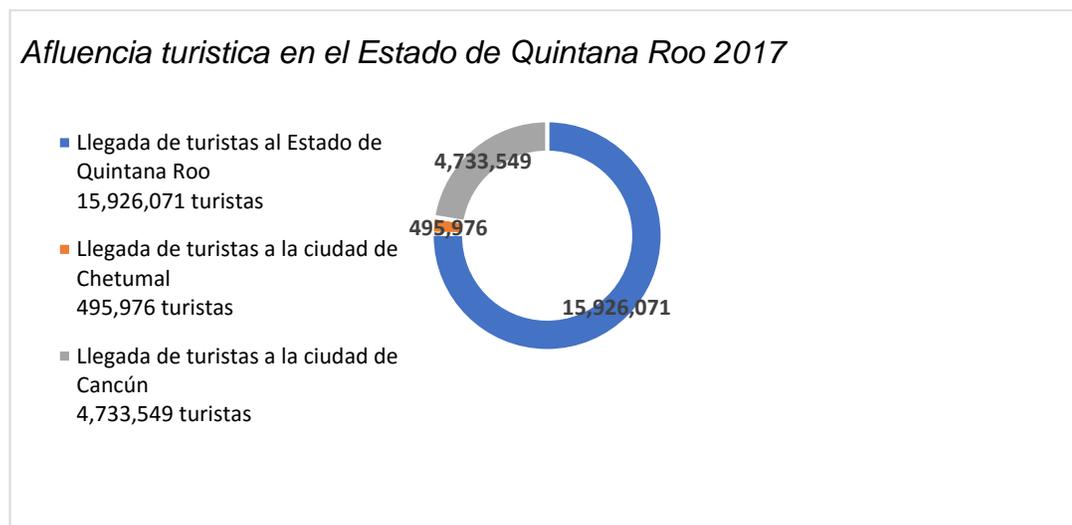
Afluencia de turistas en Chetumal

Afluencia de turistas		
Año	Turistas	Porcentaje de incremento
2015	472,364	
2016	480,384	1.7%
2017	495,976	3.2%
2018	660,699	
2019	684,174	3.6%

Fuente: SEDETUR y Asociación de Hoteles, 2018.

Gráfica 1

Comparativa de la afluencia turística en el Estado de Quintana Roo 2017



Fuente: Análisis Integral del Turismo (DATATUR y SEDETUR 2018).

Con los datos de la gráfica anterior y solo para diferenciar dentro del total de turistas que llegaron al Estado, son: 3,072,343 nacionales y 12,853,728 extranjeros. De igual manera es detectado dado la abundante literatura en el tema que nos plantea información como la siguiente.

Durante el año 2018 el gobierno federal cerró su administración con una baja en la afluencia turística, aunque se definió “correcto, dentro de las perspectivas” dando referencia al hecho de ser un Municipio conformista, se puede decir que Quintana Roo se ha mantenido con una tasa de crecimiento alrededor de 4.6%, pero con la razón de más afluencia turística en las ciudades de Cancún y Cozumel. Aunado a lo anterior en una entrevista, las razones mencionadas por Héctor Flores, Director del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) fueron la inseguridad y el sargazo, (García, 2018).

Según datos recabados por la Secretaria de Turismo (SEDETUR, 2017); existen 1,067 hoteles y 100,986 habitaciones en la entidad de Quintana Roo, entre estos, 185 hoteles pertenecen a la ciudad de Cancún y 73 hoteles pertenecen a la ciudad de Chetumal.

De igual manera, Cancún cuenta actualmente con 35,272 habitaciones de hotel en contraste con Chetumal que siendo la Capital del Estado cuenta actualmente con 2,208 habitaciones de hotel, aunado a lo anterior se puede inferir que en Cancún un hotel tiene 190 habitaciones en promedio mientras que los hoteles de Chetumal son más pequeños pues cuentan a penas con un promedio de 30 habitaciones. Estos datos evidencian la baja infraestructura.

Con la baja afluencia en los hoteles mencionados se verifico la tasa de ocupación, siendo muy baja en todos los años pasados, hasta 2017 donde la ocupación hotelera fue de 37.3% y en el pasado 2018 hubo un aumento inesperado en la ocupación hotelera de 42.5% pero no demuestra algún incremento sumamente favorable en cuestión al porcentaje de afluencia buscado, en conjunto de la poca capacidad y el bajo nivel de desarrollo de la infraestructura turística que existe en Chetumal en comparación con Cancún o los muchos destinos con los que cuenta el Estado en su zona norte.

Por otro lado, buscando aprovechar el poco incremento que se ha tenido, se pretende encontrar propuestas para productos y servicios que existen en Chetumal e incrementar la

poca afluencia que se tiene comparado con la zona norte que ha contado con 77.7% de ocupación hotelera.

Según la Secretaría de Turismo (SECTUR) y (DATATUR, 2018) los aeropuertos que recibieron el mayor número de visitantes extranjeros en todo el año en México fueron: Cancún (7,879,684); Ciudad de México (4,858,708); Los Cabos (1,737,261); Puerto Vallarta (1,502,220); Guadalajara (1,058,062); Monterrey (277,960) y Cozumel (204,282), que conjuntamente representaron el 93.8% del total.

Al recibir a tal porcentaje de personas en el Estado desde el aeropuerto de Cancún, podría asegurarse que Chetumal se encuentra al alcance del turismo, una excelente razón para desarrollar el deseo y necesidad de visitarlo.

Justificación

El presente anteproyecto de investigación resulta relevante en el ámbito social y económico dado que la ciudad de Chetumal ha pasado muchos años sin utilizar al turismo como la herramienta que es y ha dejado de lado lo que aportaría a su economía, pues resulta ser algo que debe de incentivarse, pues se ha demostrado la fuerza económica que resulta en cualquier comunidad, Estado o País.

La ciudad se ha encontrado en una zona de confort para todo aquel que se adentra en la burocracia y es que está, resulta la única fuente de ingreso bien remunerada en la ciudad, las personas que no tienen esta posibilidad, realmente buscan cualquier ingreso aun teniendo el grado de licenciatura. Por otro lado, con el tiempo y al crecer la ciudad, se han establecido diferentes sucursales y franquicias, aunque estas son muy pocas empresas, por lo que tienen el poder de no brindar buenos salarios, al igual que prestaciones, pues no hay competencia.

La baja tasa de afluencia de turistas en la ciudad afecta la movilización del recurso económico, y esto es a causa de no conocer estrategias de diversificación, innovación de servicios turísticos y promoción de productos, así como identificar formas para utilizar el

recurso natural que se tiene, generar actividades sustentables que solo se encuentran en la zona sur de Quintana Roo, de esta manera motivar a los turistas a llegar hasta Chetumal y experimentar los diferentes tipos de turismo que alberga como el ecoturismo, de aventura y alternativo.

Es entonces que mediante la diversificación turística se le permite al cliente conocer los lugares de interés de la localidad, región o País que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos; por ello, en esta presente investigación se podrá observar un análisis de la ciudad de Chetumal, así como de sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

Aunado a lo anterior proponer estrategias turísticas para su diversificación y ayudar al desarrollo de la ciudad traerá consigo un importante incremento en la derrama económica, que inmediatamente será percibido por el tejido social al demostrar la mejora y bienestar.

En este sentido, la Organización de Marketing de los Destinos (OMD) han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan por realizar sus vacaciones en dicho lugar.

Para lograr una mejora en la afluencia turística de una ciudad con potencial como Chetumal es necesario la implantación de estrategias de diversificación, publicidad y marketing que permitan dar a conocer los elementos explotables en el territorio mencionado; ya que se sabe que: desde el aspecto académico este trabajo marca una pauta para establecer nuevos proyectos de investigación que permitan a su vez desarrollar estrategias de marketing sustentadas en teorías académicas, para desarrollar otras regiones del Estado, así mismo se sientan las bases para enriquecer la literatura basada en análisis turístico, es decir el proyecto se suma tanto a la investigación mercadológica como a la investigación turística mostrando con ello una sinergia natural que enriquece el proceso académico, ya que se llevaran a cabo estrategias para diversificar el desarrollo turístico en la ciudad de Chetumal, por lo que se contará con la suficiente información turística, incluyendo las características de los visitantes para poder complementar los modelos turísticos o proyectos turísticos que en un futuro puedan realizarse.

La investigación también permite involucrarse en la dinámica social y laboral en dos entornos distintos pero relacionados como los son la publicidad y el desarrollo turístico, ambos con amplias expectativas de crecimiento en la zona sur del Estado donde se desarrolla este protocolo.

Esta investigación aborda temas interesantes de investigación para el posgrado en Gestión y Desarrollo Empresarial que las líneas de investigación contemplan los relacionados al turismo, abordados en otras disciplinas como la administración y la economía, para obtener un conocimiento aplicable al entorno en el que se desarrolla el objeto de estudio.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer estrategias de diversificación para la ciudad de Chetumal, Quintana Roo que permitan contribuir en su posicionamiento y desarrollo como destino turístico.

Objetivos específicos

- Determinar las causas de la baja afluencia de turistas en la ciudad de Chetumal.
- Identificar las características de la ciudad de Chetumal y los atractivos turísticos más cercanos con el fin de valorar su potencial como destino turístico.
- Diseñar estrategias de diversificación acordes con el lugar y su aplicación para el posicionamiento del destino turístico.

Hipótesis

H1: La baja afluencia de turismo que presenta la ciudad, exige del diseño de una estrategia de diversificación turística adecuada a la zona, para un mayor desarrollo del turismo como fuente económica hacia Chetumal, Quintana Roo.

Ho: La baja afluencia de turismo que presenta la ciudad no permite la posibilidad de diseñar una estrategia de diversificación turística adecuada a la zona, para un mayor desarrollo del turismo como fuente económica hacia Chetumal, Quintana Roo.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 Turismo, un fenómeno social

“El turismo contribuye a un diálogo entre civilizaciones que puede llevarnos a un mundo de paz estable y duradera”, destaca el Secretario de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2008) Francesco Frangialli, frase que apunta a la sociedad, al pensamiento de englobar cualquier aspecto del turismo como la gastronomía, la cultura, los servicios, el empleo, etc., y podemos llamarlo, fenómeno social porque inicia con las relaciones sociales.

Durante la conferencia de la (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991, la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre negocios u otros”. Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993, se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales, (Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008).

Resumiendo, se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje con el transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones con diversas actividades para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley”, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población. La misma ley señala que servicios turísticos son los que se

prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

La aparición de la figura del turista es un hecho relativamente reciente en la historia de la humanidad. Si bien la curiosidad es una característica innata al ser humano, no hace más que unos pocos siglos que la satisfacción de esta necesidad adquiere carácter turístico gracias al desarrollo tecnológico de los medios de transporte y de la tercerización de la sociedad. En consonancia con los progresos tecnológicos, los progresos sociales han hecho posible extender el turismo a una parte significativa de la población mundial. Dicho de otro modo, los 800 millones de viajes turísticos internacionales que tuvieron lugar en 2006 son una muestra de que la población del mundo opta por el turismo. Sin embargo, a pesar de lo tangible que resulta esta impresionante cifra, se constata un recelo profundo hacia el turismo que con frecuencia se basa más en juicios de valor que en análisis rigurosos de la realidad social. Por otro lado, los agentes sociales y económicos asocian el turismo a su territorio y patrimonio como estrategia de desarrollo. Aunque esta actividad no siempre es necesaria en todos los contextos, ni cuenta siempre con todo el respaldo social local, no sería menos cierto afirmar que numerosos territorios-destino ven siempre en el turismo destellos de desarrollo y perciben en la afluencia de turistas una garantía del éxito, (Anton, 2007: pág. 11).

Refiriéndose a la importancia y lo que significa el turismo social, no solo es una actividad, servicios o productos innovadores, sino también una forma de vida, el individuo de cada sociedad, ciudad, Estado o País se encuentra inmerso y en interacción, es decir, que cumple un rol dentro del desarrollo que continuamente tiene el turismo, por lo que se ha vuelto más fácil para cualquier clase social el realizarlo. Conviene subrayar que si bien, el turismo existe en el entorno social y económico, se podría decir que es muy necesario como herramienta para posicionar una ciudad e iniciar su desarrollo turístico.

Tal es el caso de Guatapé, un Municipio del País de Colombia, el cual ha sufrido diferentes cambios a través de la historia, ya que de ser esencialmente ganadero, agrícola y minero, en los años 1970, se construye un gigantesco embalse en su territorio, un gran complejo hidroeléctrico con la inundación de 2262 hectáreas de tierra. Este megaproyecto produjo grandes impactos en lo social, económico, político, ambiental y cultural en la localidad, lo que forzó a la población a cambiar su economía por la del turismo.

Hoy en día, Guatapé cuenta con grandes potenciales para explotar el turismo religioso, el ecoturismo, la cultura y la aventura. Cuenta con hoteles, restaurantes, barcos, lanchas y sitios turísticos para disfrutar, contemplar, meditar y descansar. Actualmente se están desarrollando proyectos de mercadeo territorial para la comunidad, con el objetivo de acompañar un proceso de desarrollo sostenible y pertinente con la comunidad de Guatapé

En 2018 Guatapé lanza al mundo su marca turística con la cual se quiere dar a conocer al mundo "Guatapé un destino a todo color" dando así representación a este mágico lugar lleno de historia y mucho color, una característica son todas las fachadas de las casas del pueblo, ya que son demasiado coloridas y cuentan con cenefas en las que hay dibujos tallados en cemento donde relatan muchas de sus historias.

Al proseguir con el análisis, el turismo como fenómeno socioeconómico (mercantilización del tiempo libre), se dice que está en constante transformación debido a la fuerte competitividad de los mercados y las exigencias de la demanda, entre otras causas. Las empresas pasan de ser generalistas a ofrecer productos específicos a distintos segmentos de clientela.

Por lo que interesa reflexionar en las prácticas sociales del lugar, la búsqueda endógena de las propias imágenes locales, la reconstrucción del pasado simbólico como acciones para encontrar lazos entre el individuo y el territorio. Con las nuevas formas de elegir y reconstruir los lugares y territorios atractivos se participa de la apropiación de territorios, dado que en el proceso de construcción el hombre individual y colectivo se torna cada vez más sujeto de su propia construcción. Pero ¿se contribuiría a la transformación de un espacio neutro en la apropiación de su territorio?, y ¿se transformaría el territorio en un espacio de acogida para el individuo-habitante y los turistas como sujetos insertos en una estructura social, activos e intencionados que reclaman por el acceso a las prácticas sociales y culturales del turismo como una necesidad y un derecho?, en este sentido, como ser simbólico el individuo-habitante-visitante se relaciona con el mundo, y el trabajo, el ocio, las prácticas sociales del turismo siempre están revestidas de significaciones y valorizaciones. Esta reflexión conduce a dos realidades distintas: a) el plano real, con lugares turísticos como territorios ricos de potencialidades y fortalezas, pero también con debilidades y amenazas; y b) el plano de la imagen, imaginario y simbólico que revela las representaciones que se hacen desde esos lugares focalizando cuestiones virtuales y que no siempre coinciden con lo real, porque para el turismo la realidad es fiesta, fantasía, sueños, (Cammarata, 2006: pág.353).

En términos socioeconómicos, el turismo desarrolla por una parte la competencia y la demanda, la competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”, (Hassan,

2000) por otra parte, la demanda se define como el consumo de lugares turísticos, en pocas palabras, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado.

Es bueno u optimo decir que se debe de transformar un lugar para la coexistencia del habitante y el turista, pues el resultado es un beneficio para ambas partes, porque en algún determinado momento las personas se encuentran en cada una de las posturas. Al considerar estas dos realidades se podría decir que la sociedad produce imágenes que identifican, orientan su desarrollo y definen al turismo. La práctica social del turismo en sí se individualiza generando un sistema de relaciones propio, un campo que se independiza progresivamente, se especifica y se materializa en una sociedad particular.

Las prácticas sociales del turismo crean, transforman e inclusive valorizan diferencialmente los territorios que no tenían valor desde la lógica de la producción. Algunos lugares se transforman, cambian, decoran, y revalorizan en función de las nuevas necesidades sociales dando lugar a distintas actividades socio económicas y nuevas experiencias que según el escenario se valorizan o refuncionalizan.

Las relaciones entre los objetos naturales y culturales están relacionadas con procesos sociales y económicos del territorio. En lugar del cotidiano vivir, se construye la práctica social del turismo, destino para los otros, pero donde el individuo-habitante satisface sus necesidades. Esta mirada es crucial para tomar conocimiento de quiénes se relacionan con la apropiación y consolidación del territorio, qué formas de construcción se observan desde la satisfacción de las necesidades cambiantes y dinámicas. Sobre todo, apuntar a la caracterización de los que tienen el derecho social de compartir las prácticas sociales y desplazarse por el territorio que se valoriza con las nuevas actividades turístico-recreativas en nuevos escenarios.

1.2 Turismo como actividad económica en México

En la década de los años 20 del siglo pasado, México todavía luchaba por construir un País económicamente fuerte, organizado y libre de violencia. La Revolución Mexicana parecía

haber sentado las bases para este proyecto dándole un nuevo sentido de orden. Sin embargo, la disputa por el poder se mantenía vigente y lejos de presentar alguna señal de tregua.

De acuerdo a Merrill y Miró (1996), existieron dos posturas políticas las cuales se disputaban el control del Estado post-revolucionario en México: los “constitucionalistas”, liderados por militares veteranos como Venustiano Carranza y Álvaro Obregón, y los “agrarios”, organizados por figuras importantes de la época como Emiliano Zapata y Francisco Villa. Los “constitucionalistas” parecían basarse en el capitalismo; es decir, en un crecimiento económico para la expansión del sector privado. Los “agrarios”, por otro lado, parecía concebir un Estado diferente basado en principios de justicia social (Guerrero, 2015). Aunque sus pensamientos resultaban diferentes, se intentó crear una agenda común, pero no fue posible por los asesinatos de Zapata y Carranza (1919 y 1920 respectivamente) y se terminó con las negociaciones. Navarrete (1959), señala que “cerca del 70% de la economía mexicana en ese tiempo estaba basada en actividades primarias como la agricultura”. Y se podría decir que esto no ayudaba a la idea de convertir a México en un País capitalista moderno e industrializado.

Uno de los episodios que refleja claramente esta situación fue la “Guerra Cristera”, que a pesar de tener como base la defensa de las prácticas religiosas de la población, representó un punto de coyuntura entre este descontento y el desinterés del Estado acerca de las condiciones de vida del País. La “Guerra Cristera” evidenció dos asuntos importantes en México: 1) una débil incorporación de las clases desfavorecidas dentro del nuevo sistema político, contribuyendo a fortalecer el papel de la iglesia como la única institución que podía proveer significado e identidad social en condiciones de incertidumbre económica, despojo y relaciones de clase violentas e inequitativas, y; 2) una atmósfera social de desconfianza generalizada donde el gobierno era percibido como un entidad claramente desasociada de las diferentes realidades del País. Es importante mencionar que la mayoría de las expresiones y revueltas en contra del nuevo régimen, fueron silenciadas y sofocadas a través de la fuerza, (Gledhill, 1998, *cit. By.*, Guerrero, 2015: pág.1023).

Después del conflicto ya mencionado, la continuidad del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, contribuiría de manera decisiva a evitar que el poder político fuera arrebatado por otro grupo. “Desde su creación, el PNR se convertiría en un medio efectivo para institucionalizar y monopolizar el acceso al poder. Previo a la aparición del PNR, la manera más recurrente para acceder al poder era a través de golpes de Estado y violencia”, (Cockcroft, 1983).

Fueron factores importantes para el inicio de la estabilidad política de México. Es en este período donde inicia el desarrollo de un sector económico que no había sido tomado en cuenta hasta entonces por la clase política: el turismo.

La construcción de una identidad y su relación con el turismo en México tiene sus orígenes alrededor de los años 30 del siglo pasado. En ese tiempo, México tenía un proyecto de nación a partir de dos visiones completamente disímiles: una nacionalista -tradicional y una modernizadora -urbana. Al describir la influencia de estas dos visiones dentro del desarrollo turístico en México... esta influencia se veía reflejada tanto en el desarrollo del interés por promover el pasado cultural (representado en el patrimonio histórico y el pasado indigenista) como en el apoyo financiero y político del gobierno para crear las condiciones de un destino turístico moderno. Esta información ayuda a entender las circunstancias por las cuáles México adoptó patrones de promoción y desarrollo turístico que subsisten hasta el día de hoy, así como el papel que juega la ideología política, económica y social dentro de la definición de un destino, (Guerrero, 2015: pág.1019).

No hay duda que en este período, el turismo adquirió un papel más importante en la agenda política y contribuyó a crear una imagen de modernidad y desarrollo. Las obras y acciones emprendidas daban la sensación que esta industria podía ser capaz de generar beneficios económicos duraderos en el corto plazo. Es importante recordar que la incipiente industria del turismo estaba basada principalmente en el sector privado con una influencia importante de capital extranjero. Por esa razón, existía la preocupación en la clase política y de los empresarios por evitar la dispersión de una mala imagen del turismo a la sociedad.

Llega al poder Lázaro Cárdenas (1934 -1940) y la actividad turística en México se redujo drásticamente durante esos años, sus objetivos principales fueron debilitar el poder económico de los grupos políticos que se beneficiaron del turismo en diferentes ciudades, así como cambiar la orientación del desarrollo turístico al instaurar un sentido moral de la actividad para cumplir los objetivos de la agenda nacionalista. Lo anterior se puede constatar en declaraciones públicas de Cárdenas como la siguiente:

“Considero muy importante promover el flujo de visitantes entre los diferentes Países de América...además de los beneficios económicos que esta industria genera, el turismo también debe contribuir al entendimiento mutuo entre los hombres...sobre todo nos debe ayudar a sembrar las semillas de la buena voluntad y reducir las diferencias culturales al tiempo de unificar fuerzas para resolver problemas comunes”, (Archivo General de la Nación, colección LCR exp. 111/4067, *cit. by.*, Guerrero, 2015: pág.1027).

Pero todo cambia cuando llega al poder Miguel Alemán Valdez (1946 -1952), puso especial atención en el turismo pues constantemente manifestaba públicamente la importancia de este sector para el objetivo de convertir a México en una Nación industrializada y moderna. El turismo nunca más perdería su legitimidad y estatus de vehículo indispensable para el desarrollo a partir de entonces. Se insistió públicamente en la necesidad de seguir invirtiendo en esta industria a pesar que los grandes beneficios esperados no se vieran reflejados en la sociedad. De igual forma, el turismo tampoco perdería la imagen nacionalista adquirida en este período, pues resultaba clave para generar una base de apoyo social amplio a nivel Nacional, así como a la consolidación de un producto cultural atractivo internacionalmente.

Con el paso de los años y a partir de la llegada del siglo XXI, México se convierte en uno de los líderes del turismo internacional con más de veinte millones de turistas ingresados por año. Es reconocido por el alto potencial, la riqueza de recursos naturales y culturales, su imagen de ser un país megadiverso a nivel mundial ha generado amplias expectativas en torno al turismo. Bajo esta proyección privilegiada y ante la creciente demanda del mercado que sigue la tendencia de consumir novedosos destinos y atractivos turísticos, las instituciones gubernamentales en materia de turismo deciden intervenir e impulsar distintos espacios y productos a través de programas y proyectos que entren en la dinámica del turismo. Con la firme convicción de lograr el tan anhelado desarrollo.

Esta posición de privilegio se fundamenta en una variada oferta de productos turísticos, desde el clásico de sol y playa en varios centros vacacionales localizados en ambas costas del País, el turismo arqueológico revalorizando el patrimonio que testimonian el devenir de avanzadas civilizaciones precolombinas; el turismo cultural que refleja la impronta de la conquista española manifiesta en sus ciudades coloniales y las obras del hombre contemporáneo, el turismo alternativo con fuerte vinculación con la naturaleza, o bien el turismo de cruceros con puertos sobre costas del Mar Caribe y Océano Pacífico, (Benseny, 2007:pág.15).

En México, el turismo contribuye significativamente al producto interno bruto del País (véase Tabla 2). Desde 1993, la aportación de la actividad turística al PIB ha permanecido más o menos estable; sin embargo, en el año 2002 tuvo una baja de cuatro décimas porcentuales, que no se han recuperado y que incluso habían seguido disminuyendo una décima porcentual de forma sostenida durante esa temporada, llegando a reducir su participación en siete décimas.

Tabla 2

Contribución del turismo al PIB Nacional

Año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
%	8.1	8.2	8.4	8.2	8.2	8.3	8.4	8.4	8.4	8.0	7.9	7.8	7.7

Fuente: Compendio estadístico del turismo en México 2006.

En el año pasado y con base en los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística, el PIB turístico registró un crecimiento de 3.3% en el tercer trimestre de 2018 respecto al mismo periodo de 2017, según cifras desestacionalizadas. Por componentes, los servicios aumentaron 3.3% en términos anuales y los bienes crecieron 3.1% en el mismo periodo. Informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI). (2019).

Podemos decir que “la actividad turística contribuye con 8.7% al PIB del total del País, lo que significa que 8.7 pesos de cada 100, provienen de este sector”, (INEGI, 2019) dicho de otra manera se puede observar al turismo como un gran productor de servicios que consumen los visitantes, una actividad totalmente funcional, sustentable y con la que se pueden desarrollar las comunidades, ciudades hasta Países, pero hay que destacar que debe ser en su correcta aplicación, puesto que en México el Indicador Trimestral del PIB Turístico en este 2019 ha disminuido un (-) 0.1 por ciento. Entonces, el consumo turístico interior no mostró variación en términos reales frente al trimestre inmediato anterior con cifras desestacionalizadas y lo hizo en (-) 0.6% durante el trimestre de referencia respecto a 2018”. En su comparación anual, el Indicador Trimestral del PIB Turístico tuvo una caída de (-) 0.8%, presenta los resultados de los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT) para el periodo enero-marzo de 2019.

En los últimos 30 años el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por su sigla en inglés) realiza investigaciones sobre el impacto económico de los viajes y turismo, en donde destaca que, en la contribución del gasto de los paseantes, si bien el número de visitantes es importante, también lo es el ingreso. “El 85% del gasto de los visitantes mexicanos provino de los bolsillos de los viajeros nacionales, y 15% de los internacionales, este aspecto trata de decir que el turismo no debe politizarse, pero sí requiere de una estrategia de promoción Nacional e internacional coordinada entre el gobierno y el sector privado”, (WTTC, 2019) buscando qué México capte mayor número de turistas o paseantes.

Gurria 2004 (como se citó en Moreno, 2011) piensa “Respecto a la historia de la humanidad, el turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente”, ya que antiguamente el hombre migraba por su cultura nómada y las razones iniciales eran diferentes pues lo hacían por cuestiones climáticas o necesidades básicas como vestimenta o comida, su evolución de viajar también tuvo lugar a los negocios aunque hasta esos momentos no de placer sino por supervivencia, ahora incluimos viajes por motivos religiosos, socialización, salud y placer.

Sin embargo, para comprender su desarrollo, rápida expansión y fortaleza, es importante abordar sus antecedentes más remotos. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, de allí que se ha diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo, así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su realización. Al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación, (Cárdenas, 2001: cit. by. Morillo, 2011 pág.136).

Son razones por las cuales la actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos o ciudades a salir de la pobreza y construir mejores formas de vida. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos Países. A nivel internacional, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los Países menos adelantados.

En cuanto a las perspectivas, “el turismo en la actualidad y en el futuro... continuará... con una fuerte dinámica expansiva” (Mochón, 2004), todo dependerá de la velocidad del proceso de globalización, aparición de nuevos destinos, disminución de las distancias con nuevos sistemas de transporte y comunicaciones e incorporación y abaratamiento de las tecnologías. Es adecuado establecer que el turismo ha mantenido un constante cambio en forma habitual, pues se ha pasado de un turismo masificado dedicado principalmente a destino de sol y playa por un replanteamiento del mismo enfocado a actividades culturales, naturales y sociales.

Considerando lo anterior, Briceño (2000) realiza una serie de proyecciones donde los adelantos tecnológicos y de los medios de comunicación flexibilizarán los patrones de consumo e intereses, impulsando en el hombre un deseo por conocer y experimentar otras culturas, matices sociales y vivencias hacia el turismo cultural. Los desplazamientos masivos a sitios específicos incrementaron la presión y demanda hacia los recursos naturales y culturales, causando efectos adversos en los destinos, por lo que la conservación del medio ambiente natural y cultural tomaron relevancia, gracias a la concientización del turista, surgimiento de nueva tecnología y presiones de controles medio ambientales de los gobiernos.

1.3 Turismo en Quintana Roo

“Los primeros esbozos en el cambio de actividad económica hacia el turismo, debido a la gran cantidad de recursos naturales, tuvieron inicio en la isla de Cozumel e Isla Mujeres durante la primera mitad de los años 50; 10 años después, con estos dos espacios insulares se tenían contabilizados 33 hoteles”, (Careaga e Higuera, 2010) con un turismo de pequeña escala y con capital local.

A finales de los años 60, Quintana Roo se encontraba en crisis económica, la industria maderera se estaba deteriorando, no había infraestructura y habitaba muy poca población, pues es un Estado relativamente joven. El desarrollo en las islas hizo que desde la federación se impulsara la creación del primer Centro Integralmente Planeado (CIP) en Cancún, a través del Banco de México (Banxico) y el Fondo de Promoción de Infraestructura Turística (INFRATUR) “se hizo un préstamo por 25 MMD (millones de dólares)”, (INFRATUR, 1970) con la finalidad de expandir el sector económico que se encontraba en pleno desarrollo. El palpable despegue, impulsó al gobierno federal a nombrar al Territorio de Quintana Roo como Estado, el 8 de octubre de 1974, desde su concepción su destino fue turístico, campo en el que ha destacado con éxito en México y en el mundo.

“Se cumplieron las metas muy por arriba de lo esperado, pero lo mejor es que Quintana Roo demostró que el turismo es un motor para el desarrollo económico, por ello otros Estados han decidido invertir en la materia”, una frase de Rafael Lara Lara (Antropólogo), fundador de Cancún y Presidente Municipal de Benito Juárez de 1996 a 1999. Es cuando la actividad turística se convierte en el motor del desarrollo de la entidad, originando cambios en su estructura económica, social y poblacional. Quintana Roo fue y es un caso especial, la población que habita la entidad empezó conformándose de diversas partes del mundo, debiéndose al tipo de turismo que se fue desarrollando y la fuente de trabajo derivada del turismo en las diferentes zonas de la entidad, todos atraídos por la riqueza natural, inmigrantes nacionales e internacionales, entre muchas más razones deciden volverse residentes, uniéndose muchos estilos de vida, costumbres y culturas, las cuales determinaron la existencia de una gran diversidad social.

En este sentido, la transformación del paisaje natural y cultural formará parte de la oferta turística de la localidad, así el turismo se convierte en el principal eje de desarrollo y captación de ingresos para el Estado de Quintana Roo, ya que el total de las entradas por este concepto es, en promedio, 31.41% de la derrama económica de México durante los últimos 13 años, (Cuevas y Palafox, 2014: pág.210).

El proceso de desarrollo del turismo junto con la debida promoción, inicialmente fue en la zona norte, por ello, las mayores concentraciones demográficas se ubican en Benito Juárez y Solidaridad, sedes de los mencionados CIP Cancún y Riviera Maya, se comienza con la dotación de infraestructura, servicios, generación de empleos, entre otros aspectos, pero “...en la zona centro y sur del Estado se mantiene la tendencia opuesta y desigual del crecimiento” (Careaga e Higuera, 2010: p.219).

Por consiguiente, en el año 1974, se crea el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) que tiene como función principal financiar los programas turísticos e invertir en las zonas de interés nacional, siendo Quintana Roo una de las principales, es cuando se convierte en un importante organismo que a través de su función como agencia de bienes raíces, al dotar de infraestructura y equipamiento, se apropia y transfiere el espacio físico para el desarrollo inmobiliario bajo hotelero, residencial y de tiempo compartido. “...funcionalizar el espacio para el uso y desarrollo de actividades económicas turísticas”

“...para proporcionar a los turistas extranjeros los servicios y comodidades que suelen encontrar en sus países de origen”, (Palafox, 2010).

Es entonces que “el impacto del turismo en la estructura económica de Quintana Roo fue radical; puso al sector terciario de la economía como el principal motor de desarrollo. La importancia de este sector ha tenido repercusiones a nivel Nacional, ubicando la actividad turística de Quintana Roo como la más importante del País, (Godás, Valdivieso y Reyes, 2007). Particularmente en Cancún la oferta hotelera ha tenido un constante crecimiento desde 1975 con una capacidad de oferta reducida a 15 hoteles con 1 322 habitaciones, para el año 2000 existían 142 hoteles con 24 434 cuartos, (Arnaiz, 1992; Gobierno del Estado, 2002a) y a partir de entonces aumentaron los establecimientos turísticos en isla Mujeres y Cozumel.

Es entonces cuando se inicia la primera fase del desarrollo del turismo masivo en Cancún, controlado y planificado por el gobierno federal. Sus objetivos principales fueron desarrollar la economía de la región, crear empleos para la población local y generar divisas para el País. En este proyecto, el gobierno de México asumió la responsabilidad de proveer la infraestructura necesaria con la construcción de carreteras, aeropuertos y servicios públicos para el desarrollo turístico.

El impacto que el turismo ha tenido en la estructura económica fue radical, toda la historia del Estado ha sido muy motivadora, aclarando que se debe a la diversificación natural con la que cuenta por lo que se pudo aplicar y obtener respuestas concretas y correctas de esta actividad turística. “En el año 2000 Quintana Roo aportó 34% del total de ingresos generados por el turismo en el nivel Nacional, también ocupó nacionalmente el primer lugar por el número de cuartos y el quinto en lo que a establecimientos de hospedaje se refiere”, Sectur 2002 (como se citó en Godás, Valdivieso y Reyes, 2007). Y “...en los últimos cinco años, el monto de inversión extranjera directa ha sido de 4, 295.15 MMD lo que representa 22.37% del total de la inversión turística del país”, (SECTUR, 2010).

Durante el periodo de 1999 a 2003, el impulso a la infraestructura hotelera fue notable para Quintana Roo, la entidad incremento ya que contaba con 480 hoteles y en 2012 el número de establecimientos llegó a 913, contabilizando 86 mil 115 habitaciones; sin embargo, el desarrollo del turismo de litoral no estaba limitado a Cancún y la Riviera Maya, al sur del Estado se comenzó la construcción de Costa Maya (terminal marítima localizada en la localidad de Mahahual) que cuenta con 130 kilómetros de litoral para

albergar 12 mil cuartos de hotel, no obstante, este crecimiento se vio obstruido por el huracán Dean, el cual destruyó la infraestructura portuaria, de acceso y servicios de la comunidad, (Anda, 2004; y Sosa, 2009. cit. By. Cuevas y Palafox, 2014: pág.211).

Con el paso del tiempo, la actividad turística se ha expandido sobre el territorio costero e incrementado la oferta, dando lugar a un corredor sobre el litoral Quintanarroense: Cancún, Isla Mujeres, Puerto Morelos, Playa del Carmen, Cozumel, Akumal, Tulum, Mahahual (Costa Maya) con Bacalar y Chetumal.

El turismo en el Estado de Quintana Roo aporta 80% del PIB Estatal (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2006) y capta 27.4% de divisas por concepto de turismo, lo que se traduce en 3 235.03 millones de dólares, según datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (2007) sin embargo, el desarrollo de la actividad está orientado al norte del Estado en los destinos de Cancún, Cozumel, la Riviera Maya (Puerto Morelos, Playa del Carmen, Akumal y Tulum), y el conocido desarrollo al sur con el megaproyecto de Costa Maya (Mahahual, Bacalar y Chetumal). “Ante este panorama, el Cuerpo Académico de Turismo (CAT) de la Universidad de Quintana Roo determinó crear el Observatorio del Turismo para elaborar proyectos de investigación científica relacionados con la actividad turística, buscando resolver las necesidades de la sociedad”, (Palafox, 2008).

Es necesario mencionar que al comparar la cantidad de habitaciones de las ciudades que se encuentran en las puntas de la entidad, podemos apreciar que Chetumal cuenta con tan solo el 6.6% del total de las habitaciones hoteleras de Cancún, esto de un total de 1.067 hoteles y 100,986 habitaciones de Quintana Roo, entre estos, 185 hoteles pertenecen a Cancún y 73 hoteles pertenecen a Chetumal (SEDETUR, 2017). Para esta comprensión se muestra a continuación la Gráfica 2.

Gráfica 2
Hotelería en Quintana Roo

Hotelería en Quintana Roo.



Fuente: Secretaria de Turismo, 2017.

1.3.1 Turismo zona centro de Quintana Roo

La oferta de turismo cultural se ha enfocado tendencialmente al sector arqueológico y al conocimiento de la cultura Maya prehispánica que, desde la constitución del Estado Nacional en el siglo XIX, fue asumida a conveniencia como parte de su propio pasado por la sociedad criolla. Desde aquel entonces, los mayas han sido considerados como un obstáculo al proceso de mezclarse culturalmente, de ahí que su cultura ha sido sistemáticamente silenciada por los gobiernos centrales y estatales.

La zona centro habitada por los mayas contemporáneos, ha sido excluida de todo tipo de políticas e inversiones turísticas. Sin embargo, con el nuevo milenio esta zona ha visto surgir en su interior varias iniciativas dirigidas a fomentar emprendimientos turísticos de carácter comunitario, sobre todo en los Municipios de Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Lázaro Cárdenas.

En el nuevo marco de sostenibilidad ambiental nacen tipologías de hacer turismo bajo la expresión de “turismo alternativo y el ecoturismo”, un reflejo de los nuevos valores post-

materialistas que caracterizan los consumos turísticos: el acercamiento a la naturaleza con el fin de valorar y conservar el entorno natural y sociocultural de los destinos visitados, la nostalgia de la memoria junto a la demanda de autenticidad como descubrimiento de la historia, de las culturas y civilizaciones, además de aquellas sociedades rurales y culturas vivas todavía no alcanzadas por la modernidad.

Muchas comunidades recurren al uso de sus recursos naturales y culturales para obtener un valor agregado, por un lado, estimuladas en las oportunidades representadas por los nichos de mercado emergentes, por el otro a través de políticas propuestas por organismos nacionales e internacionales que, bajo el respaldo de los gobiernos, sugieren estas actividades para diversificar y soportar nuevas formas de desarrollo regional y local.

Señor, una comunidad de aproximadamente 5 mil habitantes, situada a 30 kilómetros de la cabecera Municipal Felipe Carrillo Puerto. Ese sitio opera desde 2003, la cooperativa de ecoturismo comunitario Xyaat, integrada por 10 socios, cuya finalidad es rescatar y valorar la cultura maya viva y generar beneficios para la comunidad. Por medio de la asesoría de varias instituciones y organizaciones internacionales, se prepara una idea fija en la mente “¿qué le gustaría a un turista ver, escuchar y recordar?”, actividades apropiadas turísticamente y simbólicas que satisfagan las expectativas de aquellos visitantes animados por curiosidad, y al mismo tiempo sensibles con las culturas lejanas, deseosos de acercarse a las poblaciones nativas, vivir experiencias o escuchar historias auténticas en el contexto de la cultura local, lejos de las escenificaciones de la Riviera Maya.

1.3.2 Turismo zona sur de Quintana Roo

Un centro poblacional fronterizo importante. Las principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, apicultura, explotación forestal, chicle, pesca, pequeña industria, comercio y la administración pública.

La actividad comercial en Chetumal estaba por vivir un momento clave con la creación del régimen de zona franca mediante el Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 1972: se otorgaba permiso para fungir como *zona libre*, bajo el argumento de que los campos potenciales de actividad económica del territorio requerían de la libre importación de bienes para impulsar el aprovechamiento de las riquezas naturales, especialmente las pesqueras y turísticas.

En este sentido, resultaba fundamental acelerar las actividades económicas para elevar el nivel de vida de sus pobladores a través de un mecanismo más eficiente. El régimen de zona libre coadyuvaría, conjuntamente con las inversiones federales y privadas, al desarrollo económico del territorio, para propiciar su incorporación progresiva a la economía nacional, (*Diario Oficial de la Federación*, 1972)

El turismo empieza a tener importancia en la región, a través de los programas de ecoturismo. Aunado a lo anterior, el régimen de *zona libre* permitiría asegurar el abasto local como complemento para impulsar el desarrollo económico del sur. Esta situación vino acompañada del surgimiento de una infraestructura básica ligada al sector de servicios, con el fin de brindar oferta de hospedaje y alimentación a los compradores de mercancías de importación provenientes de varios Estados del País, que acudían a Chetumal por lo que las familias empezaron a asentarse de manera permanente en la ciudad, y a vincularse con otras actividades, como la integración de una mayor estructura de gobierno y el auge comercial, en crecimiento constante, derivado de la escasez de suministros y el asilamiento respecto a los grandes centros de aprovisionamiento regionales y nacionales.

La importación de productos, vía el Caribe y Centroamérica, era ya una actividad creciente. Con ello, Chetumal como ciudad fronteriza era destinada a ser la Capital administrativa, mas no económica, del nuevo Estado de la Federación.

El nivel de servicios básicos es adecuado en la zona urbana y presenta rezagos en la zona rural debido a la dispersión de la población en pequeñas localidades.

La industria agrícola, misma que requiere de un mayor empuje; sin embargo, también se busca desarrollar su potencial turístico, con más Pueblos Mágicos. “Hay interés creciente de mayoristas y empresarios del turismo por la zona sur de la entidad que se ha hecho patente en las ferias internacionales de la materia”. (Pérez Tapia, 2013).

A principios del año 2000 esta región costera tenía tres centros poblacionales: Mahahual, Xcalak y Punta Herrero, con un total aproximadamente de 1 500 habitantes, dedicados principalmente a la pesca comercial. La actividad turística empezó en la zona teniendo un desarrollo incipiente hasta el momento en que se concreta el proyecto Costa Maya.

Se observa cada vez más el ecoturismo durante el constante desarrollo turístico del sur del Estado. “La palabra clave es el desarrollo sustentable. Sin embargo, una actividad turística y una afluencia masiva de inmigrantes pueden causar daños irreversibles tanto en el medio

ambiente natural como en la calidad de vida de los habitantes de la región”, (Godás, Valdivieso y Reyes, 2007).

Hay que mencionar, que el fideicomiso de promoción del Gran Costa Maya para el 2017, incluyó campañas turísticas de imagen y socios comerciales, como demuestra en las siguientes Tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3
Campañas turísticas nacionales e internacionales del 2017

Aportaciones	Campañas nacionales	Campañas internacionales	Total, aportado
CPTM	4,910,000.00	460,000.00	5,370,000.00
Destinos	4,460,000.00	910,000.00	5,370,000.00
Socios	3,700,000.00	1,370,000.00	5,070,000.00
Totales de campañas	13,070,000.00	2,740,000.00	15,810,000.00

Fuente: Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), 2017.

Tabla 4
Campañas turísticas internacionales del 2017

Campañas internacionales	Costo total	CPTM	Destinos	Socios
Grand Costa Maya Tripartita Expedia (USA)	\$1,400,000.00	25%	25%	50%
México Xpertz (Canadá)	\$440,000.00	25%	25%	50%
AD UP (Alemania)	\$900,000.00	0%	50%	50%
Total, mercado internacional	\$2,740,000.00	17%	33%	50%
Total, mercado nacional e internacional	\$15,810,000	34%	34%	32%

Fuente: Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), 2017.

Tabla 5

Inversiones realizadas para publicidad y promoción del sur de Quintana Roo

Ferias de turismo, FAMS y PRESS TRIPS

Expo Adventure	Mérida, Febrero 2017	\$39,057
ITB Berlín	Alemania, Marzo 2017	\$76,652
Tianguis turístico	Acapulco, Marzo 2017	\$654,233
Periodistas Españoles	Bacalar, Septiembre 2017	\$14,500
Total:		\$784,442

Fuente: Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), 2017.

1.4 Estrategias de diversificación

Para ayudar a la comprensión del significado de la estrategia podemos acudir a su etimología. Estrategia deriva del griego *strategos*, lo cual significaba general.

La palabra estrategia, por tanto, literalmente significaba el arte del general" (Steiner y Miner, 1982, p. 18). De aquí se deriva que la estrategia se hace en la cúspide de la organización y se emplea para dirigir, entonces es oportuno mencionar una de las definiciones más conocidas y celebradas. "La estrategia es el patrón de decisiones en una empresa, que determina y revela sus objetivos, fines o metas, produce las principales líneas a seguir y los planes para alcanzar las metas, y define la amplitud del negocio que la empresa va a desarrollar", es decir, "la clase de organización humana y económica que es o intenta ser", (Andrews, 1977).

Al respecto se recurrirá al empleo de la matriz de Ansoff (1957), misma que a cuarenta años de aparición aún mantiene vigencia en los sectores empresariales para la definición de estrategias en la comercialización del producto, al respecto la Secretaría de Economía (2012)

explica que “...la comercialización son acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman”. Volverlo atractivo en el mercado y propiciar la red más apropiada de distribución.

Pero la estrategia de comercialización no se reduce a una simple inserción de estrategias a llevar adelante, sino que constituye algo muy superior, que parte de la misión de la empresa y de las estrategias generales de la misma, a fin de perfilar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la empresa.

Para elaborar la estrategia se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (análisis FODA o DAFO), de forma tal enfocar a la empresa en el mercado, sin desatender a los competidores y proveedores.

Se puede determinar de lo anterior que un negocio tiene dependiendo de sus productos tres caminos específicos que seguir, el de achicarse, el de mantenerse o el de crecer, el espíritu fundamental de esta matriz es la de mantenerse e incrementar la rentabilidad del negocio por medio de la elección de estrategias adecuadas para el posicionamiento del producto para ello se presenta la diversificación como estrategia.

La estrategia de diversificación representa un incremento en el número de sectores industriales en los que la empresa esta activa o participa; es decir, mediante esta estrategia se busca el crecimiento de una empresa por medio del desarrollo de negocios en distintos sectores industriales. En este sentido, Pitts y Hopkins (1982) definen la diversificación como el grado en el que las empresas operan simultáneamente en diferentes negocios.

Por su parte, Ramanujam y Varadarajan (1989), definen la diversificación como la entrada de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad, bien mediante procesos de desarrollo interno de negocios o mediante fusiones y adquisiciones, lo que conlleva cambios en su estructura administrativa, en sus sistemas y en otros procesos de dirección.

La diversificación implica las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir, simultáneamente, de sus mercados actuales y de los productos actuales, (Ansoff, 1998. Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile.

Lo que trata de encontrar Ansoff es el vínculo común que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un seguimiento a través de los productos o mercados que ha ido atendiendo desde su posición original. Para visualizar mejor este desarrollo, Ansoff introduce el término vector de crecimiento, que indica la dirección en la que la empresa se mueve respecto de su posición corriente producto-mercado, como se muestra a continuación, el modelo de Ansoff, Tabla 6.

*Tabla 6.
Componentes del vector de crecimiento.*

	Producto	Actual	Nuevo
Mercado	Actual	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia con información de Espinoza (2019).

A continuación, se mostrará una representación de la tabla de Ansoff, pero ahora basado en nuestro proyecto de diversificación para la ciudad de Chetumal, donde podemos crear inclusión entre los alrededores de la ciudad y buscar que los productos se unan para fomentar una cultura más enriquecida a Chetumal que se encuentra en el sur del Estado de Quintana Roo y lograr que sea más visible el ecoturismo que hay en la zona.

Tabla 6a.
Componentes del vector de crecimiento basado en la ciudad de Chetumal.

	Producto	Actual	Nuevo
Mercado			
La ciudad de Chetumal	Explorar la cultura de Chetumal		Actividades
Los alrededores de la ciudad de Chetumal.		Ecoturismo	Actividades de los alrededores junto con la ciudad de Chetumal

Fuente: Elaboración propia.

1.4.1 La publicidad como herramienta para la diversificación turística

La publicidad resulta ser muy significativa al momento de promocionar una ciudad o una zona; al respecto Moreno (2012) establece que una de las crecientes preocupaciones para la Organización de Marketing de los Destinos (OMD) es la situación compleja que transita el sector turístico, dada la creciente exigencia de los consumidores, así como la aparición de nuevos destinos competidores y la promoción turística de los destinos tradicionales.

Es el segundo concepto teórico que se integra a esta investigación es el de publicidad dado que se desprende de la administración y además de aplicarse a las empresas, incluye ciudades, lugares específicos, personas físicas, etc.

La publicidad es una comunicación masiva y persuasiva dada por un emisor (empresa, institución...) cuya finalidad es transmitir información (mensaje) y/o incidir sobre las actitudes creándolas, modificándolas o reforzándolas para impulsar a los destinatarios de la misma (receptores) un comportamiento o respuesta (feed back), lo que se busca directamente, “en un principio favorable está enfocado a los intereses del anunciante, producto o empresa. Esta transmisión del mensaje se produce a través de los medios de comunicación ya sean directos o indirectos”, (Martínez, 2009).

La publicidad que recibimos en su mayoría es de carácter comercial y se integra dentro de lo que puede llamarse comunicaciones comerciales o de marketing, este último es uno de los conceptos más populares actualmente y entorno a él gira gran parte de la metodología de la presente tesis, respecto al marketing Rodríguez, (2000) "...los procedimientos de marketing son trascendentales en la administración para el desarrollo, es un elemento que permite al administrador mejorar sus niveles de ventas al posicionar al producto en la mente del consumidor, permitiendo mejoras en las ganancias y la consolidación de la empresa". En este punto es importante aclarar que para esta investigación que busca la diversificación de la economía de la ciudad de Chetumal a través de estrategias publicitarias enfocadas al turismo, ya que se tiene una baja afluencia turística, se reconocerá este último como el producto a posicionar en la mente del consumidor, por ello definir las limitantes teóricas del marketing resulta en un paso natural.

Kotler, Cámara y Grande (1995, p. 6) definen el marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros". Para García (1995, p. 38) "el marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa".

Esta segunda definición permite brindarle al marketing un carácter más social que concuerda con mayor soltura en la intención de esta investigación pues, aunque la intención es posicionar el producto, este por su naturaleza tiene un enfoque meramente humano que no debe ser perdido de vista pues de él depende en gran medida su éxito.

El producto es importante en el proceder de esta investigación pues como se mencionó con anterioridad de él dependerá tener éxito en el cumplimiento de los objetivos, las miras están puestas en la diversificación de la actividad económica para la ciudad de Chetumal, por lo tanto ante lo expuesto al principio relacionado a los tratados internacionales, es el turismo y no el comercio lo que se presenta como opción de diversificación, luego entonces es el turismo quien toma la estafeta como producto a promocionar por ello también se debe definir las limitantes teóricas de esta actividad económica.

1.5 City marketing y turismo

“El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto”. (Bigné, Font, Andreu, 2000), entre muchos otros conceptos. Dicho brevemente el marketing no se ha definido y es por los tantos conceptos que se tienen de variados autores, se podría decir que lo único por asegurar es que está en constante cambio e innovación, pues los negocios dentro de los mercados y empresas siguen teniendo nuevas necesidades o situaciones, creando continuamente nuevos conceptos o estrategias, como lo es el marketing mix, “...se constituye de cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, por lo que es el instrumento clave en la implementación eficaz del marketing, en otras palabras constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing”, Soriano, (1990).

Otra estrategia es la orientación al marketing social, un proceso social, desarrollándose de tal manera que los individuos intercambian productos y servicios que resuelven sus necesidades o sus deseos, obteniéndolos por medio de algún costo económico.

El marketing social hace énfasis no sólo en las necesidades del turista individual, sino también en el bienestar e intereses a largo plazo de los turistas y la comunidad local, mejorando su calidad de vida. Bajo esta orientación adquiere mayor importancia el denominado marketing social que incorpora otras preocupaciones relativas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos. Así, ciertos destinos como Baleares están limitando el aumento de la capacidad de alojamiento, promoviendo planes de modernización de los establecimientos hoteleros e implantando una ecotasa o impuesto ecoturístico con el fin de seguir un modelo turístico de desarrollo sostenible, (Bigné, Font y Andreu, 2000: pág.30).

Resulta interesante conceptualizar a los destinos turísticos, los cuales con anterioridad eran considerados como lugares o zonas bien definidos geográficamente, como las ciudades, hoy en día incluso se pueden tomar en cuenta como un concepto percibido, es decir, considerando “...el itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y la experiencia previa”, (Bigné, Font, Andreu, 2000).

Estos destinos turísticos se podrían relacionar directamente con los ahora mencionados, city marketing o comercialización de la ciudad. El cual surge a finales del siglo XX por las

necesidades socioeconómicas, “cambios provocados por la expansión de las ciudades, el nacimiento de las aglomeraciones urbanas y el surgimiento de las áreas periurbanas, como alternativas al centro urbano en la localización de actividades terciarias”, así también, “...el impacto que estos nuevos desarrollos han tenido en todos los sectores productivos, constituyen el origen de la nueva competencia entre entornos para la atracción de visitantes y la captación de gasto”, (Elizagarate, 2007).

En segunda instancia, el city marketing se toma en cuenta como un diseño para qué una comunidad analice, verifique las necesidades o deseos y cumpla con las expectativas de los diversos grupos de usuarios como los turistas, residentes, empresarios, trabajadores o mercados.

El marketing de ciudades o *citymarketing* puede definirse como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. ...Recordemos aquí que, en términos de marketing, el producto debe ser entendido en el sentido amplio de la palabra, de manera que producto es todo aquello con que el usuario puede satisfacer sus necesidades y deseos, (Sixto, 2010: pág.215).

Un producto debe entenderse como lugares, personas, organizaciones, ideas, actividades o bienes materiales e intangible. En efecto este producto debe considerarse dentro de la mezcla de marketing que generalmente se encuentra en aplicaciones tradicionales y la adecuada combinación de estas medidas, “...puede ser definido como una combinación de al menos los siguientes conjuntos de instrumentos: Medidas promocionales, Medidas espaciales-funcionales, Medidas organizativas y Medidas financieras”, Stewart, (2004).

Hubbard y Hall (1998) describen un modelo emprendedor genérico de ciudad, como objetivos de este modelo, la imagen y la transformación. El logro de estos objetivos se persigue incluyendo: publicidad y promoción, reurbanización física a gran escala, arte público y estatuario cívico, eventos grandes, regeneración cultural, asociaciones públicas y privadas. Definiendo cuando una ciudad se vende, no puede permanecer detenida, necesita

estar en continua innovación con sus productos y servicios, pues la actual competencia no se detiene, cada vez hay nuevos productos o mejores servicios y esa es la imagen que se vende.

Precisamente la imagen tiene un papel crucial dentro de la mezcla de marketing de la ciudad, la formulación de imagen y comunicación de imágenes. En algunos casos, la importancia atribuida a la imagen se expresa como un único foco en el proceso de promoción y en otros casos la promoción a través del arte, festivales y atracciones culturales, (Stewart, 2004: pág.62).

Ese fue el caso de Guatapé, el cual se mencionó anteriormente. Ahora tomando en cuenta a la ciudad de Chetumal, se encuentra dentro de un Municipio en el País de México, el cual es relativamente nuevo y con pocos acontecimientos históricos, por lo que fueron llegando residentes de diferentes ciudades o países, se inició como una ciudad con excelente negocio de productos de importación por su ubicación, otra cualidad de la ciudad es que siempre ha sido mayormente burocrática, con pocas zonas ganaderas y agrícolas.

Por lo cual ha tenido muy poco avance en actividades turísticas. Pero ya que se han ido encontrando muchas actividades por realizar en la ciudad y sus alrededores, se crean grandes impactos sociales, culturales, económicos, ambientales y políticos, lo que forzaría a la población a cambiar su mentalidad e incluir el turismo.

Hoy en día, Chetumal tiene para ofrecer muchas actividades recreativas, culturales, así como explotar el turismo religioso, el ecoturismo, la cultura y la aventura. Cuenta con hoteles, restaurantes, barcos, lanchas y sitios turísticos para disfrutar, contemplar, meditar y descansar. Se podrían desarrollar proyectos de mercadeo territorial para la ciudad y las comunidades a su alrededor, con el objetivo de acompañar un proceso de desarrollo sostenible. Lanzar una marca turística con la cual se quiera dar a conocer al mundo "Chetumal, una cultura de vida única" dando así representación a este mágico lugar lleno de naturaleza, una característica pudiera ser la calidez de las personas, mostrando la cultura maya en los diferentes museos, puntos emblemáticos de la ciudad, al igual, balnearios, comunidades, pueblos mágicos, y zonas arqueológicas.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Alcances de la investigación

Para los alcances de esta investigación se utilizarán los exploratorios y descriptivos.

El alcance exploratorio, hace referencia a los estudios, investigaciones, entrevistas e información recabada. Esto permite conocer la verdad o la realidad del turismo en la ciudad de Chetumal, es decir, el poder determinar el comportamiento del turismo, al familiarizarnos con el fenómeno, obtendremos datos que sirvan posteriormente a otras investigaciones.

Hernández, (2014, p.97) dice que se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

También se utilizará el alcance descriptivo, ya que servirá para segmentar u organizar tal información, entonces, haciendo uso de las características del turismo, se puede evaluar y describir lo que se sabe.

Hernández, (2014, p.98) explica, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Estos alcances se apegan al objeto de estudio de esta investigación, el exploratorio ya que la baja afluencia turística en Chetumal resulta ser un fenómeno poco observado y estudiado, descubriendo un alto potencial con el que cuenta la ciudad así también en sus alrededores y en las comunidades o pueblos cercanos, pero no solo se verifico su potencial sino también las razones del bajo turismo que tiene la ciudad.

El alcance descriptivo, ya que podremos describir y analizar ampliamente el tema en estudio, tal como el factor resultante. El turismo de la zona norte de este Estado de Quintana Roo, como ejemplos la ciudad de Cancún y Playa del Carmen con turismo de sol y playa, minimizan la visita a Chetumal, pero la trascendencia de la investigación radica en permitir

concienciar a los profesionales de la información, específicamente a los involucrados en turismo, sobre la importancia de todo lo que ofrecen los diferentes tipos de turismo, la zona sur y en específico la ciudad de Chetumal alberga ecoturismo, turismo de aventura, cultural, gastronómico, de descanso, de negocios, entre otros.

La importancia del estudio de campo para evaluar la ciudad, determinar oportunidades y/o estrategias como productos y servicios turísticos de calidad. Por otro lado, las estrategias de diversificación para continuar con el desarrollo de la ciudad. Es cuando resulta necesario que los encargados de centros turísticos o que se encuentren vinculados al turismo, adquieran una cultura turística o un compromiso con la sociedad, brindando apoyo de manera eficiente y eficaz.

2.2 Población objeto de estudio

La población o universo de estudio del proyecto de investigación lo constituye el turismo que se radica en la ciudad de Chetumal de Quintana Roo.

Dentro de las ciudades se desarrollan actividades principales y sirven para relacionarlas con el territorio circundante. Son las personas que viven en ellas, las que con sus diferentes empleos definen la función general de la ciudad. Estas funciones son las que justifican la existencia de una ciudad por su situación. Tradicionalmente se han venido distinguiendo las siguientes funciones urbanas, que justifican la existencia de las principales ciudades del mundo, aunque con el paso del tiempo han ido evolucionando, en la ciudad se tienen funciones comerciales, industriales, culturales, de acogida, política y administrativa.

Dentro de estas es lógico efectuar acciones locales, que permitan conocer las necesidades inmediatas y fortalezas de la misma. Evidenciando la importancia de que la ciudad de Chetumal disponga de sus recursos para que satisfaga la demanda económica de los usuarios internos y externos a partir más productos y servicios de calidad. Por lo anterior, la delimitación espacial de la investigación se circunscribe en el ámbito turístico. Para lo cual se eligió la ciudad de Chetumal, ya que carece de la actividad turística antes descrita, por lo

cual se consideró medir el comportamiento que se tiene y la calidad en los servicios contra una ciudad aventurada al tema como Guatapé, Colombia.

En cuanto a la delimitación temporal, se centró en los años 2015 a 2019, para analizar la información turística recopilada.

2.3 Enfoque y Método

La presente investigación se marca dentro de un enfoque mixto. Es cualitativo, ya que se evaluó la realidad del turismo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información: la observación directa, investigación documental de revistas, libros, estudios zona sur, entrevistas semi estructuradas, y cuestionarios. También tiene un enfoque cuantitativo debido a que se recopiló y analizó información turística en datos y graficas proporcionadas por las diferentes entidades de gobierno de la ciudad.

2.4 Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizaron facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Asimismo, permitieron el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema de estudio. Junto con la diversidad de medios de transmisión de información, se emplearon las siguientes exploraciones, entrevistas, encuestas y estadísticas:

Entorno geográfico	Terminal marítima de Chetumal Terminal de autobuses de Chetumal Aeropuerto de Chetumal
Instituciones públicas y privadas	Secretaría Municipal de Turismo Secretaría Estatal de Turismo Centro de Promoción Turística de Q. Roo (CPTQ) Gerente del Hotel Villanueva

	Gerente del Hotel City Express
Organizaciones	Asociación de hoteles en Chetumal
Público interno	Análisis integral del turismo, DATATUR Instituto Nacional de Estadística y Geografía
Pirámide poblacional	Jóvenes (menores de 25 años) Adultos (de 26 a 40 años) Mayores (de 41 a 65 años)
Fuentes documentales	Informes laborales Diagnósticos
Fuentes bibliográficas	Libros digitales Revistas electrónicas Diccionarios especializados

El tratamiento de las fuentes antes mencionadas se realizó mediante el análisis crítico de toda la información adquirida, para ampliar conocimientos y argumentar teóricamente el trabajo.

2.5 Técnicas de recolección de datos

La información bibliográfica utilizada para el desarrollo de la investigación se obtuvo a partir del análisis documental. Además, se emplearon entrevistas y encuestas para recolectar la información perceptiva de integrantes de la ciudad y hacer anotaciones verídicas.

La entrevista a los encargados de los centros de información y la observación, para ampliar, reafirmar y constatar algunos datos suministrados por los usuarios y responsables de las entidades y secretarías turísticas.

Entrevista 1

Afluencia turística en Chetumal.

Descripción: Entrevista dirigida a funcionarios turísticos para conocer el número de llegadas:

1. ¿Determine algún servicio turístico sobresaliente en Chetumal?

2. Considerando qué desde 2015 ha incrementado de 8 mil a 15 mil turistas por año, siendo esto muy poco anualmente. ¿Por qué crece lentamente la afluencia turística?
3. ¿Podría explicarnos alguna razón por la cual la tasa de ocupación hotelera incrementa solo un 5% cada año y esto desde el 2017?
4. ¿En qué medida influye el tema de inseguridad del Estado para la afluencia turística de Chetumal?
5. ¿Por qué motivos un porcentaje de los hoteles de la zona sur no han registrado en la base de datos de la asociación hotelera?
6. ¿Qué tipo de turismo caracteriza a Chetumal?

Entrevista 2

Estrategias publicitarias que emprendieron administraciones pasadas, dirigida funcionarios turísticos.

Descripción: conocer a través de las entrevistas, la importancia y desarrollo que se le ha permitido tener al turismo de Chetumal:

1. ¿Con qué acciones concretas se ha promovido el turismo en Chetumal en los últimos 5 años?
2. ¿Cuáles han sido sus estrategias turísticas?
3. ¿Qué respuesta se tuvo?
4. ¿Los pocos servicios sobresalientes crean la necesidad de viajar a Chetumal?

Entrevista 3

Potencial turístico en Chetumal

Descripción: conocer a través de las entrevistas, el desarrollo que se pudiera observar para Chetumal:

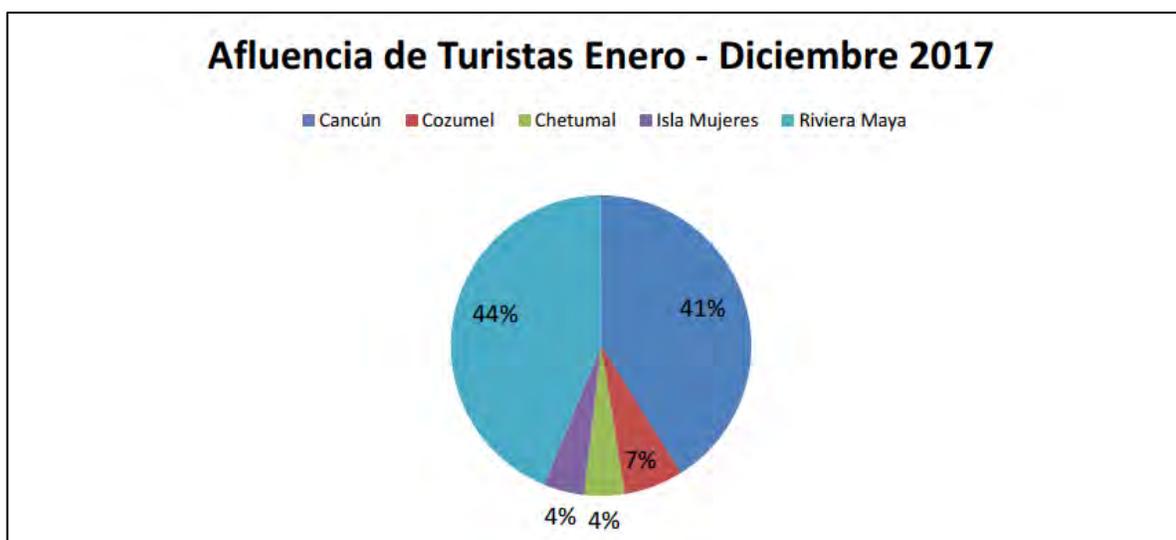
1. En porcentaje y comentario. ¿Cuánta atención en materia de promoción tiene Chetumal en comparación con ciudades del Estado?
2. ¿Se podría pensar un gran desarrollo del turismo en Chetumal? ¿Podría explicar?
3. Al saber que el desarrollo turístico puede convertirse en diversificación económica. ¿Qué se ha hecho por ello para la ciudad?
4. ¿Qué infraestructura es necesaria para desarrollar ese potencial?

2.6 Hallazgos de Investigación

Ya que no existe un servicio único llamativo en la ciudad de Chetumal, los servicios turísticos sobresalientes hoy en día, se pueden definir como actividades, como lo son los casinos en la frontera con Belice por su cercanía, compras de productos en tiendas transnacionales y multinacionales por lo que se tiene a un mercado exclusivo de beliceños, tours del muelle hacia la isla de San Pedro y el punto de ancla; a esto, se le llama el hacer que los turistas pernocten en Chetumal, y visiten Bacalar, Mahahual por un día, regresando a Chetumal, pero esto funciona muy poco, ya que los turistas prefieren pernoctar en Bacalar y Mahahual, siendo así la situación, no se demuestra un alto interés para que la gente decida viajar únicamente a Chetumal. Por lo que la afluencia turística crece lentamente y es debido a que los turistas que llegan se dirigen a la zona centro y norte del Estado. En las siguientes graficas se podrá apreciar los incrementos que se han tenido durante dos años en cuestión a la afluencia turística de acuerdo con la inversión dirigida al turismo.

Gráfica 3

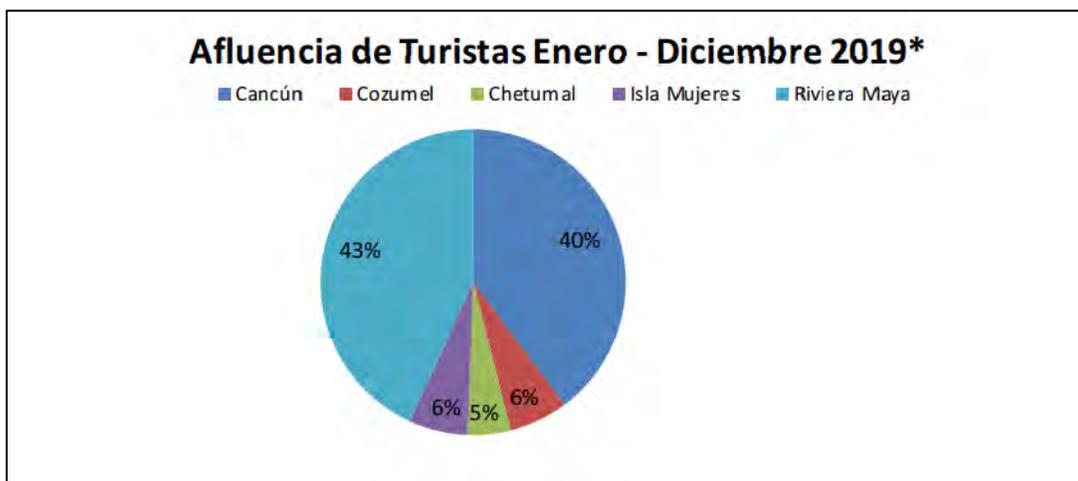
Afluencia Turística Anual 2017



Fuente: Dirección de Planeación y Desarrollo, Secretaría de Turismo (SEDETUR).

Gráfica 4

Afluencia Turística Anual 2019



Fuente: Dirección de Planeación y Desarrollo, Secretaría de Turismo (SEDETUR).

En la siguiente tabla se puede apreciar las vías de llegada de los turistas a la ciudad de Chetumal.

Tabla 7

Extranjeros que ingresan a Chetumal por diferentes vías 2016-2017.

Chetumal marítimo	14 324
Chetumal, A. I.	277
Chetumal, Subteniente López (terrestre)	110 315
Chetumal, Subteniente López II "Chactemal" (terrestre)	400 408

Fuente: Unidad de Política Migratoria de SEGOB. 2018

Algo óptimo para el sur del Estado es el existente turismo de aventura y ecoturismo, contemplando a Chetumal y sus alrededores, sí, existen otros tipos de actividades sobresalientes, muy llamativas para los turistas en busca de emoción y de conocer la cultura

que existe en esta zona maya, como: kayak, rapel, montañismo, la vida salvaje dentro de la selva. Entonces, ¿porque no se ha incrementado la afluencia turística en la zona sur?

Un dato importante es cuando el Aeropuerto de Chetumal obtuvo 275 mil 610 pasajeros nacionales y extranjeros contra 209 mil 610 de 2016, esto es unos 65 mil 638 pasajeros más y un incremento de 31%. Pero en 2017, el norte del Estado inauguró la pista 4 del Aeropuerto de Cancún y en el sur apenas se comenzó el proceso de renovación del aeropuerto de Chetumal, (Reporte Anual de Turismo Quintana Roo 2017, Secretaría de Turismo 2016-2022).

Hace muy pocos años, desde el 2018 se inició la promoción y publicidad en el extranjero de la zona sur de Costa Maya, pero esto solo evidencia la situación de la Capital del Estado de Quintana Roo, ya qué no hay vuelos internacionales directas a Chetumal y son muy pocos turistas los que realmente llegan a Chetumal.

La tasa de ocupación hotelera incrementa solo un 5% cada año y esto desde el 2017, pero no se busca incrementar o cambiar el estilo de Chetumal, sino que prefieren quedarse con hoteles de pocas habitaciones, manteniendo su estilo. Fernando Gonzales, Gerente Administrativo del CPTQ zona sur menciona: “por el tipo de zona, no se está dispuesto a perder la imagen qué se tiene”, refiriéndose a qué no se quiere tener grandes consorcios, más bien se buscan hoteles ecoturísticos pequeños de 20 habitaciones, aunque si se espera el desarrollo de servicios, donde los empresarios son los que deben tomar en cuenta este punto diferenciador.

Por otro lado, la inseguridad del Estado de Quintana Roo no ha influenciado ni se ha involucrado como tema a considerar para no llegar a la ciudad de Chetumal, es pertinente tomar en cuenta la tranquilidad, estilo de vida, siendo una ciudad pequeña, se puede pasear con la familia y amigos, esto se considera algo primordial al momento de conocerla en el ámbito del turismo. Es una ciudad donde muchas personas o turistas buscan residencia, la calidez es una característica. En Chetumal la mayoría de las empresas o negocios son familiares, al igual que los hoteles de la ciudad y es aquí donde la moderada tasa de turistas que se tiene a veces no ayuda a llegar al ingreso esperado por mes, aparte qué muchos hoteles se han visto en la pena de cerrar sus instalaciones, de cierta manera en algunos momentos los impuestos sobrepasan sus alcances. Siendo una ciudad familiar, es común que entre las

llegadas contabilizadas sean de parientes, ya que muchas personas han salido a buscar trabajo en otras ciudades o países.

La Asociación de Hoteles del sur de Quintana Roo busca ingresar a todos los hoteles de la zona en su base de datos, brindando servicios para la gestión, representación, fomento y defensa de los intereses de las empresas hoteleras de Chetumal, agrupa más de 40 hoteles de diferentes categorías, con más de 100 habitaciones con clasificación turística en todas las zonas de la ciudad. Al realizar esta investigación se ha percatado que no todos los hoteles de Chetumal se encuentran registrados en esta base de datos, buscando las razones de esto, se verifico que muchos hoteleros no se inscriben lamentablemente por no pagar impuestos y se ha comentado que en la ciudad se presiona mucho a los establecimientos, es entonces cuando los empresarios prefieren declarar sus impuestos de manera independiente y sin buscar incrementar dichos impuestos al pertenecer a la Asociación Hotelera. Descifrando la existencia de una falta de cultura turística en los dueños de establecimientos de hotelería.

Interpretando las acciones concretas de los diferentes operadores y representantes del turismo en Chetumal, se ha promovido en los últimos 5 años, según Fernando Gonzales, Gerente Administrativo de CPTQ, “la zona norte se ha promocionado durante años. Por otra parte, la zona sur al no tener la misma conectividad, la circulación de turistas es lenta, desde 2018 en adelante, la promoción que se está haciendo, incrementa exponencialmente, pero se dirige de igual manera a Bacalar”, comento, “Hace 5 años solo había en el aeropuerto salidas hacia la Cd. de México, hoy en día tenemos más ciudades, por lo que el aeropuerto en medida que se amplía direcciona más turismo”.

La promoción realizada en 2018 a 2020, mayormente fue realizada en el extranjero, se han usado espectaculares, medios electrónicos, publicidad en redes sociales, ferias turísticas, revistas físicas y digitales. Y en 2019 se invirtió más de 40 millones a la zona sur. En la siguiente tabla se demuestran los gastos de las campañas turísticas:

Tabla 8

Campañas turísticas nacionales e internacionales del 2019

Aportaciones	Campañas nacionales	Campañas internacionales	Total, aportado
Costa Maya	8 millones	2 millones	10 millones
Bacalar	13 millones	2 millones	15 millones
Mahahual	7 millones	6 millones	13 millones
Chetumal	7 millones	6 millones	13 millones
Totales de campañas	35 millones	16 millones	51 millones

Fuente: Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ).

La respuesta que se tiene sobre estas inversiones ha sido mayormente para Bacalar y Mahahual, en el caso de Chetumal el incremento ha sido muy bajo, y contando que en 2020 fueron cuesta abajo todos los destinos por la pandemia del coronavirus, aun en octubre del 2020 se está trabajando en ello. Por lo que se pudiera determinar qué los pocos servicios sobresalientes no crean la necesidad de viajar a Chetumal.

Aunado al tema, mientras unos contemplan que solo el tema del comercio trazara un desarrollo, aclarando que también se seguirá buscando una mejor publicidad en imagen de Chetumal como destino, otras opiniones demuestran que si existe un potencial en el desarrollo del turismo que se conecta totalmente con la ciudad, como lo son las zonas arqueológicas, balnearios muy cercanos donde solo se permitiría pernoctar en Chetumal, es entonces qué también se puede asegurar una diversificación económica.

El estilo de la ciudad alberga una sociedad heterogénea, donde se conoce como multicultural y esto se descifra como novedoso ante el turista, no está demás decir que influye en el turista, qué es quien busca lugares con experiencias diferentes a lo que vive en su lugar de origen, esto sería posible en solo la mejora de los servicios e infraestructura, pues hay muchos productos turísticos que hoy en día ni son considerados como tal y a los qué se les pudiera aprovechar enormemente, como menciona Jorge Alberto Pérez Barrios, Director de la Asociación de Hoteles, “es necesaria la infraestructura turística, que contemple, muestre y conecte a los turistas con la ciudad, como un circuito urbano turístico, ya que hoy en día hay muy pocos y no se aprovechan”. Pero el sur como tal ha estado aislado geográficamente por

mucho tiempo, hace muchos años esto era así por la falta de recurso, hoy en día solo se necesita volverlo realidad, ya que cada vez se nota un poco más el sur del Estado de Q. Roo, por la publicidad que se le está dando junto a Costa Maya. Comento, Jorge Alberto Pérez Barrios, Director de la Asociación de Hoteles, “mucho potencial turístico para Chetumal en su determinado perfil”.

En breves palabras la ciudad de Chetumal es un lugar ideal para el turismo de aventura y ecoturismo, el potencial existe siempre y cuando se realice la debida inversión de infraestructura, publicidad y comunicación de carreteras.

En el **Cuadro 1**, se demostrará mediante un análisis FODA, un resumen de lo antes mencionado:

Cuadro 1. Análisis descriptivo-prescriptivo del contenido de entrevistas

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se busca usar a la ciudad de Chetumal como punto ancla para pernoctar y conocer sus alrededores. • En la ciudad de Chetumal y sus alrededores se ofrecen recorridos dentro de la selva, montañismo, rapel, kayak, balnearios y zonas arqueológicas por lo cual el Turismo Étnico y el ecoturismo sería un plus al turismo que se lleva a cabo la zona sur. • Las comunidades más cercanas a Chetumal son Bacalar con lagunas y cenotes, y Mahahual con turismo de sol y playa. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ciudad de Chetumal solo cuenta con una Bahía donde no hay actividades acuáticas, no existe la cultura de utilizarla, por lo cual no recibe turistas como como las ciudades de la zona norte. • No existe una cultura turística como tal en los servicios. • Las costumbres de otras ciudades y países afectan principalmente a los jóvenes, lo cual afecta su identidad cultural, ya que Chetumal es heterogénea. • El no mejorar las áreas de turismo con las que se cuentan, como los transportes hacia las zonas arqueológicas.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ciudad de Chetumal tiene turismo de aventura y ecoturismo, aparte de la frontera con Belice y sus casinos, que sirve para buscar diferentes tipos de turismo que el de sol y playa. • Interés y motivación por parte de la ciudad de Chetumal en llevar a cabo alternativas económicas. • Las comunidades mantienen latente sus costumbres y tradiciones de la cultura maya. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Al ser una ciudad pequeña, Chetumal tiene hoteles pequeños de 20 habitaciones por lo que no pierde su estilo siendo este el ecoturismo. ○ Es claro utilizar los alrededores como actividades para pernoctar en Chetumal. ○ Existe una torre de avistamiento de aves y vestigios acuáticos de pesca prehispánica que no se promocionan. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aprovechar los recursos culturales con los que cuenta la ciudad de Chetumal, al ofrecer otras actividades turísticas podría despertar la curiosidad de los turistas y hacer que visiten la zona sur de Quintana Roo. ○ Al realizar actividades culturales, la población revalorizará sus costumbres y tradiciones para no perder su identidad cultural.

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones adversas en términos de ingresos económicos en la ciudad de Chetumal obligan a las personas a migrar a otras ciudades en busca de trabajo. • La ciudad de Chetumal no cuenta con la misma conectividad con otros países que la zona norte. • Falta de productos turísticos. • No existe un circuito urbano turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los proyectos en materia de publicidad pueden ayudar a dar a conocer la ciudad de Chetumal y la entrada a más empresas. ○ El aeropuerto de Chetumal está en constante expansión, lo que a futuro ayudara a conectar más llegadas de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los conflictos sociales frenan las oportunidades de progresar al no llegar a un acuerdo, se deben unir esfuerzos dentro de la ciudad para hacerle frente a los obstáculos que en la actualidad afectan a la población y a su economía.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de la intervención de campo.

CAPÍTULO III. HALLAZGOS DEL TRABAJO DE CAMPO

3.1 Estructura del capítulo

Este último capítulo representa la parte esencial del estudio, donde se describieron las diferentes fases y condiciones del turismo en Chetumal; para ello se investigó en fuentes bibliográficas la ubicación geográfica, los atractivos turísticos en la actualidad, las vías de comunicación, el ambiente típico y los antecedentes históricos del crecimiento y desarrollo de dicha ciudad. Además, que ya habido investigado a los indicadores turísticos como: la afluencia turística y la ocupación económica en el destino estudiado, en fuentes como el portal oficial (Web) de estadística de la SEDETUR, CPTQ, la Secretaría de Turismo y de la Dirección Municipal de Turismo de Othón P. Blanco.

3.2 Ubicación geográfica de Chetumal

El espacio geográfico donde se desarrolló el estudio es la ciudad de Chetumal, Capital del Estado de Quintana Roo, ubicada en la frontera sur del mismo, en el Municipio de Othón P. Blanco.

“Situada en el extremo final de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal, sus coordenadas geográficas son lat. 18°30'30" N y long. 88°18'19" O y se encuentra a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar”, (INEGI, 2016).



Fuente: Los límites estatales compilados del Marco Geoestadístico del INEGI, 2015.

En cuanto a la demografía, el Municipio de Othón P. Blanco tiene una población total de 224, 080 habitantes según el conteo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en marzo de 2015.

3.3 Antecedentes del turismo en Chetumal

La historia de Chetumal se forja como consecuencia de la “Guerra de Castas” que protagonizaron los mayas en gran parte de la Península de Yucatán, y para la cual “importaban” armas de Inglaterra a través de Belice. Debido a ello, el Gobierno Federal de México crea un puesto militar en la bahía de Chetumal (para evitar el tráfico de armas).

Muy pronto, esta tierra empezó a poblarse gracias a la migración de campesinos y aventureros del interior del país y de otros países como Líbano y Belice, quienes se encargaron de desarrollar nuevamente la agricultura y el comercio de la zona.

Con el paso del ciclón Janet de 1955 destruyó grandes partes de los bosques, arruino la explotación coprera y el comercio de Chetumal. Ante la falta de alternativas económicas, la libre importación de bienes de consumo se convirtió en el principal ramo de la economía de Chetumal. Por otro lado, el programa de creación de NCPE beneficio a Quintana Roo para que el Gobierno Estatal adquiriera fondos extras para construir obras de infraestructura, como la carretera a Mérida, Yucatán y a Escárcega, Campeche; lo que permitió a Chetumal comunicarse más ágilmente con el interior del país e incrementar el consumo de productos nacionales. Sin embargo, los productos de importación continuaban siendo más baratos. Paradójicamente, la construcción de carreteras influyo en el aumento de la venta de productos de importación; y en 1972, Chetumal adquirió el estatus de zona libre. Con ello, al quedar comunicada la ciudad con Estados del sureste como Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Veracruz, atrajo a un mayor de números de turistas nacionales, por el atractivo de adquirir bienes de importación. Así se incrementó notablemente dicha actividad en la ciudad. Región de la costa sur de Quintana Roo, (s/f). (Digaohm Marina. *Ubicación y límites geográficos del Puerto*. La Sit. geográfica oficial del puerto de Chetumal.)

Sin embargo, la época de bonanza sufrió un tropiezo, que para unos significo la quiebra y para otros, una oportunidad más para aumentar su capital; debido a la devaluación del peso en 1982

sorprendió a muchos comerciantes que habían adquirido mercancía a crédito con los agentes panameños, (en dólares). En consecuencia, la reactivación del comercio de importación fue lenta ya que afectó el poder de consumo de los turistas mexicanos. Como estrategia fue importar productos asiáticos más baratos, aunque de más baja calidad, de igual manera, los beliceños, con solo cruzar la frontera, aumentaron su poder de compra por las cotizaciones de la moneda. Región de la costa sur de Quintana Roo, (s/f).

Los chetumaleños se dieron cuenta que se venía abajo su economía y sus negocios decaerían, por lo tanto, no hubo quien defendiera sus intereses y por consiguiente no llegaban visitantes a la ciudad, lo que inició una crisis comercial. A partir de este punto la diversificación y la economía se desarrolló con lo que proveía la zona siendo esto el ecoturismo, que dio inicio a las comunidades de Xcalak hasta Punta Herrero y se denominó como “el corredor turístico” del Caribe mexicano de la zona sur, y por consiguiente se explotó el ecoturismo del Río Hondo, el Banco Chinchorro y se edificó la Bahía de Chetumal. Para este tiempo, se buscaban alternativas turísticas, un proyecto internacional fue el llamado “Mundo Maya”, en ese contexto, cabe destacar que, el ecoturismo inicia con el sentimiento de conocer la cultura natal de cada lugar, donde se buscan actividades que demuestren la vida real de cada lugar y su lado natural. Por tanto, la explotación del ecoturismo propone el disfrute de áreas verdes, la preservación del ambiente ecológico. Pero Muro (1998) finaliza señalando que, “el proyecto ecoturístico no es una solución definitiva para la situación económica que sufre Chetumal”. Es entonces que la agrupación y el proyecto actual de la zona sur, ahora se conoce como “Costa Maya”, que abarca desde Chetumal, Bacalar hasta Mahahual, pero Bacalar y Mahahual, mantienen la mayor parte del turismo.

3.4 Análisis del contenido

El Gobierno del Estado de Quintana Roo considera el desarrollo turístico de la Costa Maya como un estímulo para la economía del sur del Estado, proporcionando una alternativa a las actividades agrícolas y forestales tradicionales. Las autoridades estatales están convencidas de que el proyecto creará fuentes de trabajo con ingresos y, a la larga, podrá, generar oportunidades de industria ligera, comercio, servicios e incluso hasta en el sector agrícola (Fidecaribe, 2000: 16: cit by. Daltabuit, Cisneros, Valenzuela (2000 pág. 47).

Dicho proyecto se plantea dentro del concepto del desarrollo sustentable, estableciendo una regulación cuyos objetivos son llegar a una normatividad de las actividades turísticas con criterios ecológicos, lograr el aprovechamiento racional del ecosistema costero y diversificar las actividades productivas de sus habitantes. El tipo de desarrollo turístico previsto para la Costa Maya y el sur de Quintana Roo en su totalidad, es de bajo impacto y baja densidad. Esto significa la visita de pequeños grupos a las reservas, las playas, los arrecifes, los sitios arqueológicos y los poblados mayas (*ibíd*).

La intención del Fideicomiso del Caribe (Fidecaribe) es:

- Promover el desarrollo, crear fuentes de trabajo e incrementar los ingresos por turismo.
- Canalizar la inversión extranjera y mexicana hacia la Costa Maya.
- Comercializar los terrenos disponibles para el desarrollo turístico
- Establecer compañías dedicadas al turismo a lo largo de la franja costera bajo control de Fidecaribe.
- Identificar terrenos aptos para futuros desarrollos.

3.5 Atractivos turísticos de Chetumal

Ha cambiado en gran forma el turismo, mucha gente visita y recorre Chetumal, aunque sea por diferentes razones, muchas personas mencionan que es un lugar tranquilo y muy bello. La ubicación es un plus, ya que se pueden realizar muchas actividades diferentes, cuenta con bahía y extensa tierra, sitios naturales y lugares que cuentan los tiempos pasados. Hoy en día existen diferentes tipos de hoteles, desde modestas posadas, hoteles ecológicos, hasta empresas hoteleras que han llegado a dar diferentes estatus.

Así mismo, mantiene servicios básicos, desde restaurantes, servicios médicos, rentadoras de paquetes turísticos y autos, hasta ofrecer actividades para el turista como los museos, el “Museo de la Cultura Maya” (interactivo), “De la Ciudad”, “El Faro” (interactivo) en Chetumal y el fuerte de “San Felipe Bacalar” en Bacalar, por otra parte, Chetumal tiene una vida nocturna tranquila y con diferentes actividades. Al encontrarse en zona selvática, existe

el clima cálido y húmedo, ofrece mucha variedad de flora y fauna, su ubicación es perfecta ya que cerca está el Río Hondo, la laguna de Bacalar que es conocida por sus siete colores, cenotes de agua dulce, justo enfrente se encuentra el arrecife del Banco Chinchorro reserva de la biosfera, zonas arqueológicas como lo son Dzibanché, Kinichná, Chakanbakam y Oxtankah.

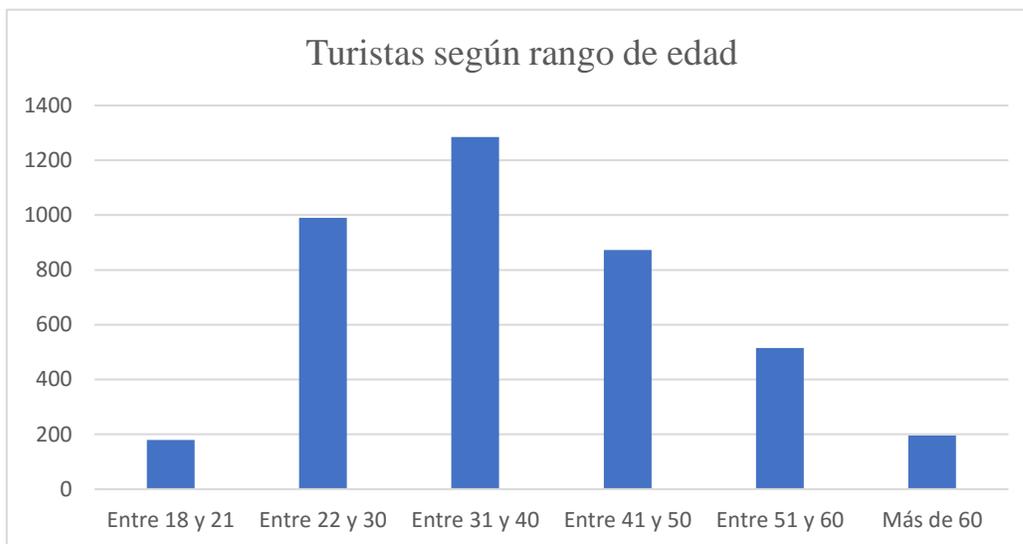
Sus fiestas tradicionales son el Carnaval, la Feria Internacional de la Frontera del Sur, la Feria del Coco que se ha estado festejando cada año, el Festival Internacional de Cultura del Caribe, muy cerca se encuentra la localidad de Calderitas donde existen balnearios, finalizando con los campamentos en diferentes áreas de selva, de igual manera en Bacalar existen muchas actividades culturales y recreativas. En cuanto a la cultura, Yucatán y Belice tuvieron mucha influencia en la música tradicional, como la soca, reggae, calipso, la trova y las jaranas

Podrás encontrar diferentes recuerdos o souvenirs como tejidos de palma, artículos de madera tallada, hamacas y bordados hechos a mano, así como confección de “hipiles”. La gastronomía tiene mucha diferenciación a otras como la comida yucateca, desde la más conocida como “carne de cochinita” que tiene diferentes tipos de chiles, distintos tipos de tamales que son en base a masa con una variedad de ingredientes como la chaya o el frijol. Incluso mariscos y pescado, también comida beliceña como el “Rice and Beans” muy preferido por los chetumaleños.

Ahora, junto a estas características, por lo que se refiere al turista que visita Chetumal, los datos que observamos en la gráfica 5 nos indica que el 31.8% de los turistas que visitan la ciudad se encuentran entre los 31 y 40 años, seguido por un 24.5% de visitantes entre 22 y 30 años y con 21.6% se identifica un turismo entre los 41 y 50 años. Estos tres grupos de turistas constituyen el 77.9% de los visitantes totales de la ciudad, con esta información es posible identificar las áreas de oportunidad para el turismo, así como la clase de actividades que debieran de desarrollarse y explotarse dependiendo de la edad de las personas que visitan Chetumal.

Gráfica 5

Turistas rango de edad que visitan Chetumal.



Fuente: Estudio del perfil y grado de satisfacción del turista de la ciudad de Chetumal, (CPTQ, 2016).

3.6 Propuestas y estrategias de diversificación para Chetumal

Buscando solucionar el punto inicial de la presente investigación que es la baja afluencia que ha existido, a continuación, se muestran las propuestas y estrategias con las que se busca enriquecer y mejorar la afluencia de turistas en la ciudad de Chetumal, mediante un proceso de etapas consecutivas que buscan, además crear diversificación y desarrollo del turismo en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.

3.6.1 Etapa inicial. Buscando una dirección para Chetumal

Un problema muy incurrente y que pasa desapercibido es la aceptación, en el caso de Chetumal, siendo una ciudad con muchos atributos mencionados anteriormente y que pasan por inexistentes, es necesario que los habitantes y los empresarios, así también como el gobierno estatal. Acepten que se cuenta con una economía turística con la que no están

trabajando o incentivando en la zona sur. Es momento de reconocerla y valorarla hacia un futuro muy cercano.

1. Cultura turística y turismo social van juntos

Ante la sociedad chetumaleña todavía no está clara la definición como tal para “cultura turística” tiene que ver con los valores y el comportamiento del turista, pero abarca muchos temas, como la mentalidad del hombre y cómo ve el turismo, cual es la funcionalidad de su viaje y como este conecta al ser humano con los espacios, pues sino viajara no fuera posible.

Esta propuesta es la fase inicial, dónde lo primordial sería mejorar la mentalidad del chetumaleño y de esta forma atenuar los fenómenos sociales que generalmente aparecen, propiciar el fomento al desarrollo efectivo para los actores involucrados en turismo, hasta la superestructura turística que debe de fomentar que en los destinos turísticos exista una formación profesional capaz de desarrollar personal capacitado en todas las vertientes que el fenómeno turístico genera, como la investigación, planeación y administración de destinos, los operadores de servicios y productos que, el mercado propicia por medio del turismo y no solamente formar mano de obra para el turismo, hecho que ha ocurrido y que no permite que los jóvenes profesionistas lugareños puedan tener una participación de mayor importancia en la gestión y aprovechamiento de su misma tierra. Por esta razón es necesario crear una cultura y mentalidad turística. Rápidamente se une el turismo social, dando inicio a un turismo con todas las cualidades que se necesitan para crear un excelente lugar, al cual visitar.

Unir residente-habitante con el visitante es necesario para coexistir en un ambiente económicamente favorable para ambos, ya que el turismo social no solo son productos y servicios innovadores, también una forma de vida, que debe incluir al individuo para que este inmerso y en constante interacción. Transformar el lugar y la mentalidad, que genere un mejor trato es fundamental para la coexistencia habitante-turista, un beneficio para ambas partes. Dentro de estos procesos sociales de igual manera los objetos naturales y culturales se relacionan proveyendo procesos económicos del territorio.

Si bien la curiosidad es una característica innata al ser humano y la satisfacción de esta necesidad adquiere carácter turístico, esto es posible gracias a los medios de transporte, al

progreso tecnológico y al progreso social, demostrando la necesidad de inclusión por parte del habitante al visitante, donde el habitante necesita hacer posible que el visitante escoja Chetumal, es decir, se proyecta iniciar una campaña donde se fomente la cultura turística y con la cual se generara una idea de emprendimiento en los ciudadanos, empresarios, prestadores de servicios, creando en la mente del chetumaleño un nuevo estilo de vida con el cual se busca fortalecer la economía turística, es entonces cuando surgen las ideas de capacitación al usuario, es cuando se buscara ofrecer a los visitantes actividades, diferentes productos y servicios de calidad.

2. Infraestructura turística en la ciudad de Chetumal

El turismo es una combinación de actividades, servicios y una experiencia de viaje con el transporte, alojamiento, establecimientos de comida, tiendas, espectáculos y otras actividades para personas fuera de casa. Es entonces cuando la inversión de infraestructura a nivel local, se traduce en oportunidad de empleo, impulso económico, desarrollo de tecnologías, espacios recreativos y creación de productos y actividades para el mercado.

Todo dependerá de la velocidad del proceso de globalización de cada ámbito junto al avance de su inversión y conllevará a la aparición de nuevas atracciones en Chetumal.

El proyecto se desarrolla junto a la cultura turística, en primera instancia se busca fomentar el turismo por parte del gobierno al sector empresarial, quien es el que está en el primer lugar para apoyarlos con estímulos fiscales, e incentivar el crecimiento de Chetumal y que sea visible con atracciones y servicios que favorezcan la llegada de visitantes.

La inversión de infraestructura fomenta a la imagen turística, de un lugar deseado de conocer y tener mejores ingresos para los chetumaleños.

Productos y servicios a considerar:

La ciudad cuenta con un boulevard en el cual se puede recorrer toda la bahía, es oportuno un medio de transporté llamativo que exhiba los lugares emblemáticos y en donde existe el espacio para nuevas empresas y actividades que generarán un atractivo innovador.

Se cuenta con una “Explanada de la Bandera”, que es tan extensa y exacta para eventos únicos del Caribe, crear actividades recreativas y productos exclusivos de la zona sur que fomenten la cultura maya, la gastronomía y costumbres marcadas que se han adquirido y que no se encuentran en muchas partes del mundo e inclusive del mismo Estado.

Actividades acuáticas dentro de la Bahía de Chetumal, ya que existen muelles significativos como el Muelle “Pescadores Libres del Estado de Q. Roo A.C.” y el Muelle Fiscal de Chetumal (muelle acústico). Aunque se ha mencionado por parte del Gobernador del Estado de Quintana Roo durante el mes de noviembre de 2020 una iniciativa de impuesto a todo extranjero que quiera disfrutar o realizar actividades en la Bahía de Chetumal, y se torna en contra del fomento al turismo.

3.6.2 Etapa intermedia. Intervención en Chetumal

3. Inversión en actividades turísticas en los alrededores con conexión a Chetumal

El turismo comprende actividades para personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente habitual con fin de gozar su tiempo libre.

Es entonces de importancia mencionar que existen muchos lugares afines al turismo en los alrededores, la intención de esta propuesta es que se desarrollen en conjunto, los productos y servicios con la ciudad; además de publicidad donde se dé a conocer, también, esa conexión donde los visitantes lleguen buscando actividades recreativas en los lugares que nos da la zona sur, espacios bellos de naturaleza que se conocen como ecoturismo, y que es tan buscado por el turismo de hoy en día, pero para que esto sea redituable en la presente investigación es necesario el pernoctar en Chetumal, estos productos se conocen como Sol y playa, balnearios, cenotes, turismo arqueológico (donde se revaloriza el patrimonio que es testigo de las avanzadas civilizaciones), turismo cultural (donde se refleja la impronta conquista española y la cultura maya), turismo alternativo y de aventura (con fuerte vinculación con la naturaleza).

Se desarrollará en la manera en que se dé el fomento al turismo de Chetumal, generar mejoras a estos lugares recreativos para que al conjunto con estímulos por parte del gobierno a las

empresas o servicios públicos de transporte, se creen paradas exclusivas para viajar a los alrededores y retornar a la ciudad en un determinado tiempo, incluyendo así la comunicación y el transporte. El punto de conexión es tan importante como los productos y servicios, pues el turismo es impulsado por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación. Buscando que Chetumal tenga la capacidad de un destino que crea e integra los productos con valor añadido y que permita sostener los recursos locales, conservando su posición de mercado respecto a los competidores. Buscando proporcionar a turistas nacionales y extranjeros, servicios y comodidades que suelen encontrar en sus ciudades de origen y que deben estar en constante transformación e innovación debido a la competitividad de los mercados y exigencias de la demanda de los usuarios, y solo será posible si las áreas (productos) que se mencionan, se encuentran proveyendo de servicios como lo son restaurantes y servicios públicos básicos.

Al adentrarnos a la diversificación social para Chetumal es necesario convertir los productos y servicios que se transforman de lo general a ofrecer productos específicos a distintos segmentos de clientela, como las practicas sociales de Chetumal, las imágenes locales donde se busca que el visitante busque vivir momentos significativos, la reconstrucción del pasado simbólico donde existan acciones que creen lazos en el individuo con el territorio, aparte de reconstruir lugares atractivos.

3.6.3 Etapa final: Estrategias de diversificación

4. Marca e imagen turística

Al existir el origen de la nueva competencia entre entornos para la atracción de visitantes y captación de gastos como ciudades. Se analizaron las características y deseos de lo que se espera de Chetumal, cumplir con expectativas de acuerdo a la zona.

Al converger todas estas etapas, se vuelve necesario renovar a la ciudad, crear una marca y una imagen turística a Chetumal, forzando el adoptar una economía turística, transformando el paisaje natural y cultural, y formándolo en parte de la oferta de la misma ciudad. Todas las actividades que se han encontrado con el paso del tiempo, renuevan a la ciudad junto con su marca “Chetumal, una cultura de vida única”, buscando darle un lugar en la mente del turista.

Por lo tanto, en esta propuesta se debería transformar, cambiar o decorar y revalorizar las nuevas necesidades sociales dando lugar a distintas actividades socio económicas y nuevas experiencias que se valorizan porqué para el turismo la realidad es fiesta, fantasía y sueños. “Una cultura de vida única” da referencia lo que es vivir en Chetumal, encontrarse en una ciudad tranquila, con servicios que no están a más de 25 minutos, en la cual puedes decidir ejercitarte en el boulevard, almorzar en deliciosos restaurantes con vistas hermosas disfrutando de la gastronomía, disfrutar de la vida nocturna en el estilo que se prefiera, a tan solo 30 min bañarse en una laguna de siete colores o cenotes o si prefieres la arena a una hora relajarte en la playa sin problema alguno de regresar a la ciudad, planear un día de historia junto a las zonas arqueológicas y esto es solo un acercamiento a esta nueva marca, pues se observa cada vez más el ecoturismo durante el constante desarrollo del turismo en el sur. Pero realmente la palabra clave es el desarrollo sustentable, pues no se está exento de que un exceso de afluencia masiva pueda causar daños irreversibles tanto en el medio ambiente como en la calidad de vida de los habitantes. Subrayando el tipo de comercialización del producto, donde las acciones deben ser precisas para su introducción.

5. Publicidad y promoción turística

La publicidad se podría considerar una herramienta para fomentar la diversificación turística, si esta se usa de manera correcta, se desarrollará una comunicación masiva y persuasiva sobre los productos que ofrecerá Chetumal. Permitiendo mejorar los niveles de venta, posicionándolo en la mente del consumidor, permitiendo mejorar y consolidar la marca.

Existe publicidad de Chetumal, pero esta se encuentra unida al proyecto “Costa Maya” por medio de las oficinas del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, que funciona indirectamente, como se ha mencionado anteriormente se ve más promocionado Mahahual y Bacalar por ser comunidades con áreas turísticas por sí solas, ya que carecen de muchos servicios, el ideal es mejorar la publicidad y que está funcione directamente a Chetumal. Al utilizar estrategias turísticas que demuestren rasgos únicos de la ciudad como la gastronomía, la experiencia ecoturística, las nuevas actividades y servicios de acuerdo a la inversión de

infraestructura, se encontrará con la diversificación de productos para cada segmento de mercado, obteniendo más afluencia turística.

Se Campañas publicitarias de productos existentes, ferias, eventos culturales, actividades acuáticas, campañas publicitarias de los productos innovados, pretendiendo crear una necesidad de conocer y vivir la experiencia de la zona sur que es única por las áreas con las que ya se cuentan, como ejemplo publicitando todo el paquete que conllevara desde la llegada a la ciudad, en su disfrute de las zonas arqueológicas que son de gran demanda y hasta su término de estancia vacacional, etc.

Sumar una publicidad de atracción desde la zona norte hasta la zona sur, ya que muchos turistas que ya se encuentran en el Estado, permanecen por más de un mes y no es descabellada la idea de buscar otro tipo de turismo que el de sol y playa, sino tranquilidad, gastronomía exclusiva de Chetumal y actividades innovadas, de aventura, ecoturístico, zonas arqueológicas, ayudando a redirigirse a la zona sur, conectándolo con Calderitas, Xul-ha, Laguna Guerrero, Bacalar, siendo una economía redituable para Chetumal por sus paquetes y también donde encontraran toda la información de los productos innovados, transporte, obteniendo lo que se desea o necesita para el disfrute. Se traduce en economía para la Capital y es verdad decir que esta inversión en publicidad, ya se realiza en otros países, pero que mejor que realmente publicitar a Chetumal como tal, un lugar con productos únicos, mejorando los canales de difusión mediante una segmentación consciente de los mercados que ya llegan al Estado de Quintana Roo y publicidad dirigida a estos mismos segmentos dentro del País de México y otros países.

Es necesario mejorar la publicidad, su segmentación y medios de difusión, se conseguirá la respuesta buscada junto a las anteriores propuestas, en conjunto se crea una correcta mezcla de marketing haciendo realidad el sueño de Chetumal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se ha determinado con base en la presente investigación que la baja afluencia de turistas en la ciudad de Chetumal se debe en un inicio a sus antecedentes, no se veía en la zona sur un área geográfica con aires turísticos, como lo fue la zona norte, quien fue la que se llevó todas las inversiones desde un inicio, es entonces que Chetumal siendo una ciudad pequeña, su único flujo económico era ser comercializadora de mercancías, poco a poco fueron llegando diferentes y nuevos mercados, manteniéndose así durante un largo tiempo. Es entonces con la necesidad de transportar las mercancías hacia el centro y norte del País de México, el turismo que dio inicio fue el de comerciantes, por otra parte, la zona fronteriza con Belice fue un gran mercado de turismo de compras y aunado a que siempre fue una ciudad burocrática, en la cual se instaló el congreso del Estado, el desarrollo económico fue lento, pues la afluencia de turistas también se trataba de personajes políticos que llegaban a la ciudad y al no contar con atracciones, se fue desarrollando una imagen sin mucho que aportar al turismo, una ciudad meramente familiar y de paso, pues la gran mayoría de turistas recorrían Chetumal para viajar a otras ciudades.

En los últimos años las características de Chetumal se fueron dando a conocer, una ciudad tranquila donde muchas personas de diferentes partes del mundo buscaron residencia, sus atractivos más cercanos, a corto tiempo como playas, lagunas, descubrimientos arqueológicos y manteniendo la cultura maya dieron un valor único con potencial como destino turístico, fue entonces que en los últimos años empresas internacionales buscaron su lugar, de esta manera la inversión fue de infraestructura, trabajo en diferentes ámbitos aportando crecimiento económico que hoy en día ha ayudado mucho para vivir cómodamente con productos y servicios básicos pero que se han vuelto obsoletos para el avance de la vida en comparación a otros Países, por eso es la necesidad de la presente investigación, el diseñar estrategias de diversificación acordes con la ciudad de Chetumal para aplicarlas y crear un posicionamiento del destino turístico que hoy se vislumbra para la zona, un desarrollo que permita mejorar la calidad de vida de los chetumaleños, pues el entorno turístico que se tiene no se utiliza al cien por ciento, con entradas de turismo que buscan un turismo natural y bello, la zona sur es una zona meramente ecoturística, de aventura, entornos salvajes y culturales,

exactamente lo que quiere encontrar el turista de este siglo, pero se mantienen estos sitios callados, sitios que solo los lugareños conocen, lugares de los que un turista, aun sabiendo de su existencia no tiene forma de llegar fácilmente por sí solo, se necesita un visionario y una inversión que rescate la zona sur, su transporte, su conexión y comunicación, que aunado a lo anterior aun si eres capaz de llegar y disfrutar de la imagen que te ofrece la zona sur, existirá la decepción pues no existen los servicios que se esperan.

Una inversión de propuestas que a cada grupo de personas en determinadas localidades de la zona sur incluyendo a Chetumal ayudaría económicamente, al igual, posicionándolo en la mente del turismo.

Con esta investigación se busca romper la imagen que se sigue teniendo de la Capital del Estado, que incluso las personas que se mantienen interactuando con los turistas, no saben de una cultura turística y que crearla les beneficiaría en enorme margen económico, porque la mentalidad del chetumaleño sigue siendo la misma, pensando que solo puede ser una ciudad burocrática, con pocas empresas generadoras de empleo.

Se recomienda cambiar la visión y trabajo que se realiza en la ciudad de Chetumal, en apoyo a las personas, en el gobierno que mantiene un trabajo inaceptable en tema de información tanto interna como externa.

Se está completamente de acuerdo que al poner en práctica las presentes propuestas, la vida cambiaría para la zona sur e incrementaría la idea de conocer y pernoctar en Chetumal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A propósito del turismo, la construcción social del espacio turístico. Salvador Antón Clavé, Francesc González Reverté, 2007.

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=oAOEvV4gS_0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=turismo+social&ots=CRFY7PzEJ&sig=OA wV2vqXqxU5CDH-wxut3D7a3xQ&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo%20social&f=false

Apropiación, funcionalización y homogenización del espacio para el desarrollo turístico de Quintana Roo, México. Alejandro Palafox Muñoz, Profesor e investigador da División de Desarrollo Sustentable da Universidad de Quintana Roo (UQRoo), Cozumel, México. (2010).

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_PalafoxMunoz/publication/230676914_Apropiacion_funcionalizacion_y_homogenizacion_del_paisaje_para_el_desarrollo_turistico_de_Quintana_Roo_Mexico/links/09e41502d7dfd8d623000000.pdf

Complejidad del turismo en la frontera del conocimiento, coordinadores Tomás Cuevas Contreras y Alejandro Palafox Muñoz, 2014.

https://www.academia.edu/10351255/El_desarrollo_tur%C3%ADstico_de_Quintana_Roo_desde_la_perspectiva_de_la_econom%C3%ADa_pol%C3%ADtica

Daltabuit, Cisneros, Valenzuela (2000). P. 47 Región de la Costa Sur de Quintana Roo, Globalización y Sustentabilidad.

Diario Oficial de la Federación, 1972. Recuperado de

<http://dof.gob.mx/index.php?year=1972&month=01&day=12>

Digaohm Marina. *Ubicación y límites geográficos del Puerto*. La Sit. geográfica oficial del puerto de Chetumal. Recuperado de:

<https://digaohm.semar.gob.mx/cuestionarios/cnarioChetumal.pdf> y

http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=23

El marketing mix: concepto estrategia y aplicaciones. Director de colección, Dr. Claudio L. Soriano Soriano, 1990.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B0OMnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA3&q=estrategias+concepto&ots=-GTDa02gMy&sig=Mi-UnDEVADr3Ekcb-lqNCR82lg8#v=onepage&q=estrategias%20concepto&f=false>

El Observatorio del Turismo, base para el Centro de Articulación Productiva de Turismo de Quintana Roo. Alejandro Palafox Muñoz (2008).

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145110013.pdf>

El Observatorio del Turismo, base para el Centro de Articulación Productiva de Turismo de Quintana Roo. Alejandro Palafox Muñoz (2008).

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145110013.pdf>

El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio.

Cammarata, Emilce Beatriz. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006. www.core.ac.uk/download/pdf/35158850.pdf

El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. Mg. Graciela Benseny, 2007. <http://nulan.mdp.edu.ar/332/1/Apo2007a11v2pp13-34.pdf>

ELIZAGARATE, V. (2007): «Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano», Colección Mediterráneo Económico: nuevos enfoques del marketing y la creación de valor, 11, 299-310.

Espinoza, R. Blog personal, (2019). Recuperado de:

<https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. Alex Medina Giacomozzi, Alexis Constanzo Hidalgo, Rodrigo Sandoval Soto.

Contad. Adm. vol.57 no.4 México oct./dic. 2012.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400004

From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Henry Stewart Publications, 2004. Michalis Kavaratzis Urban and Regional

Studies Institute, Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen, The Netherlands.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.3119&rep=rep1&type=pdf>

Globalización y sustentabilidad: *El turismo en el sur de Quintana Roo*. (D. A. Y. Vilalta, PRESIDENTA, I. S. R. R. López, & SECRETARIO, Eds.) (Primera ed). Cuernavaca, Morelos. Daltabuit Godás, M., Valenzuela Valdivieso, E., & Cisneros Reyes, H. B. (2007). Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/crim-unam/20100429104612/Globysustentab.pdf>

Gurria, M. (2004). *Introducción Al Turismo. Editorial*. Trillas: México

INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITAT.aspx>

Kotler, P. (1998). *Administração De Marketing: Planejamento, Implementação E Controle*. Atlas, São Paulo

La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. Rafael Guerrero Rodríguez, 2015. Universidad de Guanajuato (México). http://www.pasosonline.org/Publicados/13515/PS515_03.pdf

Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Sevilla Jiménez, M. (1). EL CAPITAL HUMANO COMO FACTOR ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO, 2007. *Cuadernos De Turismo*, (19). Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831>

Los límites estatales compilados del Marco Geoestadístico del INEGI, 2015 http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=23

Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Aulet, Luisa Andreu Simó, 2000. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQylYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq>

[=que+son+las+estrategias+en+turismo&ots=ggyW2j-Rj3&sig=4LfxCklGoNgt4tTDpLV4AQ5cAWc#v=onepage&q=que%20son%20las%20estrategias%20en%20turismo&f=false](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Sixto_Garcia/publication/266606731_Marketing_para_ciudades_las_ciudades_tambien_se_venden_las_ciudades_tambien_son_productos/links/59cce6cc458515efb60a9b83/Marketing-para-ciudades-las-ciudades-tambien-se-venden-las-ciudades-tambien-son-productos.pdf)

Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos, José Sixto García, 2010. Universidad de Santiago de Compostela. https://www.researchgate.net/profile/Jose_Sixto_Garcia/publication/266606731_Marketing_para_ciudades_las_ciudades_tambien_se_venden_las_ciudades_tambien_son_productos/links/59cce6cc458515efb60a9b83/Marketing-para-ciudades-las-ciudades-tambien-se-venden-las-ciudades-tambien-son-productos.pdf

Martínez, R. (2009). *La Publicidad Turística*. Recuperado de: <https://rincondeluniversitario.blogspot.com/search?q=publicidad+turistica>

Metodología de la Investigación (sexta edición), 2014. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Mochon, F. (2004). *Economía Y Turismo*. McGraw Hill: Madrid.

Muro, G. (1998). P. 328 Ciudades provincianas de México: historia, modernización y cambio cultural. https://books.google.com.mx/books?id=SNihY93q0VUC&pg=PA315&dq=Chetumal.+Muro+1998&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiL0tKz27nqAhUjTt8KHQZvD_8Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=Chetumal.%20Muro%201998&f=false

Pérez Tapia, R. (2013). De territorio a Estado: La creación del Estado de Quintana Roo. Retrieved from <http://identidadesmexico.com/2013/02/de-territorio-a-estado-la-creacion-del-estado-de-quintana-roo/>

Presentación de resultados del Consejo de Promoción Turística del Estado de Quintana Roo (CPTQ), estudio del perfil y grado de satisfacción del turista que visita Chetumal, 2016.

Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

Resultados de la Actividad Turística, enero 2019. Subsecretaría de Planeación y Política Turística, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>

Rincon, I. (2004). La Administración En El Nuevo Entorno Internacional, (51), 17-21. Recuperado de: <https://www.redalyc.org>

Rodríguez, J. (2004). La Publicidad Como Herramienta De Las Distintas Modalidades De Comunicación Persuasiva. *Global Media Journal*. Recuperado de: <http://gmje.mty.itesm.mx>

Región de la costa sur de Quintana Roo, (Digaohm Marina. *Ubicación y límites geográficos del Puerto*. La Sit. geográfica oficial del puerto de Chetumal.) https://www.crim.unam.mx/web/sites/default/files/1_Region_Costa_Sur_Quintana_Roo.pdf

Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://www.utntyh.com>

Secretaría de Economía, 2012. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación, Morillo Moreno, Marysela Coromoto, 2011, Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>