

Teoría y Praxis

Año 10, Núm. 15, junio 2014 • Cozumel, Quintana Roo, México • Publicación semestral • ISSN 1870-1582



Turismo

Administración
y Negocios



Recursos
Naturales





Ciclo de vida turístico de Bacalar, Pueblo Mágico, Quintana Roo

Ángel Aarón Rosado Varela*
Georgina Medina Argueta
Universidad de Quintana Roo

Resumen

Con base en información documental y de campo, se analiza el ciclo de vida turístico de Bacalar, Quintana Roo. Se utilizan variables de oferta y demanda: oferta hotelera y afluencia turística, respectivamente. Se concluye que Bacalar ha pasado de la etapa de exploración a la de implicación en un lapso de más de tres décadas, lo cual se considera un proceso lento en comparación con otros destinos, lo que muestra la necesidad de planear estratégicamente la siguiente etapa de “desarrollo”, para aprovechar de manera adecuada los beneficios que genera la actividad turística.

PALABRAS CLAVE

Bacalar, ciclo de vida, implicación, turismo, turistas.

Recibido: 08/10/2013 · Aceptado: 15/12/2013

*Correo electrónico: angelaaron1982@hotmail.com • geormedar@hotmail.com

Tourism life cycle in Bacalar, “Pueblo Mágico”, Quintana Roo



Ángel Aarón Rosado Varela*
Georgina Medina Argueta
Universidad de Quintana Roo

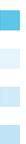
Abstract

Based on documentary information and fieldwork the life cycle of tourism in Bacalar, Quintana Roo is analyzed. In the analysis variables of supply and demand are used: hotel supply and tourist influx respectively. Over the past three decades, Bacalar has moved from the exploration to the involvement stage, a transition considered to be slow compared to other destinations. It is clear that the region needs strategic planning for the next stage of “development” in order to take adequate advantage of the benefits that tourism activity generates.

KEY WORDS

Bacalar, life cycle, involvement, tourism, tourists.

*E-mail: angelaaron1982@hotmail.com • geormedar@hotmail.com



Introducción

El estado de Quintana Roo es reconocido internacionalmente por su atractivo turístico, sin embargo, la atención se centra por lo general en la zona norte (Cancún, Riviera Maya, Cozumel, Isla Mujeres y Tulum), y se ha reconocido poco el atractivo turístico de la zona sur. Bacalar ofrece actividades recreativas, de relajación y descanso como spa, renta de cabañas, balnearios, visitas guiadas al Fuerte de Bacalar y su museo, que incluye el atractivo visual de la Laguna de Bacalar; así como actividades de excursionismo y visitas a zonas arqueológicas mayas, observación de flora y fauna, paseos en kayak, lancha y velero, sin olvidar el Cenote Azul, que posee las condiciones adecuadas de temperatura y profundidad para realizar buceo.

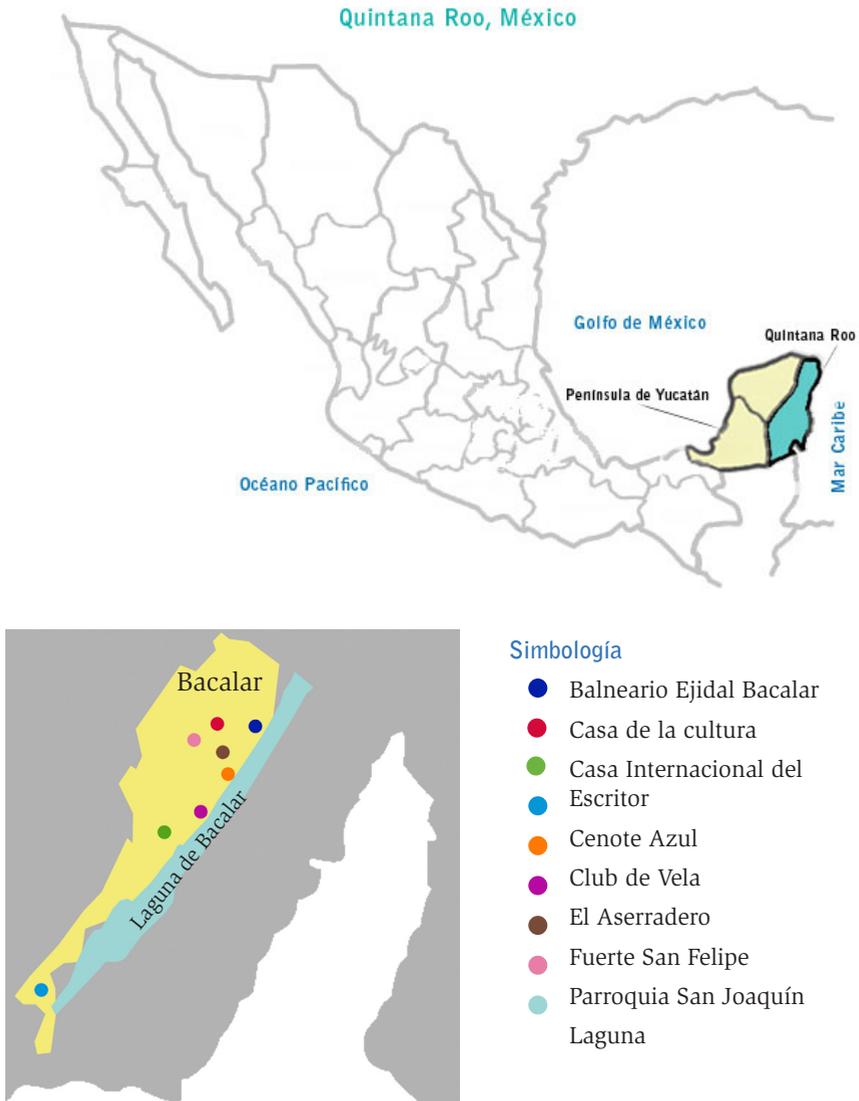
Asimismo, Bacalar cuenta con ventajas para su desarrollo ordenado; su localización geográfica constituye un punto intermedio en un área de gran potencial de desarrollo, como la Costa Maya y Chetumal (H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco, 2005: 21; Rosado y Medina, 2008: 9-11), lo que la convierte en una zona susceptible de ser aprovechada bajo un esquema de turismo sustentable.

El análisis del ciclo de vida turístico (cvl) de Bacalar presentado se basa en el modelo propuesto por Richard Butler (1980); la actitud de turistas y residentes planteada por Stanley Plog (1974) y la teoría de la autodestrucción del turismo.

Descripción del área de estudio

Bacalar pertenece políticamente al municipio del mismo nombre. Se ubica a 39 kilómetros al noreste de la ciudad de Chetumal y está situado al poniente de la Laguna de Bacalar. De acuerdo con el censo de población de 2010, Bacalar tiene 10 819 habitantes, de los cuales 5 263 son hombres y 5 556 mujeres.

El clima que predomina es tropical lluvioso (cálido húmedo), con lluvias torrenciales en verano, escasas en otoño y parte del invierno; una temperatura media anual de entre 24 y 26 °C y mínima de 20 °C en el mes de enero, con ligeras diferencias en el transcurso del año.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Mapa de Bacalar, Pueblo Mágico

Desde el 2 de octubre de 2006 Bacalar forma parte del programa Pueblos Mágicos. Un Pueblo Mágico es una localidad que posee atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, que se originan en sus manifestaciones socioculturales y por lo tanto es una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (Secretaría de Turismo, 2007).

Los objetivos del programa Pueblos Mágicos son estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, que se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable basada en los atributos histórico-culturales de localidades singulares (artesanías, festividades, gastronomía, tradiciones, etc.) para la generación de productos turísticos, así como diversificar la oferta turística con actividades de aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva y otras que signifiquen un alto grado de atracción, además de la creación o modernización de los negocios turísticos locales.

Los principales atractivos turísticos de Bacalar son:

- *Fuerte de San Felipe Bacalar.* Fue construido con piedras provenientes de construcciones prehispánicas mayas. Está rodeado por un foso de cuatro metros de profundidad, con una planta en forma de estrella de cuatro puntas formada por un cuadrado central y un romboide en cada esquina. Se le colocaron cinco cañones (aunque llegó a tener 100) de 2.5 metros de largo. El fuerte fue utilizado para frenar incursiones piratas a la provincia de Bacalar, la cual era tan extensa que sus límites llegaban hasta lo que hoy es Belice.
- *Ichkabal.* Asentamiento maya que contiene estructuras que datan del siglo I a.C. (periodo preclásico). Posee una extensión de 1 500 hectáreas (tres veces mayor que Chichen Itzá) y se ubica a pocos kilómetros al noroeste de la Laguna de Bacalar. En Ichkabal se han identificado pirámides de 45 metros de altura alrededor de una plaza de 300 metros de largo, y los arqueólogos consideran que este sitio será la ciudad más importante de todo el mundo maya cuando se concluyan las labores de desmonte, restauración y protección.
- *Laguna de Bacalar.* También conocida como Laguna de los Siete Colores, tiene una altura de 1.5 metros sobre el nivel del mar, una anchura

máxima de 2 880 metros y una anchura media de 1 128 metros; su profundidad máxima es de 31 metros y su profundidad media de 22.45 metros.

- Asimismo, Bacalar cuenta con cuatro cenotes: el *Cenote Azul*, con 71 metros de profundidad, es el de mayor relevancia; el *Hotel Laguna*, con 50 metros; el *Centro Regional de Educación Normal*, con 44 metros (se le conoce así porque está dentro del predio donde se encuentra el colegio para la formación de profesores), y los *Coquitos*, con 34 metros de profundidad.

Modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos

El ciclo de vida de los destinos turísticos describe la evolución física del destino, pero también ayuda a entender los cambios en la demanda, los beneficios que genera y las estrategias a implementar en cada una de sus etapas. Entender la etapa en la que se encuentra el destino proporciona un soporte para identificar las estrategias que pueden efectuarse para asegurar su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo.

Entonces, el ciclo de vida establece un modelo de desarrollo de los destinos en el cual estos también varían en el transcurso del tiempo por la influencia de un conjunto de variables, cuya trayectoria puede ser descrita a través de una serie de fases para predecir su evolución (Butler, 1980). Entre los principales autores que utilizan esta idea están Gilbert (1939), Christaller (1963), Noronha (1976), Miossec (1977), Stansfield (1978) y Butler (1980).

Gilbert (1939) y Christaller (1963) fueron los primeros en exponer que existen algunas similitudes en el crecimiento de los destinos turísticos y propusieron tres fases: descubrimiento, crecimiento y declive.

Noronha (1976) también planteó tres fases denominadas descubrimiento, respuesta e iniciativa local, e institucionalización. En las dos primeras, el turismo se desarrolla de forma espontánea, y en la institucionalización, el desarrollo es planeado por instituciones ajenas al ámbito local.

Miossec (1977) muestra un modelo que permite estudiar el desarrollo turístico de un destino en una región, para poder planificarlo de manera adecuada. Las fases del progreso de las regiones son provocadas por los cambios internos

de la organización o estructura del área. En las primeras etapas, la región no es muy conocida, pero el éxito de destinos anteriores hace que aparezcan otros nuevos que se desarrollan mejor en términos de los servicios ofrecidos al turista, y llega el momento en que deja de ser atractiva y se abandona.

Stansfield (1978) realiza un estudio sobre el ciclo de vida de Atlantic City en Estados Unidos, en el cual describe el proceso desde su descubrimiento hasta su declive. Después del declive, la legalización de los casinos logra revitalizarlo.

Butler (1980) propone las fases hipotéticas del modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y postestancamiento: declive, estabilización o rejuvenecimiento.

Chadefaud (1987, cit. en Callizo, 1989) se concreta en un modelo teórico armado sobre la base de una interacción sistémica entre el mito (demanda social), el producto turístico (la oferta) y el espacio como protección de la sociedad global (Callizo, 1989: 38). Para Chadefaud, un producto turístico es un bien no durable cuya vida pasa por tres grandes etapas: creación, madurez y obsolescencia, pero puede existir una reconversión o mutación del producto (Callizo, 1989: 43).

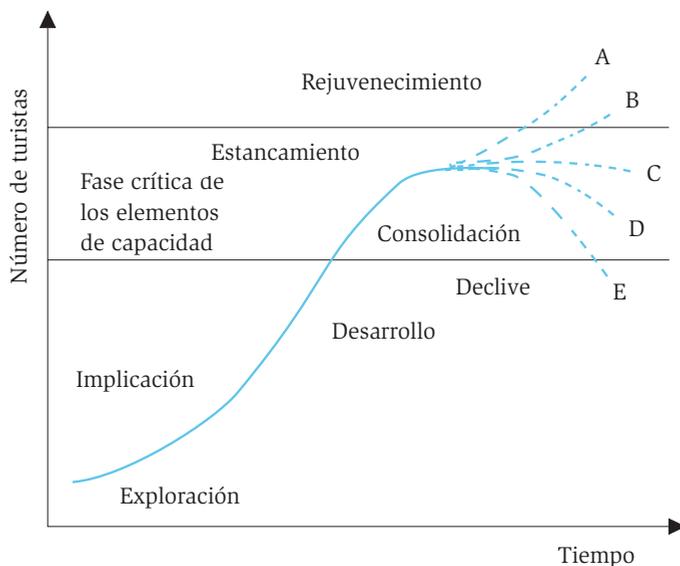
El análisis del cvt de Bacalar se basa en el modelo propuesto por Richard Butler (1980), cuyas fases hipotéticas son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y postestancamiento: declive, estabilización o rejuvenecimiento (gráfica 1). Cada fase permite un conjunto único de condiciones de mercado, por lo que requieren diferentes estrategias competitivas (Hart, Casserly y Lawless, 1984). En cada fase o estado del ciclo se presentan distintas características en cuanto a patrones de ocupación, tipo y número de turistas, infraestructura y servicios turísticos, promoción, implicación local, peso del sector en la economía del destino, deterioro y percepciones del medio ambiente y nivel de competencia.

La curva del ciclo de vida de un destino turístico de Butler (1980) muestra el crecimiento y la caída de la popularidad de un destino turístico que depende de la evolución de una variedad de factores: las preferencias y necesidades de los turistas, el paulatino deterioro y posible sustitución de la infraestructura y los servicios, y los cambios o desaparición de las atracciones originales tanto naturales como culturales que fueron la base de la fama inicial del destino.

El modelo del cvt se funda en la teoría del ciclo de vida del producto desarrollada por Dean (1950) como instrumento de gestión en marketing, donde se describe la evolución de las ventas de un producto a lo largo de una serie de fases predecibles desde su nacimiento, crecimiento y madurez, hasta llegar a una fase de declive (Levitt, 1965; Enis, La Grace y Prell, 1977).

Debido a las diferencias entre los turistas y el producto turístico, se debe analizar de forma individual el ciclo de vida de un producto específico en diversos mercados o, alternativamente, se puede estudiar la demanda desde un mercado determinado para productos distintos (Bigné Alcañiz, Font Aulet y Andreu Simó, 2000: 201-231). Hay que tener en cuenta que una caída de las visitas de un destino no tiene por qué estar relacionada con la entrada en la fase de declive, sino con factores como inclemencias del tiempo, modas pasajeras, entre otros (Tooman, 1997).

Como menciona Butler (1980), los destinos turísticos están condenados al fracaso a menos de que exista mayor conocimiento y conciencia del proceso de desarrollo que les da forma.



Fuente: Butler (1980)

Gráfica 1. Evolución hipotética de un destino turístico

Fases del modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos

Exploración. En esta fase, los recursos naturales o culturales del destino atraen a un número pequeño de turistas (alocéntricos) que buscan tener contacto con los residentes para conocer sus costumbres debido a su originalidad. Estos turistas no viajan por medio de agencias de viajes o turoperadoras, por lo que el número de visitas es reducido, y el impacto social, económico y medioambiental es mínimo. En esta etapa, los destinos son poco accesibles o sin instalaciones turísticas.

Implicación. Las iniciativas locales comienzan a ofrecer servicios especializados tras considerar que la actividad turística es una oportunidad de negocio, lo que provoca que algunos residentes cambien sus actividades económicas tradicionales, así como sus costumbres. El destino se hace más popular y el turismo se convierte en el motor principal de su economía. Existe un incremento sostenido de turistas (mesoalocéntricos y céntricos) y surge una temporada turística. En esta fase se demanda inversión del sector público en infraestructura y planeación turística.

Desarrollo. El arribo de turistas es mucho mayor debido a que el destino es muy popular, incluso en algunas temporadas los visitantes superan en número a los residentes. Este auge atrae la inversión exterior de compañías nacionales o multinacionales, principalmente hoteles, restaurantes y turoperadoras, lo que disminuye la participación y el control local.

La singularidad del destino comienza a perderse por el rápido crecimiento de la demanda y de los servicios ofertados. La calidad y apariencia van cambiando por problemas de exceso de uso y deterioro de los recursos naturales. Es cuando se presenta una transición al turismo de masas.

Consolidación. La cantidad de turistas sigue en aumento pero no en los niveles de la fase anterior, aunque en ciertos periodos el número de visitantes todavía supera a la población residente. La economía sigue dominada por cadenas y franquicias. Los empresarios locales tratan de modificar la estacionalidad aunque no reciban los principales beneficios, ya que el turismo es un sector clave en la economía del destino. El turismo en masas organizado y de costos económicos domina el mercado, provocando deterioro en la infraestructura física por el exceso de uso y poco mantenimiento, por lo que la infraestructura antigua

es vista como de segunda clase. Los turistas iniciales se han desplazado a otros destinos pocos conocidos.

Estancamiento. El número de turistas no crece, aunque la repetición de compra de visitantes frecuentes sí (Priestley y Mundet, 1998). El destino comienza a perder su atractivo. La oferta supera la demanda, por lo cual disminuyen los precios y, en consecuencia, la calidad, principalmente en los hoteles todo incluido. En esta etapa se presentan problemas económicos, sociales y medioambientales.

El resultado de esto se refleja en una caída de la satisfacción de las visitas y en una pérdida de imagen en mercados nacionales e internacionales. Las atracciones artificiales empiezan a remplazar las naturales o culturales. El destino pierde sus atractivos para un gran segmento del mercado y comienza a tener problemas relacionados con la competencia, ya que basa su éxito en factores comparativos, como mencionan Coccossis y Parpairis (1996). Si la madurez de un destino turístico no se detecta a tiempo, su revitalización no puede realizarse tan fácil y rápidamente como la de un producto, el cual puede adaptarse, modificarse o sustituirse con prontitud.

Postestancamiento. Después de la fase de estancamiento, y dependiendo de las decisiones de los agentes económicos, se pueden presentar cinco situaciones alternativas cuyos extremos son el declive y el rejuvenecimiento.

Declive. Hay una pérdida en la cuota de mercado por la incapacidad de competir con otros destinos por cambios en la moda y gustos del turista, el descontento de los residentes y el deterioro medioambiental; son comunes las visitas de unos cuantos turistas que reducen su estancia a un día o un fin de semana. La rotación de la propiedad es alta ya que se les da otros usos a las instalaciones turísticas.

Esta fase se caracteriza por: desempleo estacional, depresión de la comunidad empresarial, caída de los precios de las propiedades, construcción desmedida de todo tipo de servicios para el turista (hoteles, restaurantes, etc.) y falta de planificación medioambiental (Formica y Uysal, 1996). Para rejuvenecer el destino se necesita un esfuerzo común entre el gobierno y los empresarios para invertir en desarrollo, planificación y promoción (Morgan, 1991; Cooper, 1992; Priestley y Mundet, 1998; Agarwal, 1999).

Dentro de esta fase se consideran dos situaciones posibles (gráfica 1). Primero, se puede dar un notorio declive (curva D) debido a la sobreutilización de los recursos naturales del destino, la falta de competitividad en comparación con otros destinos, etc. Segundo, si el declive se mantiene por un periodo largo, el destino no podrá mantener su atractivo para la mayoría de los turistas (curva E).

De acuerdo con Knowles y Curtis (1999), los destinos llegan a la etapa de declive por una o más de las siguientes características estructurales:

- Dependencia de los turoperadores en materia de promoción
- Esfuerzos de marketing basados en precios bajos
- Crecimiento de la vivienda secundaria
- Irreversibilidad del deterioro ambiental
- Alta densidad de construcciones
- Aparición de nuevos competidores
- Cambios en los deseos y preferencias de los consumidores
- Aumento del turismo de fin de semana

Diversos destinos turísticos, sobre todo de sol y playa, enfrentan los retos del declive a corto plazo, la mayoría de ellos presentan signos relacionados, entre los que destacan (Secretaría de Turismo, 2003):

- La equivocada percepción de que los atractivos naturales (ventajas comparativas) son suficientes para mantenerse en el mercado
- La disminución del mercado o el cambio a mercados con menos poder adquisitivo, lo que implica una caída del segmento socioeconómico medio que visita el destino
- Infraestructura insuficiente y falta de capacidad de los servicios urbanos
- Disminución y pérdida de valor de los activos urbanos
- Deterioro de los ecosistemas costeros

Rejuvenecimiento. Según Butler (1980), la fase de rejuvenecimiento no podrá alcanzarse sin un completo cambio en las atracciones del área, ya sea añadiendo atractivos artificiales o aprovechando las ventajas de recursos naturales que no se hayan aprovechado, así se podrán afrontar los cambios en la demanda del mercado. En esta etapa se presentan tres posibles estados (gráfica 1). Si las acciones para revitalizar el destino tienen éxito, aumentará el número de visitas

(curva A). Un cambio menor en las atracciones del destino y el intento de proteger los recursos naturales y culturales resultará en un crecimiento menor (curva B). Un crecimiento paulatino sin superar la capacidad de carga del destino se reflejará en un nivel más estable en el número de visitas (curva C).

Una vez definidas las características de las fases del ciclo de vida de un destino turístico, con base en los cambios en infraestructura, servicios, medio ambiente, etc., del área, se explican los cambios de actitud de turistas y residentes, así como la evolución de la importancia de los agentes locales y externos.

Actitud de turistas y residentes

El desarrollo de los destinos turísticos puede provocar actitudes positivas o negativas en los turistas y en los residentes. Al principio, cuando el destino comienza a ser visitado, el turismo es bien visto por la aportación económica a la comunidad receptora. Si el desarrollo del destino llega al punto en que se supera la capacidad de carga, altera el medio ambiente o los hábitos y costumbres de los residentes, la percepción de estos acerca de la actividad turística empeora, al igual que la actitud hacia el destino por parte de los turistas. Esto puede disminuir la cantidad de visitas ante la pérdida de los atractivos iniciales y provocar conflictos y diferencias entre turistas y anfitriones.

Stanley Plog (1974) hace la siguiente clasificación respecto a los turistas:

- Psicocéntricos (del inglés *psychocentrics*): buscan destinos conocidos, instalaciones estándar creadas para el turismo; no quiere correr riesgos y no tiene mayor interés en interactuar con los habitantes locales
- Mesopsicocéntricos (del inglés *near-psychocentrics*): son aquellos que si bien buscan destinos conocidos y con instalaciones turísticas, tienen una actitud un poco más abierta hacia el entorno y con los habitantes del lugar
- Céntricos (del inglés *centrics*): de acuerdo con Plog (1974), la mayoría de los turistas se inscriben en esta categoría; oscilan entre las categorías de aloécnicos y psicocéntricos, según sus necesidades y gustos
- Mesoalocéntricos (del inglés *near-allocentrics*): gustan de los destinos poco visitados pero desean contar con instalaciones creadas al menos precariamente

- Alocéntricos (del inglés *allocentrics*): se sienten atraídos por los destinos desconocidos, en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar

Doxey (1979) plantea que la actitud de los residentes frente al desarrollo del turismo también refleja una tendencia cíclica, pues si bien comienza con una actitud positiva o de “euforia”, pasa a una de “apatía”, luego de “irritación” y por último de “antagonismo”. Sin embargo, la actitud de los residentes es un intangible turístico dinámico que varía en incidencia y formación en distintos lugares y condiciones (Díaz y Gutiérrez, 2010), por lo que sería aventurado dar una conclusión al respecto.

Implicación local y externa

En el proceso de desarrollo de los destinos, además de los turistas y la población residente, participan los empresarios y las autoridades, que también evolucionan a lo largo del ciclo. Al principio aparecen empresarios locales que tratan de satisfacer las necesidades de un pequeño grupo de turistas alocéntricos. La participación del gobierno local y la inversión económica en esta etapa es reducida o nula. A medida que aumenta el volumen de visitas, la capacidad del gobierno local para conducir al turismo se ve excedida y deja su manejo en manos de las autoridades regionales. Si la demanda supera las actuaciones del gobierno regional, este pedirá ayuda a autoridades nacionales y extranjeras. A su vez, corporaciones nacionales, extranjeras y multinacionales reforzarán su presencia en el destino atraídas por el auge del mismo, pero ocasionando problemas, ya que las autoridades locales ceden el control del destino turístico a manos externas.

Para revertir estos conflictos, Keller (1987) advierte que es preciso mantener el control sobre las decisiones en el nivel local o, de lo contrario, se originará un periodo de crisis porque los intereses de los agentes foráneos conducen a la sobreexplotación y masificación del destino, por lo que este pierde sus atractivos iniciales, se deteriora su imagen y reputación, surge tensión social y consecuentemente aparece un declive en la demanda.

Este declive se manifiesta en la teoría de la autodestrucción del turismo –propuesta en la década de los setenta en una conferencia organizada por la Escuela de Gestión de Banff (Banff School of Management) en Canadá (Weise,

1996)–, la cual sostiene que el turismo, en una situación determinada, se desarrolla y declina en forma cíclica en cuatro fases:

- *Fase I.* Un sitio remoto y exótico ofrece reposo y entretenimiento, proporciona un refugio aislado del resto de la población local a personas con alto poder adquisitivo.
- *Fase II.* La promoción atrae turistas de poder económico medio, que buscan tranquilidad y esparcimiento, pero también imitar a los ricos. Se construyen más hoteles y facilidades turísticas para atraer un número creciente de visitantes. Inicia el fin del lugar “exótico” para reposar y divertirse. Los pobladores locales se convierten en empleados del turismo, casi siempre abandonan sus trabajos habituales (principalmente la pesca o la agricultura), porque resulta más rentable. Los turistas de alto poder adquisitivo buscan otros sitios con las características de la fase I. El aumento del flujo turístico hace inevitable la interacción entre los turistas y las poblaciones locales, lo que origina una serie de consecuencias socioculturales consideradas en general como negativas. El incremento del número de cuartos de hotel ocasiona una oferta que supera la demanda, con lo cual disminuyen los precios y se deteriora el producto.
- *Fase III.* Es aquella denominada *turismo de masas*; llegan turistas de poder adquisitivo bajo (motivados por los paquetes “todo incluido”) y poco respeto a la sociedad y el medio ambiente; aumenta el deterioro tanto social como ambiental del sitio turístico.
- *Fase IV.* Paulatinamente el destino se deteriora por los conflictos de orden social y ambiental, los turistas se alejan y la infraestructura turística queda abandonada, las playas y los ecosistemas afectados, y la población local no puede regresar a su estilo de vida original.

Metodología

Este artículo forma parte de una tesis de maestría en la que se estudió la competitividad de las pymes de Bacalar. Para el análisis se utilizaron variables de oferta y demanda: oferta hotelera y afluencia turística, respectivamente.

Se realizó una amplia búsqueda bibliográfica para el marco teórico, así como trabajo de campo en la ciudad de Bacalar. Se utilizó información de la Dirección de Planeación y Desarrollo de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo (Sedetur) para conocer el número de hoteles y cuartos existentes en el destino para establecer el porcentaje de crecimiento respecto al año anterior. También se incluyó información de la Dirección de Museos de la Secretaría de Cultura del mismo estado para conocer el número de turistas que visitan Bacalar.

Se hicieron entrevistas y se aplicaron cuestionarios a turistas, empresarios y actores del gobierno estatal (Quintana Roo) y municipal (Othón P. Blanco). Los resultados de estos instrumentos no se presentan en este trabajo pero fueron base para los argumentos expuestos.

Se empleó el modelo del cvt propuesto por Richard Butler debido a que es el más usado en el mundo, es de fácil aplicación y se adapta al espacio geográfico en cuestión, además, como señalan Foster y Murphy (1991), las numerosas pruebas empíricas a las que ha sido sometido muestran su general aplicabilidad, pero es necesario hacerle algunas modificaciones teniendo en cuenta la demografía y las condiciones del mercado de cada región.

El análisis del cvt incluye: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y postestancamiento: declive, estabilización o rejuvenecimiento. La actitud de turistas y residentes planteada por Stanley Plog (1974) clasifica a los turistas según sus preferencias de viaje en psicocéntricos, mesopsicocéntricos, céntricos, mesoalocéntricos y aloecéntricos, y la teoría de la autodestrucción del turismo afirma que este, en una situación determinada, se desarrolla y declina en forma cíclica en cuatro fases.

Las modificaciones al modelo del cvt y la aparición de otros derivados, como los de Oglethorpe (1984), Debbage (1990), Ioannides (1992), Järviluoma (1992), Smith (1992), Kermath y Thomas (1992), Williams (1993), Prideaux (2000), Weaver (2000), Agarwal (2002) y Papatheodorou (2004), o alternativos, como los de Keller (1987), Priestley y Mundet (1998), Haywood (1986) y Toh, Kahn y Koh (2001), se deben a las desviaciones o desfases encontrados en algunas de sus aplicaciones, al intento de cubrir lagunas teóricas que este no explica o considera, como el desarrollo y cambio en los destinos. Sin embargo, como menciona Weaver (2000), aun después de todas las investigaciones en torno al

modelo, nadie lo ha aceptado o rechazado categóricamente.

Aunque hay diversas teorías y procedimientos para identificar el momento en que un atractivo turístico pasa de un estadio a otro, el simple análisis del porcentaje de variación en el número de arribos turísticos permite identificar con bastante exactitud estos estadios (Moore y Whitehall, 2005).

Ciclo de vida turístico de Bacalar

En el caso de Bacalar se pueden observar solo dos fases del cvt (exploración e implicación), debido a las características de su desarrollo turístico. A continuación se describen las fases y sus particularidades.

FASE DE EXPLORACIÓN

Durante la existencia de Bacalar se identifican hechos históricos que dieron la pauta para el desarrollo de la actividad turística, que aumentaron el atractivo del destino y que posteriormente formarían parte del producto que hoy se ofrece.

Uno de los atractivos más notables de Bacalar es el Cenote Azul, en el que hay un restaurante fundado en 1963. El cenote tiene un diámetro aproximado de 125 metros y una profundidad de 71 metros.

Otro de los puntos de visita de Bacalar es el balneario ejidal, abierto en 1975, después de los daños causados por el ciclón Carmen, que destruyó los únicos tres restaurantes que se encontraban a orillas de la Laguna de Bacalar, llamados El Ojitos, El Paraíso y El Pez de Oro, los cuales todavía funcionan. El gobierno del estado ofreció ayuda a los afectados para reconstruir sus negocios; entonces, los ejidatarios hicieron valer sus derechos de propiedad para después convertir el lugar en un centro turístico para beneficio de las familias del ejido Bacalar.

En 1966 se le hicieron mejoras al Fuerte de San Felipe Bacalar y se instaló por primera vez un museo con objetos hallados en los alrededores de Bacalar; el 25 de marzo de 1983 se inauguró para el público.

Estos fueron los primeros intentos por atraer visitantes y reactivar la economía del lugar, y actualmente son los principales atractivos de Bacalar.

FASE DE IMPLICACIÓN

Es difícil localizar en esta etapa a Bacalar pues existe poca información que sustente esta fase. Como señala Butler (1980), el principal problema que surge

al probar el modelo del ciclo de vida en un destino específico es obtener datos de las visitas en periodos largos. Sin embargo, desde 1998 la Sedetur lleva un registro del número de cuartos y hoteles, lo que permite graficar y visualizar el crecimiento y desarrollo del turismo. En el cuadro 1 se presenta el número de cuartos y hoteles que han existido en Bacalar desde 1998 hasta 2009.

Cuadro 1. Hoteles y cuartos de Bacalar

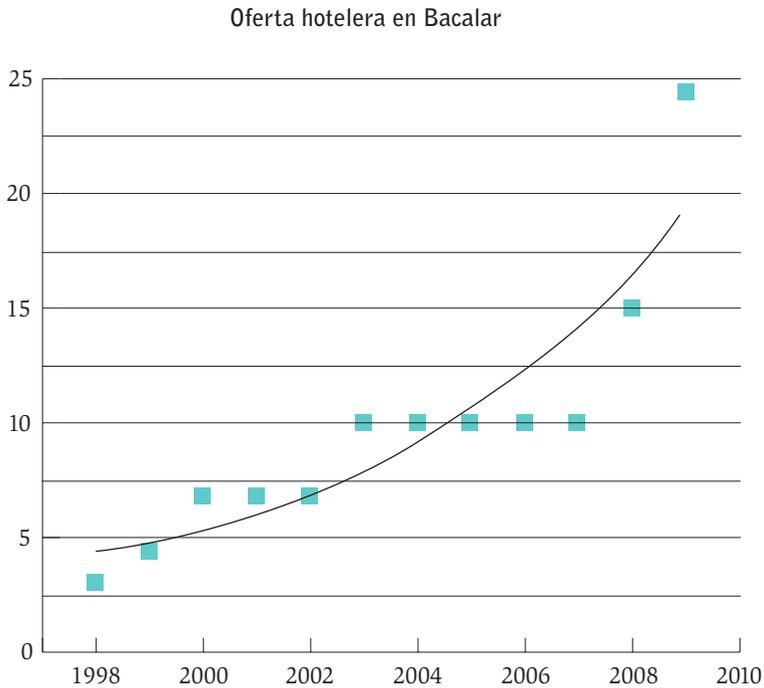
AÑO	NÚMERO DE HOTELES	CRECIMIENTO AÑO ANTERIOR (%)	NÚMERO DE CUARTOS	CRECIMIENTO AÑO ANTERIOR (%)
1998	3	-	57	-
1999	4	33.3	65	14
2000	7	75	100	53.8
2001	7	0	100	0
2002	7	0	100	0
2003	10	42.9	110	10
2004	10	0	110	0
2005	10	0	110	0
2006	10	0	110	0
2007	10	0	110	0
2008	15	50	159	44.5
2009	24	60	220	38.4

Fuente: Dirección de Planeación y Desarrollo de la Sedetur.

En 1998 existían tres hoteles y para 2007 esta cifra pasó a diez, lo que representa un crecimiento de 233.33 %. A partir de 2007 se nota un incremento importante para Bacalar, al pasar de diez hoteles a 15 en 2008 (50 %), y de 15 a 24 en 2009 (60 %), situación que posiblemente se debió a su inclusión como Pueblo Mágico el 2 de octubre de 2006 y a la puesta en funcionamiento del muelle de cruceros de Mahahual en el mismo año.

En los periodos 2000-2002 y 2003-2007 se observa un crecimiento paulatino de la cantidad de hoteles, lo cual no significa un estancamiento del cvr, más bien se debe a la dinámica que en ese momento tenía el destino, por lo que en 2008 y 2009 hay un incremento notable de la oferta hotelera de 50 y 60 %, respectivamente.





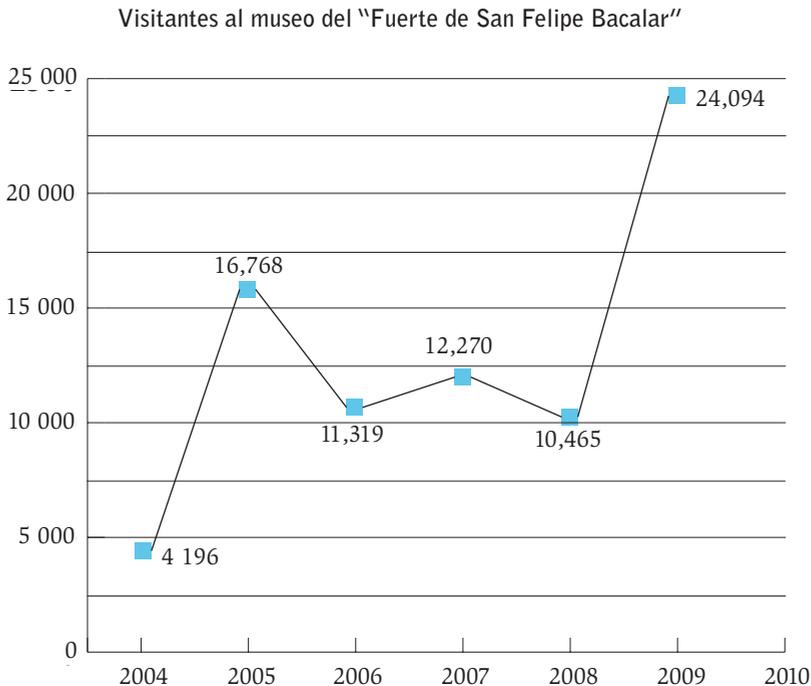
Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo. (SEDETUR)

Gráfica 2. Crecimiento de la oferta hotelera en Bacalar

Otro dato que permite representar el desarrollo turístico de Bacalar es el número de visitantes al museo del Fuerte de San Felipe, ya que no se encontró un indicador local debido a la falta de una base de datos consistente e histórica. Las bases de datos constituyen una relevante fuente de información acerca de los turistas, donde se almacenan los datos que estos nos aportan, para luego gestionarse de la forma más oportuna y que sirvan de soporte para la toma de decisiones eficiente (Pitta, 1998) (cuadro 2).

Para 2003-2007, el número de hoteles no crece, es decir, existen diez. En este mismo tiempo la afluencia de turistas sufre altas y bajas. Durante 2004 y 2005 hay un aumento de 299.62 %, mientras que para 2006, 2007 y 2008 el arribo de turistas se mantiene estable. En 2009 la cifra de turistas vuelve a crecer 130.23 %

en relación con 2008, alcanzando la cifra máxima de visitantes que ha tenido este destino (24 094).



Fuente: Dirección de Museos de la Secretaría de Cultura del Estado de Quintana Roo.

Gráfica 3. Número de visitantes al museo del Fuerte de San Felipe Bacalar

En 2006 inicia operaciones el muelle de cruceros de Mahahual, año en el que arribaron 348 embarcaciones con 811 287 pasajeros, dejando una derrama económica cercana a los 55 millones de dólares. En 2007, el huracán Dean afectó gravemente el muelle de cruceros y en septiembre de 2008 reinició operaciones. Para junio de 2010 atracó el crucero *Oasis of the Seas* (el más grande del mundo). Estos sucesos, así como la cercanía de estos dos destinos, propiciaron en gran medida el aumento de turistas a Bacalar. Desde 2006 se trasladan a Bacalar turistas que descienden de los cruceros, visitan el balneario ejidal para

observar la Laguna de Bacalar y en ocasiones nadar en ella; además del Fuerte de San Felipe y su museo de sitio, y el Cenote Azul, donde degustan comida del mar en el restaurante del mismo nombre. Aunque estos turistas se encuentran en la clasificación de excursionistas, la derrama que generan es importante y complementaria para el destino.

Como indica la teoría del cvt, la transición de la fase de exploración a la de implicación se origina en el crecimiento sostenido de la afluencia turística y la oferta hotelera. La primera en 2007-2009 y la segunda en 2008-2009.

Conclusiones

Bacalar se encuentra en la fase de implicación del ciclo de vida de los destinos turísticos, ya que cumple con las características mencionadas en la descripción del cvt; ha tardado más de tres décadas en pasar de la etapa de exploración a la de implicación. En esta fase se aprecia un incremento del número de visitantes (mesoalocéntricos y céntricos) y la oferta hotelera. Sus principales atractivos naturales y culturales (la Laguna de los Siete Colores, el Cenote Azul y el Fuerte de San Felipe), la accesibilidad carretera y su cercanía al muelle de cruceros de Mahahual podrían convertir este destino en un punto importante de visita en el estado y en el país.

Existe una escasa oferta de productos estructurados, presencia de operadores locales, deficiencias de calidad en los servicios, falta de guías especializados, carente información y señalización e insuficiente comercialización. Aunque hay numerosos recursos y atractivos singulares y de alta calidad (ventajas comparativas), es menester superar las limitaciones mencionadas y convertirlas en ventajas competitivas que permitan a Bacalar ofrecer productos diferenciados y de calidad, que posean un valor superior al de sus competidores y que sean consumidos por un amplio porcentaje del mercado turístico.

Antes de ser declarado Pueblo Mágico (1998-2006), Bacalar contaba con diez hoteles con una capacidad de 110 cuartos. Después de 2007, esta cifra creció a 24, con capacidad de 220 cuartos. Aunque esta cantidad se duplicó debido posiblemente a su incorporación al programa Pueblos Mágicos, es evidente la falta de capacidad hotelera, sobre todo en la temporada alta de Semana Santa, ya que la oferta de alojamiento se ve rebasada. El número de visitantes durante 2004

y 2005 aumentó en 299.62 %, para 2006-2008 el arribo de turistas se mantuvo estable, y en 2009 alcanzó la cifra máxima de visitantes que ha tenido este destino (24 094).

Si partimos de la definición de Butler (1980), el ciclo de vida establece un modelo de desarrollo de los destinos cuya trayectoria puede ser descrita a través de una serie de fases, para predecir así su evolución. Si es predecible y conocemos sus etapas y sus características, es preciso evitarlas para no cometer los mismos errores que se han suscitado en otros destinos y lograr el desarrollo sostenible del destino turístico.

En este sentido, la fase de desarrollo se caracteriza por el rápido aumento de la llegada de turistas, que incluso en determinados periodos pueden superar el número de residentes. Este auge atrae la inversión exterior hacia el destino, provocando una disminución de la participación y el control local, el cual pasa a manos de compañías nacionales o multinacionales. También debido al rápido crecimiento de la demanda se ofrece una variedad de servicios que van cambiando la apariencia y la calidad del destino por el uso y el deterioro de los recursos naturales. La transición al turismo de masas altera la originalidad del destino.

Por lo anterior, resulta fundamental evitar estos rasgos negativos y orientar a Bacalar como un destino ecoturístico y cultural, y no promover el turismo de masas por la gran competencia que existe, además de que genera efectos nocivos a corto plazo, por lo que se recomienda incentivar iniciativas de la comunidad y planear estratégicamente el desarrollo del destino.

Asimismo, es indispensable crear sinergias entre empresarios y entre estos y el gobierno; obtener mejores condiciones de acceso a recursos humanos, tecnológicos y financieros; facilitar la participación de las pequeñas empresas en la comercialización y promoción de sus productos para optimizar y rentabilizar los recursos (materiales, humanos y financieros) destinados a estos rubros, además de complementar sus productos con el fin de crear paquetes turísticos atractivos para el mercado.

Por último, Bacalar se encuentra en el momento oportuno para realizar una planeación estratégica del desarrollo turístico y aprovechar adecuadamente los beneficios que genera esta actividad. El estado de Quintana Roo cuenta con la experiencia para posicionarlo como un destino nacional e internacional, dirigir-

lo a los segmentos de turistas afines a su vocación ecoturística y cultural, vigilar la calidad de sus servicios turísticos, aumentar su oferta hotelera y restaurantera, diversificar sus productos, y preservar sus recursos naturales y culturales.

Bibliografía

- Agarwal, S. (1999). "Restructuring and Local Economic Development: Implications for Seaside Resort Regeneration in Southwest Britain". *Tourism Management*, 20 (4), 511-522.
- (2002). "Restructuring Seaside Tourism. The Resort Lifecycle". *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 25-55.
- Benseny, G. (2007). "El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral". *Aportes y Transferencias*, 11 (2), 13-34.
- Bigné Alcañiz, J.E., X. Font Aulet y L. Andreu Simó (2000). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Butler, R. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Callizo, J. (1989). "El espacio turístico de Chadefaud, un entreverso teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista". *Geographicalia*, 26, 37-44.
- Christaller, W. (1963). "Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions -Underdeveloped Countries- Recreation Areas". *Papers in Regional Science*, 12, 95-105.
- Coccosis, H. y A. Parpairis (1996). "Tourism and Carrying Capacity in Coastal Areas: Myconos, Greece", en G.K. Priestley, J.A. Edwards y H. Coccosis (eds.). *Sustainable Tourism? European Experiences*. Guildford: CAB International, 153-175.
- Cooper, C. (1992). "The Life Cycle Concept and Strategic Planning for Coastal Resorts". *Built Environment*, 18 (1), 57-66.
- Dean, J. (1950). "Pricing Policies for New Products". *Harvard Business Review*, 28 (6), 45-54.
- Debbage, K. (1990). "Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas". *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 513-527.

- Díaz R. y D. Gutiérrez (2010). “La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 431-444.
- Doxey, G. (1979). “Recent Methodological Developments in Travel Research”, en R. Cleverdon. *The Economic and Social Impact of International Tourism on Developing Countries*. Londres: The Economist Intelligence Unit Limited, 74.
- Enis, B.M., R. La Grace y A.E. Prell (1977). “Extending the Product Life Cycle”. *Business Horizons*, 20, 46-56.
- Formica, S. y M. Uysal (1996). “The Revitalization of Italy as a Tourist Destination”. *Tourism Management*, 17 (5), 323-331.
- Foster, D. y P. Murphy (1991). “Resort Cycle Revisited. The Retirement Connection”. *Annals of Tourism Research*, 18 (4), 553-567.
- Getz, D. (1992). “Tourism Planning and Destination Lifecycle”. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 752-770.
- Gilbert, E. (1939). “The Growth of the Island and Seaside Health Resort in England”. *Scottish Geographical Magazine*, 55, 16-35.
- H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco (2005). “Decreto por el cual se establece el Programa de Ordenamiento Ecológico Territorial de la Región de Laguna Bacalar, Quintana Roo, México”. Othón P. Blanco: H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco.
- Hart, C.W., W.G. Casserly y M.J. Lawless (1984). “The Product Life Cycle: How Useful?” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (2), 54-63.
- Haywood, K. (1986). “Can the Tourist Areas Life Cycle Be Made Operational?” *Tourism Management*, 7 (3), 154-167.
- Ioannides, D. (1992). “Tourism Development Agents: The Cypriot Resort Cycle”. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 711-731.
- Järviluoma, J. (1992). “Alternative Tourism and the Evolution of Tourist Areas”. *Tourism Management*, 13 (1), 118-120.
- Keller, C. (1987). “Stages of Peripheral Tourism Development-Canada’s North West Territories”. *Tourism Management*, 8, 20-32.
- Kermath, B. y R. Thomas (1992). “Spatial Dynamics of Resorts. Sosúa, Dominican Republic”. *Annals of Tourism Research*, 19, 173-190.

- Knowles, T. y S. Curtis (1999). "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis". *International Journal of Tourism Research*, 1 (2), 87-96.
- Levitt, T. (1965). "Exploit the Product Life Cycle". *Harvard Business Review*, 43, 81-94.
- Miossec, J. (1977). "Un Modèle de L'Espace Touristique". *L'Espace Géographique*, 6 (1), 41-48.
- Moore, W. y P. Whitehall (2005). "The Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models". *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 112-126.
- Morgan, M. (1991). "Dressing Up to Survive: Marketing Majorca Anew". *Tourism Management*, 12 (1), 15-20.
- Newcomb, J. (1993). "An Examination of Tourism Organizations in Relations to Butler's Tourism Development Model". Tesis doctoral. Columbia Británica: Universidad de Victoria.
- Noronha, R. (1976). *Review of the Sociological Literature on Tourism*. Nueva York: World Bank.
- Oglethorpe, M. (1984). "Tourism in Malta: A Crisis of Dependence". *Leisure Studies*, 3, 147-162.
- Papatheodorou, A. (2004). "Exploring the Evolution of Tourism Resorts". *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 219-237.
- Pearce, D. (1994). *Tourist Development*. 2a ed. Londres: Longman.
- Pitta, D. (1998). "Marketing One-to-One and its Dependence on Knowledge Discovery in Databases". *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 468-480.
- Plog, S. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Prideaux, B. (2000). "The Resort Development Spectrum: A New Approach to Modeling Resort Development". *Tourism Management*, 21 (3), 225-240.
- Priestley, G. y L. Mundet (1998). "The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle". *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 85-111.
- Rosado A. y G. Medina (2008). "Potencialidad turística del corredor Xul Ha-Bacalar-Pedro A. Santos". Tesis de licenciatura. Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
- Secretaría de Turismo (2003). "Hechos y tendencias del turismo". *Boletín Hechos y Tendencias del Turismo*, 16, 3-23.

- (2007). “Programa Pueblos Mágicos” [en línea]. México: Secretaría de Turismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Pueblos_Magicos [2010, 6 de mayo].
- Smith, R. (1992). “Beach Resort Evolution. Implications for Planning”. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 304-322.
- Stansfield, C. (1978). “Atlantic City and the Resort Cycle: Background to the Legalization of Gambling”. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 238-251.
- Toh, R., H. Kahn y A. Koh (2001). “A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycles: The case of Singapore”. *Journal of Travel Research*, 39 (4), 426-432.
- Tooman, L. (1997). “Applications of the Life-Cycle Model in Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 214-234.
- Weaver, D. (2000). “The Exploratory War-distorted Destination Life Cycle”. *International Journal of Tourism Research*, 2 (3), 151-161.
- Weise, P. (1996). “Desarrollo de un turismo incontrolado en el Golfo de México”. *Informe presentado en la Conferencia Internacional sobre Procesos en las Ciencias de la Tierra, Uso de Materiales y Desarrollo Urbano*. Bogotá, Colombia.
- Williams, M. (1993). “An Expansion of the Tourist Site Cycle Model: The Case of Minorca (Spain)”. *The Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 24-32.

