



**EL SECTOR TURÍSTICO EN TABASCO:
LA PERSPECTIVA DE LOS SERVICIOS OFERTADOS
EN LOS HOTELES, RESTAURANTES Y TRANSPORTE**

COLECCIÓN
JOSÉ MARÍA PINO SUÁREZ
Estudios regionales y desarrollo

EL SECTOR TURÍSTICO EN TABASCO: LA PERSPECTIVA DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LOS HOTELES, RESTAURANTES Y TRANSPORTE

Andrés Guzmán Sala
Verónica García Martínez



EL SECTOR TURÍSTICO EN TABASCO: LA PERSPECTIVA DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LOS HOTELES, RESTAURANTES Y TRANSPORTE

© Andrés Guzmán Sala, Verónica García Martínez

Ira. edición

©2014, Fernando de Haro y Omar Fuentes

Diseño y producción editorial



Dirección del proyecto: Carlos Herver Díaz, Esther Castillo Aguilar

Producción: Laura Mijares Castellá

Arte: Ana Teresa Vázquez de la Mora

Preprensa: José Luis de la Rosa Meléndez

Diseño de interiores: Aarón González Cabrera

Corrección de estilo: Adriana Guerrero Tinoco

CLAVE EDITORIAL

Paseo de Tamarindos #400 B, suite 109

Col. Bosques de las Lomas, C. P. 05120, México, D. F.,

Tel: 52(55) 5258 0279/80/81, Fax: 52(55) 5258 2556

ame@ameditores.com www.ameditores.com

ecastillo@ameditores.com

D. R. © UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Colonia Magisterial,

C.P. 86040, Villahermosa, Centro, Tabasco

Tel: (993) 312 29 93, (993) 312 45 57

www.ujat.mx

ISBN: 978-607-606-242-5 (UJAT)

ISBN: 978-607-437-326-4 (Clave Editorial)

El contenido de la presente obra es responsabilidad exclusiva de los autores. Queda prohibida su reproducción total, por cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y manipulación sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor y el Código Penal en materia de derechos de la propiedad intelectual. Se permite su reproducción parcial siempre y cuando se cite la fuente.

Los textos que conforman la obra fueron sometidos a dos dictámenes de pares. Se omiten los nombres de los dictaminadores por consideraciones de ética profesional y de procedimiento de arbitraje. Su contenido es responsabilidad de quienes lo firman y no refleja necesariamente la postura institucional.

Impreso en México.

Conacyt

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas

Registro: 2013/17732

El presente libro que lleva como título *El sector turístico en Tabasco: la perspectiva de los servicios ofertados en los hoteles, restaurantes y transporte*, es un producto del proyecto de investigación “El servicio soporte en la oferta turística de Tabasco, desde la perspectiva del prestador y usuario turístico”, el cual ha sido financiado con recursos del Programa para el Mejoramiento del Profesorado (Promep), con clave UJAT-PTC-087, y cuyo periodo de desarrollo fue del 21 de junio de 2011 al 28 de febrero de 2013.

Dedicado a Angélica y Hugo,
a quienes vemos crecer en lo intelectual, emocional y espiritual.
Este último, el que nos acerca cada día más al creador.

ÍNDICE

Índice de figuras	15
Presentación	17
Introducción	19
Capítulo 1. El rol del turismo en la actualidad	21
El turismo: historia, evolución y concepto	22
Referencias a la evolución global del turismo	22
Historia del turismo en América	23
Historia del turismo en México	25
Turismo: un amplio concepto.	26
El turismo: distintos enfoques disciplinarios	27
El turismo: distintas corrientes de pensamiento.	28
Importancia del turismo	29
Efectos del turismo	30
Las tendencias de la demanda turística	31
Estacionalidad	32
La recesión económica	33
La promoción.	33
La carencia de servicios	33
Las nuevas zonas receptoras	33
Otros agentes.	34
El sistema turístico y sus actores	34
Los componentes del sistema turístico	34
Atracciones o sitios turísticos.	35
El servicio soporte	36
El gobierno y la iniciativa privada	37

La suficiencia de la oferta en relación con la demanda actual	40
Atracciones turísticas	41
Hotelería	41
Medios de transporte	42
Restaurantes	43
Capítulo 2. El sector turístico en Tabasco	45
La actividad turística en la región maya mexicana.	46
El potencial turístico de la región maya mexicana	47
La economía turística de la región maya mexicana	49
La evolución de la actividad turística en el estado de Tabasco	50
Las bases del turismo en Tabasco:	
el patrimonio arqueológico olmeca y maya	50
El <i>boom</i> petrolero y el desarrollo turístico	51
El turismo a través de los diferentes periodos de gobierno	53
El potencial turístico de Tabasco	57
La riqueza natural y arqueológica de Tabasco	57
Los atractivos de Villahermosa, capital del estado	58
Análisis de la actividad turística en Tabasco	60
Los diferentes productos y segmentos turísticos de Tabasco	61
La oferta hotelera de Tabasco	62
La demanda turística en Tabasco	63
Capítulo 3. La percepción del turista sobre los servicios ofertados	65
Estudio del producto que ofrece el sector	73
Los niveles de precio	73
La satisfacción en el servicio que brindan	77
La utilización de las promociones	79
Importancia de la atención al turista.	81
La información turística ofrecida	81
Fortalezas y debilidades del sector.	84
Capítulo 4. Alternativas para la consolidación del turismo	87
Planteamientos para el desarrollo turístico.	87

Los agentes del desarrollo y su rol en los servicios turísticos.	88
Las acciones del sector público en el desarrollo turístico	89
El rol del sector privado en el desarrollo del turismo . . .	89
Estrategias a favor del desarrollo de los servicios turísticos.	90
Algunas consideraciones para estrategias turísticas. . . .	91
Las tendencias del turismo a favor de los servicios y productos del estado.	91
La potencialidad de algunos segmentos de turistas	92
Un edén con turismo verde.	93
El rumbo en los servicios de alojamiento.	94
Algunas estrategias de <i>marketing</i> turístico	94
Las tácticas de descuento.	94
Promoción de ventas de los servicios turísticos.	95
Los folletos como instrumentos de marketing turístico . .	95
Conclusión	97
Bibliografía	99



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de turistas a la ciudad de Villahermosa, Tabasco	66
Figura 2. Llegada de turistas al estado de Tabasco	67
Figura 3. Procedencia de los turistas que llegan a Tabasco	67
Figura 4. País de procedencia de los turistas que llegan a Tabasco	68
Figura 5. Estado de procedencia de los turistas que llegan a Tabasco	69
Figura 6. Género de los turistas que llegan a Tabasco	70
Figura 7. Edad de los turistas que llegan a Tabasco	70
Figura 8. Nombre de los hoteles a los arriban los turistas que llegan a Tabasco	71
Figura 9. Categoría de los hoteles a los arriban los turistas que llegan a Tabasco	72
Figura 10. Número de veces que un turista ha visitado Tabasco	73
Figura 11. Percepción del precio de las habitaciones de hotel	75
Figura 12. Percepción del precio de la comida en los restaurantes	75
Figura 13. Percepción del precio del transporte turístico	76
Figura 14. Percepción del precio de los productos turísticos por parte de los turistas	76

Figura 15. Percepción del servicio hotelero por parte de los turistas	77
Figura 16. Percepción del servicio en los restaurantes	78
Figura 17. Percepción del servicio en el transporte turístico	78
Figura 18. Percepción de las promociones que ofrecen los hoteles	79
Figura 19. Percepción de las promociones que ofrecen los restaurantes	80
Figura 20. Percepción de las promociones del transporte turístico	80
Figura 21. Percepción de las promociones en los productos y servicios turísticos	81
Figura 22. Percepción del trato que reciben los turistas en el estado	82
Figura 23. Percepción de la atención que reciben los turistas en Tabasco	82
Figura 24. Percepción de la información sobre las atracciones turísticas	83
Figura 25. Percepción de la información que reciben los turistas	83
Figura 26. Percepción de la información de los transportistas turísticos	84
Figura 27. Percepción de las habitaciones de los hoteles del estado	85
Figura 28. Percepción de los turistas sobre la comida tabasqueña.	85

PRESENTACIÓN

La presente obra analiza el fenómeno del turismo en el estado de Tabasco desde una perspectiva económica. Contiene información sobre la percepción del turista respecto de los servicios turísticos ofertados por los establecimientos, en donde los hoteleros, restauranteros y el transporte turístico fueron estudiados. El trabajo considera algunas variables tales como los productos, los precios, las promociones, módulos de información, atención y trato, entre otros factores.

Cada año, miles de turistas preparan sus vacaciones en función de la oferta turística disponible en cada destino. En efecto, el turismo es considerado el sector más grande a nivel mundial y de los que más empleo genera, por tanto, no es extraña la tendencia del movimiento turístico año con año.

Cuando se habla de frecuentación turística, por lo general los destinos desean tener mayor afluencia, para ello, los responsables del fomento del destino trabajan con miras a lograr una mejor oferta turística, en ese sentido, la ausencia o escasa visita al lugar está estrechamente relacionada con la falta de productos que satisfagan las expectativas de los consumidores-turistas.

Tabasco, como un destino, no está exento de la problemática sobre la falta de productos acorde con las exigencias de los visitantes.

Con base en esta problemática surge la necesidad de llevar a cabo el proyecto de investigación “El servicio soporte en la oferta turística de Tabasco desde la perspectiva de los prestadores y los usuarios turísticos”, del cual se desprende este libro, que tiene como objetivo analizar los servicios turísticos en Tabasco, en donde los servicios soportes tales como el sector hotelero, restaurantero y el transporte turístico fueron evaluados por los turistas. Se aplicaron 271 cuestionarios a turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de determinar cuál es la percepción de ellos respecto de factores tales como: producto, precio, promociones, atención y trato, orientación turística, y los resultados que permiten tener un panorama amplio sobre la situación de los servicios turísticos en Tabasco, y la necesidad de innovar en la oferta turística.

Dr. Andrés Guzmán Sala.

Profesor en Economía y *management* turístico. UJAT-México.

INTRODUCCIÓN

En el fenómeno turístico se puede observar que aunque ciertos destinos turísticos hayan sido privilegiados por sus atracciones y localizaciones, la falta de un servicio soporte adecuado puede afectar la decisión del turista en su elección del lugar donde pasará sus vacaciones. El turista puede hacer la diferencia entre las experiencias relacionadas con las atracciones turísticas (*Peak Touristic Experiences*) y aquellas que sirven de soporte a esas atracciones o atractivos turísticos, como las ramas restaurantera, hotelera y de transporte turístico (*Supporting Consumer Experiences*); dicho de otra manera, las *actividades primarias* y las *actividades de soporte* (Solima, 2005).

Los turistas que llegan a Tabasco casi siempre están de paso y esto puede ser debido a la falta de una oferta adecuada que atraiga y retenga al turista por más tiempo, ya que su estancia es muy corta, en promedio de 1.6 días para los turistas nacionales y de 1.4 días en los turistas internacionales (Guzmán, 2010). Además, es importante mencionar que otros estados de la región se constituyen en competencia directa en lo que a producto turístico se refiere.

El producto turístico, a diferencia de los productos de los otros sectores, para ser consumidos requieren que los consumidores vengan hacia ellos, éstos no pueden ser almacenados ni enviados al domicilio del consumidor (Archer, 1977). Esta situación exige que los componentes de la oferta turística tengan las características capaces de lograr que los turistas-consumidores se sientan atraídos hacia la destinación. Y es aquí donde surgen las interrogantes: ¿cómo perciben los turistas los servicios ofertados por los establecimientos de una determinada destinación?, ¿cuál es la percepción que los turistas tienen respecto de los establecimientos de servicios turísticos en el estado de Tabasco?

El objetivo de este libro es analizar los productos turísticos en Tabasco, en los establecimientos tales como: el sector hotelero, restaurantera y el transporte turístico con la finalidad de determinar cuál es la percepción de los turistas nacionales e internacionales respecto de factores tales como: producto, precio y promociones, así como también otros aspectos de interés como atención, trato y orientación e información turística.



CAPÍTULO 1.

EL ROL DEL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

El turismo, una de las actividades económicas más importantes del país, conlleva en nuestro tiempo a un fenómeno basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza que brindan innumerables destinos turísticos que se ofrecen hoy en día, que son, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte (Jiménez, 1982). Como podemos observar, el turismo ya es un concepto globalizado, ya no podemos pensar sólo en el turismo doméstico, sino que hay que considerar además que a partir de la liberación comercial también las personas cuentan con la facilidad de trasladarse de una nación a otra. Por otro lado, el turismo es el conjunto de un todo, de la planeación y organización de empresas dedicadas al alojamiento, a la preparación de alimentos y a la transportación especializada.

Organizaciones como la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (IASET, por sus siglas en inglés)¹ valoran el papel actual del turismo y agregan que este sector engloba un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, así podemos apreciar que las relaciones sociales que lleva a cabo el turista (como sucede al solicitar información de las principales destinos del lugar y el pedir apreciaciones sobre la gastronomía local) son hechos que forman parte del turismo, y con más precisión, de los servicios soporte de éste.

Tiene relevancia indicar que la contemporaneidad del turismo se refiere a que el nivel tecnológico y los estudios que se han realizado en los últimos años sobre el tema han cambiado a nivel mundial la forma de hacer turismo. Porque el turismo

¹ La International Association of Scientific Experts in Tourism (IASET) fue fundada en 1951, su sede está en Berna, Suiza, y tiene el carácter de sociedad científica.

como tal es una actividad más que primitiva, ya que el hombre ha viajado siempre, sin embargo, se afirma que éste es un fenómeno de nuestro tiempo, debido también a que hoy en día ser turista no nace de la necesidad u obligación de alejarse del lugar de origen por razones de trabajo, científicas, de fe o de salud, sino que nace de la búsqueda del placer, el gozo de las cosas nuevas, de lo ajeno a su existir cotidiano, es decir, del rompimiento con la monotonía (Ramírez, 1981: 23-24).

El turismo: historia, evolución y concepto

El profesor Miguel Ángel Acerenza,² como un conocedor del turismo, debido a las ya varias publicaciones que ha realizado sobre el tema, expresa que:

El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. El turismo tiene su origen en la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas y la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, el aumento del nivel de vida de la sociedad y la disponibilidad del tiempo libre (Acerenza, 2006: 84).

De esta manera, hablar de cómo se ha dado el turismo a nivel mundial, continental y nacional nos da la pauta para conocer cómo ha sido el desarrollo de esta actividad, cuáles han sido sus fortalezas y sus debilidades, y aún más importante, cuáles han sido los hechos que lograron que el turismo se consolidara como una actividad de gran valor económico.

Referencias a la evolución global del turismo

Como se ha mencionado al inicio, el turismo es una actividad primitiva que nace al mismo tiempo que el hombre buscaba alimentos, así, el hombre se vuelve turista cuando se desplaza a tierras nuevas por motivo de alimentos, de clima, o simplemente en busca de mejores condiciones para sobrevivir. Con el pasar del tiempo el hombre se establece en un lugar fijo cerca de ríos y lagunas, originando así el surgimiento del hombre sedentario. Cuando sucede este hecho se puede pensar que el turismo deja de existir, pero siglos más tarde (en los siglos XV y XVI), el mercantilismo

² Profesor de la Universidad de San Martín de Porres en Perú. Ha sido director fundador de la Facultad de Turismo de la Universidad Americana de Acapulco, consultor independiente en *marketing* y promoción turística.

originó que grupos de personas (los europeos, casi en todos los casos) salieran de las grandes ciudades en busca de productos en territorios que hasta esa fecha estaban inexplorados. Por otro lado, el desarrollo de distintos medios de transporte (como los barcos) generó nuevas formas de turismo y motivos para trasladarse a otro lugar. Más tarde, la máquina de vapor dio paso al automóvil, y éste se convirtió en el mejor medio para conocer nuevas ciudades. Por ello, el turismo y el hombre han evolucionado a la misma velocidad, usando la tecnología para mejorar los medios en que se transporta, los lugares en que se hospeda y se alimenta, y no menos importante, apropiándose el conocimiento para brindar en estos lugares (y en aquellos que tengan relación con el turista) un mejor servicio (Goeldner y Brent, 2000).

Historia del turismo en América

El turismo en América ha tenido un mayor auge en Estados Unidos debido al capital económico y humano con que cuenta. La primera manifestación del desarrollo del turismo se dio en la costa atlántica de aquel país, en el estado de Nueva Jersey, el cual fue planificado y desarrollado desde su comienzo en 1824, es decir, hace casi dos siglos; este lugar se convirtió en el primer centro vacacional de playa desarrollado en modo planificado, además, fue el punto terminal de la compañía Carden and Atlantic Railroad gracias al ingeniero de la empresa, Richard B. Osborne, a quien debe su nombre.

Para 1870 comienzan a surgir los primeros centros vacacionales de playa de Sudamérica, y nuevos destinos turísticos en la Unión Americana. Un caso importante en el Cono Sur es Argentina, ya que en 1874 el gobierno de la provincia de Buenos Aires aprueba el trazado del futuro pueblo de Mar del Plata, que en 1887 se consagra como estación balnearia, y al año siguiente se inaugura el lujoso hotel Bristol (con una superficie de tres manzanas), año en que también se construye la primera “rambla” (costanera) de madera.

Cerca del país de la Tierra de Fuego nace por decreto en 1874 el fraccionamiento con fines vacacionales de Viña del Mar en Chile, orientado hacia la élite adinerada de las cercanías; este lugar luego pasó a ser municipalidad hasta convertirse en el principal centro turístico de playa de Chile, y uno de los más importantes de la región. Tres décadas más tarde se crea un importante destino turístico para Uruguay y toda América Latina, es en 1907 que Punta del Este comienza a ser un plan urbano que con los años se fue convirtiendo en un

centro vacacional para los selectos grupos de turistas uruguayos y argentinos. Del otro lado del continente, antes de la Primera Guerra Mundial, nace Miami Beach, en la península de Florida, el cual es la culminación de un interesante proceso de desarrollo.

Brasil, después de la Segunda Guerra Mundial, empieza a aparecer en el mapa turístico. En 1922, con motivo del Centenario de la Independencia de este país, surgen los primeros grandes hoteles en la ciudad de Río de Janeiro. De igual forma se inicia el desarrollo de Campos de Jordao, en el estado de Sao Paulo. En la franja norte del continente (Estados Unidos), en 1928 surge en la costa oeste un exclusivo enclave residencial de playa, considerado el lugar preferido de las estrellas de cine de Hollywood, llamado Malibú.

Es a partir de 1933 con el desarrollo de Acapulco que México comienza a explotar sus riquezas naturales. Este destino comenzó después de que el puerto fuera dotado de agua potable y quedara terminada en 1931 la carretera que lo une a la ciudad de México. El gobierno del lugar también contribuyó regalando terrenos a inversionistas a cambio de que construyeran hoteles; ya en 1949, con la inauguración de la “Costera Miguel Alemán”, se hace el gran despegue de Acapulco como destino turístico.

En otro tipo de centros turísticos se incluye Bariloche, en Argentina, la cual queda unida por ferrocarril a la ciudad de Buenos Aires, hecho que estimuló a que Parques Nacionales de Argentina iniciara el desarrollo de la actividad turística; como resultado, en 1944 abre sus puertas el Hotel Catedral, iniciándose así la práctica del turismo de nieve en Latinoamérica.

En la región del Caribe, Cuba toma gran auge como destino turístico, de 1946 a 1957 la isla comienza a mostrar altos índices de crecimiento. Sus principales destinos en este periodo eran las ciudades de La Habana y Varadero.

Otro tipo de turismo se dio en California, Estados Unidos, con la apertura en 1955 de los parques temáticos de Disneylandia, de los cuales en la actualidad hay varios alrededor del mundo. Por otra parte, es en Perú, en 1954, donde nace un turismo cultural basado en el rico patrimonio histórico que posee Cusco, debido al legado de la cultura andina.

Cuatro décadas después del surgimiento de Acapulco en México surgen otros dos nuevos centros turísticos en el país: Cancún, en las costas del llamado Caribe mexicano, desarrollado con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo, e Ixtapa, en las costas del Pacífico, cercano al puerto de Acapulco, financiado por el Banco Mundial.

Se puede llegar a la conclusión de que en América Latina es posible encontrar diferentes modalidades de turismo, dada la riqueza de la región.

Historia del turismo en México

Como hemos visto, en la historia continental del turismo se consideran como importantes hechos el desarrollo de destinos como Acapulco, Cancún e Ixtapa, que siguen siendo hoy en día el motor turístico del país. Sin embargo, en la historia del turismo al interior del país se han registrado acontecimientos importantes que es importante destacar debido a su impacto en la manera en que se da el turismo nacional, tanto en sus destinaciones como en sus servicios.

Varios autores, entre ellos Manuel Ramírez Blanco, han dividido la historia del turismo en México en diferentes etapas, este autor de varios ensayos y libros relacionados con el turismo divide la historia turística del país en tres etapas, a saber: la etapa de nacimiento (1920-1940), la etapa de desarrollo (1940-1958) y la etapa de tecnificación (1958 hasta nuestros días).

La etapa de nacimiento en México se da porque las corrientes turísticas de importancia provienen del extranjero, de hecho, no existía en esa época turismo nacional. En 1922 aparece el primer grupo organizado de turistas; en ese mismo año se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles, que más tarde se transforma en la Asociación Mexicana de Hoteles. La legislación turística aparece en el gobierno de Plutarco Elías Calles con la promulgación de la Ley de Migración del 15 de enero de 1926, donde aparece por primera vez el concepto de *turista*. El gobierno de Lázaro Cárdenas se preocupa por establecer una labor legislativa para el desarrollo del turismo y el 3 de mayo de 1935 se promulga el Decreto que reglamentó la Fracción XXX del Artículo 2° de la Ley de Secretarías de Estado, que crea la Comisión Nacional del Turismo. Ya para el 7 de junio de 1937 se regula el oficio de guía de turistas y la actividad de las agencias de viaje (Ramírez, 1981: 13-16). Es en esta etapa cuando el Estado, como un regulador de la actividad económica, hace legítimo el ramo y regula la actividad turística del país.

La segunda etapa que se denomina “de desarrollo” comienza con la construcción de grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados. Pero es durante el gobierno de Miguel Alemán que el turismo toma velocidad a tal grado de constituirse como una de las más importantes industrias de la economía nacional. Ya para la etapa de tecnificación, el desarrollo del turismo había sido espontáneo y se hizo necesario analizar el fenómeno desde un punto de vista técnico. El 2 de agosto de 1961, con la publicación de un acuerdo, se ordena al Departamento de Turismo la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico, dentro del cual se intentase coordinar los esfuerzos realizados en el desarrollo del turismo con el objetivo de hacerlos más eficientes y productivos. Es en 1984 que se inician las obras de consolidación de Cancún, Ixtapa, San José y Loreto. A pesar de la crisis económica, se da un impulso

relevante al financiamiento de la oferta hotelera y, por ende, a la generación de empleos en el sector turismo (Ramírez, 1981: 16-22).

Turismo: un amplio concepto

Los antecedentes de la palabra “turismo” se remontan al siglo XIX. En *The Shorter Oxford English Dictionary* se citan, con fechas de 1908 y 1911, respectivamente, los términos *tourist* y *tourism*, a los cuales corresponden las siguientes definiciones:

1. *Turista*: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.
2. *Turismo*: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer (Oxford University Press, 1993).

Algunas otras acepciones referidas al concepto de turismo a lo largo del tiempo han sido las siguientes:

Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, Estado o país (Von Schullern, 1911).

Turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Turista es la persona que entra a un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte.

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

El turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar (De la Torre Padilla, 1992).

Es de observarse que todas estas concepciones son limitadas, ya que sólo se ajustan a aspectos económicos y migratorios, de tal suerte que son consideradas como definiciones tradicionales. Actualmente existen definiciones más integrales que

manifiestan la complejidad del fenómeno turístico y su carácter contemporáneo. De hecho, existen definiciones integrales como la que se propone a continuación:

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios para individuos o grupos que viajan fuera de casa. El turismo es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportes y todos los demás componentes, incluida la promoción que atiende las necesidades y deseos de los viajeros (Ramírez, 1981).

La disyuntiva que surge al momento de querer establecer un solo concepto de turismo se debe a las diferentes corrientes de pensamiento turístico, distintas disciplinas que analizan al turismo desde diferentes trincheras que a continuación se estudiarán.

El turismo: distintos enfoques disciplinarios

Las distintas disciplinas relacionadas con el turismo, y para las cuales éste constituye un importante campo de estudio, lógicamente se han visto en la necesidad afín de poder encarar su tratamiento en una forma sistematizada. Definiciones que, como se indicará, resultan parciales por cuanto están suscritas a aspectos muy específicos de la actividad, y no la enfocan, por tanto, en su total magnitud.

En efecto, muchas veces se discute, por ejemplo, si el turismo es una industria o un servicio, olvidando que dicha problemática recae en el estudio específico de la economía.

No cabe duda de que, desde el punto de vista de la ciencia económica, el turismo es, evidentemente, un servicio. Como ya lo mencionamos, se trata de un concepto parcial, válido en la economía, que no obstante deja de ser relevante si el estudio del turismo es encarado desde la óptica de otra ciencia.

Para las ciencias geográficas, por ejemplo, el turismo lo constituye, en realidad, “los desplazamientos de personas de un punto a otro de la superficie terrestre”.

Si lo vemos desde la perspectiva legal, el turismo es considerado como el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que tienen las personas. Mientras que si lo enfocamos desde el ámbito de la psicología, el turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo. En otras palabras, se relaciona con la “calidad de vida” de la sociedad.

Es fácil advertir, entonces, que el concepto de turismo varía notablemente de una disciplina a otra, por cuanto dichos conceptos responden a las necesidades propias del campo en el cual se enmarque su estudio y no puede, por tanto, emplearse para tratar de conceptualizarse el fenómeno como un todo (Goeldner y Brent, 2000).

El turismo: distintas corrientes de pensamiento

Las diferentes corrientes de pensamiento relacionadas con el turismo tienen origen en las denominadas teorías compensatorias. Dichas teorías se fundamentan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso también es un descanso merecido.

Ahora bien, las teorías compensatorias se han agrupado en torno a dos corrientes principales, cuya posición acerca del ocio y, por consiguiente, del turismo, difiere notablemente.

Las corrientes de pensamiento a las cuales hacemos mención son, por un lado, las llamadas teorías humanistas y, por otro, las denominadas teorías de la alineación.

a) *El punto de vista de las teorías humanistas.* Se ha dado en llamar teorías humanistas del ocio y del turismo a un conjunto de doctrinas e ideologías que ven, en las referidas actividades, algunas de las más genuinas manifestaciones de la personalidad humana.

Los seguidores de las teorías humanistas consideran que en las actividades del ocio y, por tanto, del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo, y piensan que “en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística”. Opinan, por consiguiente, que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, para lo cual destacan las ventajas que, especialmente de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras.

b) *El punto de vista de las teorías de la alineación.* Las teorías de la alineación tienen su génesis en las críticas marxistas hechas a la sociedad capitalista por Adorno, Horkheimer y Marcuse, entre otros; dichas teorías se identifican con lo que se conoce como la escuela de Frankfurt y su influencia también se ha hecho sentir en el campo del turismo.

Los exponentes más representativos de estas teorías en turismo son Louis Turner y John Ash, quienes con su obra *The Golden Horders* impulsaron el surgimiento de una importante corriente de pensamiento.

Según los citados autores, el denominado “turismo de masas” y la “industria que lo genera”, manipulan y explotan a las personas, y agregan que no sólo tratan con individuos alineados en los países emisores, sino que también llevan a las sociedades emisoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados.

De acuerdo con los mismos autores, el turismo masivo destroza el medio ambiente, contribuye a la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades receptoras y favorece a la difusión de la prostitución y la drogadicción, entre otros vicios. En suma, consideran que el turismo de masas, tal como se ha planteado, impide el desarrollo y el progreso de los pueblos, y piensan que la única solución radica en el cambio estructural.

Con un punto de vista particular, el turismo es una actividad que tiene, económicamente hablando, efectos positivos en los ingresos de los trabajadores y empresarios turísticos, así como en la competitividad de las empresas relacionadas con este sector; y aunque se piense que tiene efectos negativos en la sociedades anfitrionas, en la actualidad se implementan acciones para minimizar estos efectos, como el llamado turismo cultural y el ecoturismo o turismo de aventura, donde se le da hincapié a la cultura local y al medio natural de los pueblos que son visitados por turistas, esto no sólo en México, sino en todo el mundo.

Independientemente del eventual punto de vista que puedan sostener las distintas disciplinas o las diferentes corrientes ideológicas y filosóficas en torno al turismo, es evidente la necesidad de enmarcar conceptualmente a esta actividad dentro de una definición general, de carácter descriptivo, que permita identificar sus características esenciales y distinguirlo de otras actividades que aunque muy relacionadas, definitivamente constituyen o forman parte de otras necesidades de la sociedad para el logro de su pleno desarrollo (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 2001).

Importancia del turismo

En la actualidad, el Consejo Mundial del Turismo y Viajes (World Travel and Tourism Council, WTTC) declara que el turismo es la industria más grande del mundo, superior a la del automóvil, el acero, productos electrónicos y la agricultura. En 1994, la producción bruta de bienes y servicios de esta industria mundial alcanzó 3.4 billones de dólares. Durante el mismo año se pagaron 655 mil millones de dólares en impuestos corporativos, personales y otras formas. El WTTC también calculó que el turismo creó empleos para 204 millones de hombres y mujeres (1 de cada 9 trabajadores en todo el mundo). Sus cálculos hacían suponer que a los empleos del

turismo de 1994 les correspondan 1.7 billones de dólares o 10.3% de los ingresos y salarios mundiales.

En el *WTTC Report* se analiza el turismo y los viajes en 24 países que pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y representan casi 75% (2 550 billones de dólares) de la producción bruta de la industria turística mundial en 1994.

Durante los últimos 10 años, el empleo en el turismo aumentó a 56.3% y ahora suma un total de más de 6 millones de empleos directos. Esto es más del doble del incremento del índice de empleos para la economía en conjunto. Cada empleo en turismo genera tres empleos más en los negocios que proveen bienes y servicios a la industria y en el servicio gubernamental de promoción y atención al turismo, como inspectores de aduanas.

Efectos del turismo

Dado que el turismo está íntimamente relacionado con el traslado y el alojamiento de personas, es uno de los principales causantes del desarrollo que en un momento dado puedan experimentar los transportes y la urbanización.

El turismo exige el desarrollo de vías de acceso a las zonas de atracción turística y de facilidades que permitan la permanencia del visitante en el lugar. La construcción de infraestructura y las facilidades para este fin, inevitablemente transforman el aspecto físico del lugar, y si aquéllas no han sido adecuadamente planificadas, pueden llegar a afectar la calidad del medio ambiente que constituyó el atractivo inicial para el visitante, lo que convierte al turismo en una actividad autodestructiva.

Existen en este sentido muchos ejemplos: erosión de playas y la vegetación costera; polución de las aguas, alteración de los ecosistemas, afectación de la ecología en zonas montañosas, extinción de la flora y de la fauna, sin contar con la destrucción del paisaje natural por la denominada polución visual, como consecuencia de la construcción de hoteles y otras facilidades turísticas a orillas del mar o en regiones montañosas.

Por lo contrario, debe decirse que gracias al turismo ha sido posible la conservación de innumerables áreas naturales, las cuales han permitido proteger la flora y la fauna, tanto en las regiones del país como en otras del Continente Americano, así como lograr la recuperación y la revitalización de regiones de menor desarrollo económico relativo en varios países, incluso en países desarrollados.

No puede decirse, en realidad, que el turismo sea menos o más depredador del medio ambiente natural que otras actividades humanas, por cuanto las repercusiones ecológicas resultantes del desarrollo turístico han comenzado a ser objeto de estudios en años muy recientes.

El turismo no es responsable del desarrollo descontrolado de los centros turísticos, del inadecuado uso del suelo por falta de reglamentaciones destinadas a este fin, de la contaminación del agua causada por la falta de alcantarillado, tampoco puede ser el responsable de la destrucción de la flora y de la fauna cuando no se han establecido sistemas de controles que permitan hacer un uso racional de los espacios naturales.

Todos estos aspectos, como se ha mencionado, son exclusivamente resultado de una mala planificación y de una peor dirección del “sector” y no del turismo como actividad humana.

Los efectos resultantes sobre el desarrollo del turismo pueden representar una serie de beneficios para la región o para el país en donde se desarrolla la actividad, aunque debe reconocerse que también puede dar origen a algunos problemas, en particular en los que tiene que ver con los aspectos socioculturales y con la ecología.

Por lo regular, los beneficios que brinda el turismo se manifiestan en el nivel de vida de país o región, así como los problemas a los que eventualmente pueda dar origen su desarrollo, sean generales o locales, sobre la estructura social, los usos y costumbres o sobre el medio ambiente natural. Sin embargo, es posible afirmar que, en realidad, son más los efectos positivos que presenta el desarrollo del turismo que los aspectos negativos.

Tal afirmación se basa en el hecho de que, por lo general, si se analiza la verdadera causa de los efectos negativos a que eventualmente ha dado lugar el turismo, es posible observar que, en la mayoría de los casos, éstos obedecen a una conducción errónea, que es el resultado de una planeación inadecuada en su etapa de desarrollo (Acerenza, 1991).

Las tendencias de la demanda turística

La demanda turística es la cuantificación de la corriente de turistas recibida por un núcleo receptor (destinación turística) en un espacio de tiempo (mensual, trimestral o anual), es decir, el número de turistas que accede a un lugar turístico en un periodo determinado de tiempo. La demanda se podrá establecer en función de la magnitud del núcleo receptor en: demanda turística local, comercial, provincial, regional, nacional y zonal (varios países: zona mediterránea, zona caribeña) (Orte-Bermúdez, 1997: 22-23). Como podemos observar, la clasificación de los turistas varía en relación con las divisiones geopolíticas y sociales existentes. Otra forma de clasificarlos puede ser de acuerdo con la edad y el tipo de actividades que realizarán en el lugar destino.

La demanda turística está afectada por múltiples factores, fijos o coyunturales, positivos o negativos, que influyen sobre la demanda turística, esto es a lo que llamaremos *tendencias de la demanda turística*. Varios son los agentes responsables de los altibajos de esta demanda. A continuación se enlistan estos factores.

Estacionalidad

La estacionalidad es la época en que la destinación turística recibe el mayor número de turistas. Este factor desempeña un papel importante en el aumento de la demanda turística; así, vemos cómo los techos máximos estadísticos del flujo turístico hacia el núcleo receptor se sitúan en la época de verano, meses de julio y agosto (estacionalidad larga) y en Navidad y Semana Santa (estacionalidades cortas). La gran demanda está localizada y estacionada en épocas del año concretas y determinadas. Los agentes que colaboran a masificar la corriente turística en los meses de estacionalidad alta son:

- La óptima climatología, con temperaturas altas y agua marina caliente.
- Los días más largos, que brindan al turista la posibilidad de realizar mayor número de actividades.
- Las vacaciones estudiantiles y laborales, ya que julio y agosto es la época de descanso en la mayoría de empresas públicas, privadas y centros docentes.
- El efecto psicológico. Los turistas se niegan a tener vacaciones fuera de ciertos periodos que han sido consagrados por la costumbre.

Para atacar o aminorar en lo posible los efectos negativos que la estacionalidad baja produce en la esfera infraestructural, empresarial, estructural y de mano de obra, se ha aplicado una serie de medidas tendientes a reducir el problema:

- El establecimiento de precios más baratos fuera de temporada.
- La realización de una fuerte campaña publicitaria fuera de los meses de estacionalidad alta.
- La concesión de días suplementarios de vacaciones a quienes las hagan fuera de los meses punta.
- La persuasión a empresas, sindicatos y administrativos para escalonar las vacaciones laborales a lo largo del año, entre otras (Orte-Bermúdez, 1997: 27-29).

La recesión económica

La recesión económica internacional es otro factor con gran incidencia en la demanda turística. Cuando las bases productivas de la economía se resienten y entran en proceso de recesión a escala nacional o internacional, el tejido económico queda expuesto a vaivenes de mayor o menor intensidad. El sector turístico es uno de los primeros en soportar los reveses de tal recesión.

La recesión económica incidirá sobre el turismo doméstico (nacional), disminuyendo el flujo de turistas que se desplazan de unas zonas geográficas a otras dentro del país, repercutiendo negativamente en el mantenimiento de los índices de ocupación en alojamientos hoteleros, así como en el consumo y utilización de servicios turísticos (Orte-Bermúdez, 1997: 29-30).

La promoción

La influencia de la publicidad sobre la demanda de un producto es uno de los pilares en una economía de libre mercado. El turismo es un producto y como tal requiere las correspondientes cantidades publicitarias y promocionales para su comercialización, siendo de gran importancia la selección del mensaje y el destinatario de la campaña publicitaria. El Estado y responsables de la administración turística son conscientes del gran poder y fuerza que ejerce la publicidad sobre el producto turístico (Orte-Bermúdez, 1997: 30).

La carencia de servicios

El continuo, progresivo y desmesurado aumento de precios de los servicios turísticos, así como la falta de ellos en las destinaciones turísticas constituye uno de los principales agentes negativos del turismo y un gran aliado del desplazamiento de la corriente turística hacia otras zonas receptoras de turismo. Los efectos negativos de esta problemática serán mayores cuando no haya una relación positiva entre el precio y la calidad de los servicios turísticos (Orte-Bermúdez, 1997: 30).

Las nuevas zonas receptoras

El mundo es consciente del efecto positivo que reporta el turismo, por ello no se escatiman los esfuerzos económicos, tecnológicos y administrativos para preparar

y ofertar sus destinaciones al fenómeno social denominado turismo. El mapa mundial de las zonas receptoras del turismo se amplía constantemente, ofreciendo las agencias turísticas nuevos destinos a sus clientes. La oferta de nuevos lugares turísticos corresponde en cierta medida al aumento de la demanda turística (Orte-Bermúdez, 1997: 30-31).

Otros agentes

El listado de los agentes (positivos o negativos) incidentes en la tendencia de la demanda turística quedaría incompleta si no se citan factores como:

- La contaminación.
- Los actos que generan inestabilidad social, como el terrorismo y las huelgas.
- El desarrollo de acontecimientos de carácter artístico, cultural o deportivo.
- La seguridad de los turistas.
- Los brotes epidemiológicos.
- El clima.

El sistema turístico y sus actores

Los componentes del sistema turístico

El turismo es un fenómeno social, complejo y que genera una serie de interrelaciones culturales, tradiciones, comunicacionales, motivaciones, actitudes y otros que se producen entre los turistas, comunidades anfitrionas y entorno sociocultural.

El turismo se ha visto impactado por los cambios que caracterizan al acontecer mundial promovidos por múltiples fenómenos, como la globalización de la economía, competitividad entre las empresas de servicios y bienes, nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (NTIC), lo cual ha sido determinante para el incremento de facilidades viales y de hotelería, lo que conlleva el desplazamiento de un mayor número de personas que aspiran a realizar viajes por placer, ocio, descanso, por la elevación de niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional (Guzmán, 2010).

La Organización Mundial de Turismo ha enfatizado que el turismo tiene un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, cuyo objetivo final es contribuir al desarrollo

económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

El turismo está conformado por una serie de componentes que son tangibles (transporte, alimento, alojamiento, atractivos, recreación) e intangibles (atención al cliente, seguridad, confort, cordialidad, tranquilidad, seguridad). Estos elementos, por lo general, se utilizan como criterios para medir la calidad del servicio turístico. La calidad del servicio turístico es entendida como el conjunto de elementos y procesos que deben darse dentro del sistema turístico, a fin de satisfacer las expectativas tanto del turista como del anfitrión. Es en efecto una filosofía, una previsión, un compromiso, un trabajo permanente y una actitud positiva; por tanto, los elementos intangibles son fundamentales para lograr la excelencia en los procesos turísticos.

Atracciones o sitios turísticos

El aumento de los flujos turísticos constituye un objetivo estratégico para muchos destinos, principalmente para los más exitosos, por ello el estudio de los factores que permiten una mayor atracción turística es imprescindible. Los factores de atracción turística son un grupo de elementos socioeconómicos, políticos, geográficos y turísticos relacionados con el país receptor, que propician que la oferta pueda satisfacer la demanda turística.

Los factores de atracción turística generales se clasifican en:

- Socioeconómicos.
- Políticos y geográficos.
- Elementos del patrimonio cultural.

El análisis completo de estos factores es de gran importancia, pues son elementos cruciales en la motivación del turista a viajar. Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.

Algunos ejemplos de atractivos turísticos son:

- Lugares históricos.
- Monumentos.
- Zoológicos.

- Museos.
- Galerías de arte.
- Construcciones y estructuras (castillos, bibliotecas, antiguas prisiones, rascacielos, puentes, entre otros).
- Parques nacionales y bosques.
- Parques temáticos.
- Comunidades de diferentes etnias.
- Trenes históricos.
- Eventos culturales.

Si bien muchos de los atractivos turísticos tienen origen en el valor histórico, cultural o natural en sí mismo, hay casos donde el origen lo da un fenómeno inexplicable, como puede ser el sitio cerca de Roswell, Nuevo México, Estados Unidos, que se convirtió en una atracción turística luego de la supuesta caída de un OVNI en la zona, o el Lago Ness en Escocia, a partir de los controversiales testimonios sobre un supuesto monstruo que habita en sus aguas. También las casas o sitios “embruados” dan lugar a visitas.

El servicio soporte

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen ganancias económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo también es considerado un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura, ésta es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido a partir de su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía. Generalizando, el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

Por tanto, para un buen manejo del turismo es conocido que se debe ofrecer al turista todos los servicios posibles para que éste se sienta en un ambiente cómodo, agradable y que perciba que es bien atendido; y qué mejor manera de hacer esto que poniendo a su alcance todos los servicios que pueda necesitar o que le hagan disfrutar aún más sus vacaciones; podemos decir, en pocas palabras, que debe existir una buena infraestructura al servicio del turista; por infraestructura podemos entender que es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y, por ende, del turismo, y comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras y caminos), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Además, deben estar al alcance y servicio del turista los restaurantes en los que pueda degustar comidas típicas del lugar, que ayudarán también a la promoción de los platillos más prestigiosos del sitio turístico. De igual manera, se deben ofrecer al turista los servicios de centros comerciales con los que puede sentirse familiarizado, y en los que puede encontrar algún producto que haya olvidado en casa, pues regularmente los centros comerciales son grandes misceláneas.

Las farmacias también deben estar cercanas al sitio turístico, pues en cualquier momento se puede necesitar de ellas. Se debe tener en cuenta que según el lugar turístico debe ofrecerse el servicio de guías, que les son muy útiles a personas que no hablan el idioma que se maneja en el lugar turístico, así, con el apoyo de estos guías, se les facilita comprender la importancia del lugar turístico que visitan.

Lo que se intenta hacer con el servicio soporte es mantener todos los servicios posibles al alcance del turista para que éste se sienta cómodo, seguro, y con esto asegurar que el turista vuelva a visitar el lugar, pues el servicio soporte le hará sentir que para el sitio turístico es importante que esté bien atendido.

El gobierno y la iniciativa privada

Las autoridades gubernamentales y los empresarios se constituyen también en actores importantes en el desarrollo del turismo. Es aquí donde es necesario relacionar profesionales de distintas actividades como: organismos oficiales municipales, provinciales, nacionales e internacionales, fundaciones, ONG, historiadores, arqueólogos, antropólogos, biólogos, geógrafos, museólogos, museógrafos, medios de comunicación, guías de turismo, agentes y operadores turísticos y la comunidad.

Organismos oficiales municipales, provinciales, nacionales e internacionales

Éstos serán, en cualquiera de sus niveles, los encargados buscar, recibir las propuestas de los elementos que se deben considerar dentro del Patrimonio Histórico, Cultural o Natural, también deberán buscar o generar los instrumentos legales que permitan su desarrollo, protección conservación e indiquen las pautas de manejo (Arquedas-Sanz, 2007).

Fundaciones, ONG

Se encontrará en ellas la colaboración necesaria y los medios para llevar adelante el gerenciamiento del proyecto y desarrollar el *fund raising* a los fines de alcanzar los objetivos propuestos. Estas organizaciones también podrán ser las encargadas de presentar a las autoridades y organismos correspondientes las propuestas de interés a desarrollar.

Historiadores, arqueólogos, antropólogos, biólogos, geógrafos

Son algunos de los muchos profesionales a los que se deberá recurrir para obtener los fundamentos necesarios para la protección del elemento. Es también muy importante apoyar y fomentar sus trabajos de investigación, por medio de los cuales se proporcionará a los responsables de la puesta en valor, montaje e interpretación, la información necesaria para luego ser transmitida al público visitante.

Museólogos, museógrafos

Estos profesionales recibirán la información técnica, tomarán el desafío de aportar todos los elementos necesarios para la interpretación del mensaje que se desee transmitir. Ellos desarrollarán los guiones para las muestras, guías de turismo, senderos, centros de interpretación, al mismo tiempo, serán los responsables de seleccionar los elementos técnicos que demande el montaje. No se deberá participar del preconcepto de que la tarea de estos profesionales deba limitarse al interior de un museo o monumento histórico. Pueden aplicar sus conocimientos en el diseño de centros y senderos de interpretación y en las actividades didácticas

que se propongan en ellos y cualquier otra actividad que transforme las vivencias en experiencias gratificantes para el usuario, así como de utilidad para el atractivo que se está utilizando.

Medios de comunicación

Contar con ellos es un elemento importante para garantizar el éxito de los objetivos propuestos en el plan de *marketing*. Lograr una amplia difusión sobre las tareas que se están realizando, transmitir la importancia para la comunidad y hacia fuera de ella, así como también darlo a conocer en los centros de demanda, logran que el visitante paulatinamente decida incluirlo dentro de su itinerario, o bien, lo pida a su agente de viaje.

Guías de turismo, museo, sitio

Ellos son los encargados de transmitir a los visitantes y ayudarlos a interpretar la importancia del lugar que están visitando. La función del guía no se limita a eso, ya que éste es el consejero de los turistas, siendo quien capta las necesidades y expectativas de los visitantes, y de igual forma es quien podrá informar a los responsables de los atractivos cuáles son las vivencias de los visitantes. El guía es también el que decide cuál es el recorrido a realizar dentro de un circuito y qué cosas se visitan en él; al mismo tiempo recomienda al turista que visite los lugares de interés dentro de su comunidad y deberá advertirle que si no los recorre, su paso por el lugar será incompleto. El guía será la herramienta indispensable para que los elementos mencionados sean incluidos y difundidos por los operadores turísticos que comercializan el lugar.

Servicios receptivos, agentes y operadores turísticos

Son los que normalmente comercializan los destinos turísticos y ofrecen a los mayoristas (*Tour Operador*) las distintas posibilidades que el lugar brinda. Bien podríamos quedarnos con este comentario, pero es éste otro de los eslabones importantes dentro de lo que nos interesa al incluir dentro de sus programas el atractivo a difundir. De esta forma, se asegurará un flujo permanente de visitantes que por medio del pago de su entrada aportará parte de los fondos necesarios para el mantenimiento y el desarrollo de las actividades que en él se ofrezcan. Seguramente se mostrarán

reticentes a incluir algo más dentro de sus programas aduciendo que encarecerá el producto, pero la difusión, la demanda y el guía serán los que demuestren que el producto será más completo y brindará algo diferente a los programas que ofrecen otras empresas, dándole un valor agregado que le permitirá aumentar sus ingresos.

La comunidad

No por ser el último punto es el menos importante, ya que lograr el éxito de las metas propuestas depende de su participación y su consentimiento para utilizar algo que le pertenece y posiblemente les modifique la forma de vida. De no contar con su participación, habrá que replantear la viabilidad de todo el proyecto, ya que el visitante, cuando recorre el lugar, entra en los comercios, toma un taxi, o bien, entabla una conversación casual con un lugareño de quien recibe comentarios adicionales, información e imágenes contrarias y negativas a la buscadas si éste no se siente parte del proyecto. Por eso la participación de la comunidad es esencial desde el inicio de los trabajos de rescate —identificación, reglamentaciones, usos, entre otros—, pues valorizando y respetando sus opiniones se logrará sentido de pertenencia, identificación y compromiso con el proyecto, transformándose éste en el mejor medio de protección, conservación y difusión de los atractivos locales.

La suficiencia de la oferta en relación con la demanda actual

El mercado turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios.

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas; estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda (Guerrero y Ramos, 2014: 205).

La demanda turística corresponde al conjunto de personas que están motivadas por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento o negocios.

No sólo se trata de tener una gran demanda en un lugar atractivo, sino que también es necesario que haya suficiencia de la oferta. En otras palabras, tener los

productos y servicios necesarios para cubrir en totalidad la demanda. Los servicios que deben tener suficiencia en la oferta son: las atracciones turísticas, los hoteles, los medios de transporte y los restaurantes.

Atracciones turísticas

Una atracción turística o atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión. La atracción turística es el elemento que jala al turista de su ambiente habitual (Lew, 1987), es considerada por la comunidad científica como el componente principal del destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994). En este sentido, Gunn (1988) describe a las atracciones turísticas como *the first power of a tourism region*. Ellas son el estimulante turístico de una determinada región, ya que sin atracción no puede haber destino turístico (Swarbrooke, 1995).

Para algunos teóricos de la economía turística, los atractivos o atracciones turísticas fueron considerados durante largo tiempo el “pariente pobre” de una industria que daba más lugar al estudio de los sectores del hospedaje o del transporte (Stevens, 1991).

La atracción es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como la hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización).

Hotelería

La hotelería es una rama del turismo que brinda el servicio del alojamiento al turista. Éste puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

El sector alojamiento es el eje fundamental de la oferta turística y, por tanto, se deben realizar los esfuerzos posibles para elevar los estándares de calidad.

Quien dice turismo, dice hoteles, lo que significa que la incesante actividad turística precisa una amplia gama de alojamientos que van desde hoteles con servicio completo, pensiones con desayuno, propiedades a tiempo compartido,

apartamentos amueblados, hasta el *bed and breakfast* (*cama y desayuno*), aunque debido a las nuevas exigencias que demandan los viajeros de nuestra época, los hoteles pequeños van desapareciendo a fin de dar lugar a la grandes cadenas hoteleras provistas de la tecnología moderna, con personal altamente capacitado y servicios rápidos.

La hotelería, al igual que las atracciones turísticas, es de vital importancia, ya que los visitantes no sólo llegan a ver lo bueno del lugar, sino que se alojan por un tiempo determinado, por lo que es necesario que este servicio sea suficiente para poder cubrir la demanda.

Medios de transporte

Históricamente, el desarrollo del turismo ha estado relacionado con el desarrollo del transporte, ya que, por definición, el turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

De la Torre (2000) define el transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino. Un lugar puede ser muy atractivo turísticamente, pero no podrá desarrollarse como zona turística si carece de infraestructura y no es accesible para medios de transporte. Por tanto, la actividad turística en una zona debe tener, por lo menos, alguna de las siguientes características o variables:

- Trazado de líneas férreas.
- Autopistas.
- Rutas aéreas.
- Rutas marítimas.

Estas variables serán el detonante para la popularidad negativa o positiva de un destino turístico. El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, esta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de éstos. Los medios de transporte pueden ser terrestres, aéreos y marítimos y constituyen una demanda cada vez más exigente y sofisticada, que busca calidad y buenos precios en sus desplazamientos. Así, la mejora de la calidad de los transportes ha influido también en la fuerte competencia existente en este mercado, generando la necesidad de diferenciar los productos mediante reducción de costos, además de contar con una oferta de mayor calidad.

Restaurantes

La participación de la industria de restaurantes en el turismo tiene gran importancia y ha sido un importante motor de desarrollo económico-social. La actividad de hotelería es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

CAPÍTULO 2.

EL SECTOR TURÍSTICO EN TABASCO

El estado de Tabasco se localiza en el sureste mexicano, y está constituido de más agua que de suelo, posee numerosos ríos, lagos, pantanos y lagunas, los cuales son alimentados por las lluvias torrenciales que se presentan dos veces por año, así como por los nortes o tormentas tropicales (Ruiz-Abreu, 1993; Anaya-Rodríguez, 2007). En la entidad se registra una temperatura promedio de 25°C; el clima tropical húmedo de Tabasco se caracteriza por dos temporadas bien marcadas: la temporada de lluvias y la temporada de sequía o canicular, con un suelo extremadamente fértil, abrigado por una vegetación exuberante (los tulipanes, buganvillas y framboyanes florecen todo el año) y un bosque tropical rico en diversidad de árboles (Ruiz-Abreu, 1993). Las lagunas, regularmente alimentadas de agua de mar, están cubiertas de bosques de manglares (Ruiz-Abreu, 1993; Anaya-Rodríguez, 2007). El clima y la vegetación de la región marcaron por un largo tiempo la cultura de los tabasqueños, donde la mayor parte de las casas tradicionales estaban construidas de seto (una especie de caña) y tapizados de guano o palmeras a manera de techado (Ruiz-Abreu, 1993), con estas características del entorno en el plan turístico, los pantanos típicos del paisaje tabasqueño atrajeron un gran número de visitantes.

El estado de Tabasco posee cinco parques naturales como zonas protegidas, que se extienden sobre un área de más de 322 000 hectáreas (INEGI, 1997) y albergan una fauna abundante: más de doscientas especies de aves (170 especies terrestres y 56 especies marinas), unas sesentas especies mamíferas (57 especies terrestres y 3 especies marinas) y cuarenta y seis especies de reptiles (34 especies terrestres y 12 especies marinas) que se encuentran tanto en cautiverio como en estado salvaje (Ruiz-Abreu, 1993).

Durante estos últimos 450 años, la economía de Tabasco se basó principalmente en la producción de cacao, la explotación de maderas preciosas, la caña de azúcar, el plátano y recientemente el petróleo y sus derivados (GET, 2005). Actualmente, las actividades económicas de Tabasco se distribuyen de la siguiente forma:

servicios 62.2%, industria 27.3%, agricultura y cultivo 65.2% (INEGI, 1997; Secofi, 1998). La infraestructura de Tabasco es amplia y esto se refleja con claridad en su red de carreteras, sus medios de transportes y de comunicación, así como en la fuerte dinámica productiva y comercial. La red carretera representa aproximadamente 10 000 kilómetros, sobre todo de carreteras pavimentadas. A finales de los años setenta inicia la actividad petrolera, atrayendo el desarrollo de la región, beneficiando evidentemente el sector turístico (GET, 1998; Guerrero-Díaz, 2000).

El año de 1978 fue excelente para el turismo, un estudio retrospectivo y prospectivo de la economía turística de Tabasco muestra, sin embargo, un sector turístico estancado, aunque el gobierno del estado intenta fomentar esta rama económica. La frecuentación de turistas extranjeros no representó más que 5.3% del total de la demanda turística. La clientela turística nacional fue el segmento principal de este mercado, dominado por un turismo de negocios (Secretaría de Turismo, 2005c).

La actividad turística en la región maya mexicana

El proyecto “Mundo Maya” comenzó en 1988, en la primera reunión regional con la participación de los cinco “representantes de países mayas”, organizaciones internacionales, y la firma THR de Barcelona. Los estados mexicanos que intervinieron fueron Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, así como Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras, los cuales hoy forman parte del “mundo maya”. Esta región está definida por los límites geográficos del antiguo imperio maya, que se extendió más allá de las actuales fronteras de los países mencionados, el área de esta zona tiene aproximadamente 500 000 km² (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo [UMSNH], 2002; OMM, 2002).

La región mexicana “Mundo Maya” representa un área de 241 784 km². Hay que mencionar que esta zona es tomada en cuenta por el gobierno federal con el propósito de fomentar el desarrollo regional y promover la consolidación del turismo, considerada precisamente como una verdadera prioridad nacional. La alianza multinacional establecida con los países de América Central (Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras) como herederos del patrimonio prehispánico maya es una muestra clara de ello (Secretaría de Turismo, 2005d).

De 1991 a 1993, la Secretaría de Turismo de México y los representantes del sector privado de los estados pertenecientes al “Mundo Maya” crearon el programa “Fondo Mixto” gracias a los financiamientos del gobierno federal, de los gobiernos estatales y del sector privado. El capital recolectado se utilizó para la promoción del “Mundo Maya” en el extranjero, así como para la integración regional.

Mientras tanto, el sector privado mexicano creó el Comité de Empresarios “Mundo Maya” de México, con el objetivo de reunir a representantes del sector turístico de los cinco estados, así como a las personas interesadas en el proyecto, para coordinar el desarrollo de los productos turísticos preservando el patrimonio natural y cultural de la región, facilitar el *marketing* de los productos turísticos de la zona en los mercados nacionales e internacionales para concientizar a las comunidades locales acerca de la necesidad de preservar su patrimonio y los beneficios potenciales que el turismo puede traer (UMSNH, 2002).

Esta importante región ofrece numerosos atractivos como, por ejemplo, impresionantes pirámides que se han conservado a través de los tiempos y los templos, que representan el mayor vestigio artístico de la cultura maya (UMSNH, 2002). La naturaleza también ofrece las bellezas de sus bosques, sus montañas, sus bosques de pinos, sus lagos tranquilos y sus caudalosos ríos (OMM, 2002; UMSNH, 2002; Secretaría de Turismo, 2005d). En esta región podemos observar muchos ecosistemas abundantes en flora y fauna, haciendo de este lugar un sitio preferido de los turistas que aman la ecología, o bien, el lugar perfecto para los turistas que desean tranquilidad (UMSNH, 2002). En el “Mundo Maya” se pueden encontrar playas rodeadas de palmeras, grandes hoteles lujosos o rústicos *chalets*, los buzos pueden descubrir los maravillosos arrecifes submarinos del mundo maya, así como ciudades y pueblos típicos con grandes poblaciones de origen maya (UMSNH, 2002).

El objetivo del proyecto “Mundo Maya”, en síntesis, consiste en fortalecer y promover el desarrollo regional, a través de la aplicación de estrategias y acciones orientadas hacia el desarrollo de nuevos productos, y en el ámbito del desarrollo turístico durable, contar con oferta consolidada disponible con la participación de los sectores públicos y privados de las comunidades locales (Inter American Development Bank, 2005; Secretaría de Turismo, 2005d).

En este sentido, la región maya ofrece al turismo nacional e internacional numerosos proyectos turísticos tales como: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, cruceros, turismo de reuniones de negocios y convenciones.

El potencial turístico de la región maya mexicana

En las costas del Golfo de México se encuentran ubicados los estados de Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo (GET, 2005). Antaño, las aguas del Golfo de México representaban una importante ruta comercial para los mayas que comercializaban productos tales como: conchas, cacao, obsidiana, jade, plumas, piel, productos artesanales, miel y pescado (UMSNH, 2002; Guerrero-Díaz, 2000).

Yucatán es hogar de los sitios arqueológicos más importantes de la civilización maya, como la ciudad prehispánica de Chichén-Itza y el centro prehispánico de Uxmal (UMSNH, 2002; UNESCO, 2006). En este estado existen dos reservas ecológicas importantes: Río Lagartos y Celestún, utilizado precisamente para refugiar millones de flamings rosas, así como hábitat para numerosas aves acuáticas (GEY, 2006). La hospitalaria ciudad de Mérida, en Yucatán, fundada el 6 de enero de 1542, es privilegiada al conjugar la modernidad con un rico pasado cultural e histórico.

En Quintana Roo, las zonas turísticas más importantes son las ciudades de Cancún, Playa del Carmen y Cozumel, que reciben cruceros y poseen bellas playas con hoteles modernos muy concurridos por los turistas nacionales y extranjeros (GEQR, 2006). Ahí también se encuentran los sitios arqueológicos de Coba, Tulum, Sian Káan y Kohunlich. El estado también cuenta con dos grandes centros turísticos: Xel-ha y Xcaret (UMSNH, 2002).

En esta misma región se localiza el estado de Campeche, con su capital del mismo nombre. Esta ciudad fue un importante puerto español, de donde partía la riqueza de la Nueva España rumbo a Europa. Campeche fue víctima de ataques piratas, lo que la llevó a defenderse construyendo una muralla. También se conservan algunos edificios coloniales, la segunda localidad más importante de Campeche es Ciudad del Carmen, que cuenta con puertos importantes en lo que concierne a la pesca de camarones (GEC, 2006). El estado de Campeche tiene más de 300 sitios arqueológicos importantes y la mayor parte de ellos aún no es explotada. La pequeña isla de Jaina, muy cercana al Golfo de México, es conocida sobre todo, según los expertos, porque era un centro funerario muy importante construido por los mayas que venían de América central para rendir homenaje a sus muertos. Entre los objetos hallados en la isla destacan las figuras de barro que representan guerreros y dioses (UMSNH, 2002; GEC, 2006).

Localizado también en el Golfo de México, Tabasco tiene una planicie fértil y lluviosa, recubierta de selva y sabana (GET, 2005). Su territorio es atravesado por varios ríos. Ahí se encuentran hermosas playas y lagunas, así como una importante reserva de flora y fauna, principalmente en las costas. También hay importantes sitios turísticos, incluyendo la reserva de la biosfera Pantanos de Centla, la reserva ecológica Yu-balcah, los centros arqueológicos de Comalcalco y La Venta.

La ciudad de Villahermosa, capital del estado de Tabasco, es considerada como la ciudad principal del sureste mexicano (GET, 2004). En ella se pueden visitar sitios turísticos, como el parque y museo La Venta, el parque zoológico Yumka y otros sitios interesantes mencionados más adelante (GET, 2006a).

En el lado del Pacífico se sitúa el estado de Chiapas, con sus altas montañas y también sus bajos suelos; ahí se encuentra el sitio arqueológico de Palenque, mundialmente conocido (UNESCO, 2006). En esta zona costera hay numerosas playas,

lagos, ríos y arroyos, ofreciendo una oportunidad espléndida para el futuro desarrollo del ecoturismo (turismo ecológico). Desde la ciudad de Tapachula se puede visitar el puerto fluvial de Madero, que se encuentra en la frontera con Guatemala. Existen otros sitios importantes como Boca del Cielo, Tonalá, y la reserva La Encrucijada. América central tiene aproximadamente 700 especies animales y Chiapas alberga por sí sola 600 especies de aves, y en conjunto con su vecino, Guatemala, 8 mil especies de plantas (UMSNH, 2002). Los turistas que llegan a Chiapas pueden disfrutar de una fauna silvestre protegida por el gobierno (GEC, 2006). Como parte de un programa de criadero que se llevó a cabo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, algunos investigadores pudieron reproducir en cautiverio la resplandeciente ave llamada quetzal (UMSNH, 2002).

La economía turística de la región maya mexicana

Esta región es muy importante para el sector turístico de México debido a su enorme potencial porque atrae a un gran número de turistas provenientes de todo el mundo. En hechos, participa con 13.2% de la demanda turística nacional y 17.5% de la oferta turística de México en el extranjero.

En 2004 la ocupación hotelera de esta región fue de 68.3%, lo que representó 12% de la ocupación hotelera nacional. Un estudio mostró que desde el año 2000 a 2004, el sector turístico registró un crecimiento fuerte. En este periodo la oferta turística tuvo un crecimiento de 45.3%, lo que representó un aumento en el número de habitaciones, pasando de 56 515 a 82 121. La demanda turística también registró un incremento: su crecimiento promedio anual fue de 9.8% (Sectur, 2005c).

Respecto de la demanda turística, se puede constatar que Quintana Roo registró una tasa promedio anual de 12.9%. En cambio, Tabasco alcanzó una tasa de crecimiento promedio anual muy baja que consistió en un reducido 4%. Los estados de Chiapas y Yucatán registraron tasas de crecimiento promedio anuales mayores comparadas con la de Tabasco, al alcanzar 8.1% cada uno. En Campeche, la demanda turística registró un crecimiento promedio anual de 7.9% por debajo de Chiapas y Yucatán, de hecho, éstos son los estados más importantes en cuanto al número de turistas, después de Quintana Roo, con un porcentaje de 19% cada uno.

Los estados de Campeche y Tabasco también participan en la demanda turística con una frecuentación similar de 8%. Por tanto, podemos considerar al estado de Quintana Roo como una gran potencia turística de esta zona, como acaba de mostrar su participación en la demanda turística, representando 46% de la demanda regional (Sectur, 2005c).

En lo que respecta a la oferta turística, el poderoso sector de turismo del estado de Quintana Roo alcanzó 66%, seguido por Chiapas, ubicándose en el segundo lugar regional con 15%, y más abajo en esta clasificación se encuentra Yucatán, con 8%, así como Tabasco, que participa con 6% y Campeche con 5% en la oferta turística del “Mundo Maya”, donde se puede observar el importante desempeño de los estados de Chiapas y Quintana Roo. En 2004, Quintana Roo y Tabasco registraron la mayor ocupación hotelera con 77.5% y 57.6%, respectivamente. Por su parte, Campeche registró 50%, Chiapas 45.2%, y Yucatán 53.6%. Los resultados de estos tres estados muestran en hechos que la oferta turística representa el doble de la demanda turística a partir del indicador de medición utilizado como la ocupación hotelera (Sectur, 2005c).

La evolución de la actividad turística en el estado de Tabasco

Las bases del turismo en Tabasco: el patrimonio arqueológico olmeca y maya

El origen del estado de Tabasco está directamente relacionado con dos grandes civilizaciones que se desarrollaron en este territorio: olmeca y maya. De hecho, dichas civilizaciones fueron las primeras en establecerse en esta región (Guerrero-Díaz, 2000). Podríamos decir que el nacimiento del turismo en el estado de Tabasco data de la época de estas civilizaciones, ya que como las otras civilizaciones primitivas del mundo, los olmecas y los mayas viajaban por razones comerciales, militares, políticas y religiosas. Sus viajes fueron precisamente el comienzo de una actividad que se desarrolló a causa de la necesidad de viajar, que se podría definir en nuestros días con el término de “turismo”.

La civilización olmeca fue una de las culturas más desarrolladas de México y América antes de la llegada de los españoles. Los olmecas fueron grandes constructores y grandes escultores. Se puede apreciar la grandeza de su arte a través de sus esculturas y tumbas; sus “cabezas colosales” y sus holocaustos; sus figuras y sus grandes máscaras con cabeza de jaguar (Ruiz-Abreu, 1993; GET, 2005). El centro político religioso más impresionante fundado por los olmecas es precisamente La Venta; en este lugar, los investigadores estudiaron el desarrollo de esta civilización a través de su arquitectura, sus esculturas y su gastronomía (Ruiz-Abreu, 1993).

En el estado de Tabasco también podemos encontrar ciertos vestigios de civilizaciones como la maya-chontal, zoques y náhuatl (GET, 2004). De hecho, en los inicios de estas civilizaciones predominaban diferentes lenguas habladas que hasta

nuestros días perduran en la región, también figuras esculpidas en piedra, así como las ruinas de sus ciudades y de sus aldeas. Las zonas arqueológicas de Comalcalco, Jonuta, Pomoná, Reforma, Santa Elena, El Arenal y El Tortuguero son los testimonios de la cultura maya-chontal (Ruiz-Abreu, 1993). Estas civilizaciones habitaban en las mesetas, llanuras y en las orillas de los ríos Usumacinta, Grijalva y otros que eran parte de una vasta red de ríos distribuidos en todo el territorio tabasqueño (Anaya-Rodríguez, 2007).

Los españoles llegaron al estado de Tabasco el 8 de junio de 1518: la embarcación de don Juan Grijalva llegó a la desembocadura del río, llamado más tarde con el nombre de “Grijalva” en honor a este capitán (Ruiz-Abreu, 1993). Pero tiempo después los españoles se desanimaron debido a la falta de minerales y porque el único medio de transporte y comunicación en el territorio era el río (GET, 1989). En esa época, la región estaba integrada en su mayoría por pantanos, lo cual impedía la circulación de bienes y personas, por lo cual los españoles decidieron abandonar la región.

En la época colonial, Tabasco no se consideraba como un territorio aislado ni como una sociedad económica estática. De hecho, el legado de los antiguos pobladores, el rol de los conquistadores y de los colonizadores, las instituciones establecidas, las unidades productivas, así como el comercio, permitieron al estado conocer un desarrollo lento, pero continuo (Ruiz-Abreu, 1993), teniendo en cuenta que esta región, en el año de 1820, estaba compuesta por diferentes razas (indios, blancos, negros), ésta es la razón por la que los habitantes actuales del lugar utilizan palabras de origen maya en sus lenguajes, como Chuchupache, Campeche, Chablé, Petenecté y Popomá; palabras de origen náhuatl, como amacoite, chicozapote, Chontalpa, chocolate, guajolote, chile, atasta, y palabras de origen zoque, como coconá y poposá (Ruiz-Abreu, 1993: 24). Actualmente, Tabasco se conoce como un estado rico en cuanto a historia y tradiciones, pero su principal ventaja se basa en el recibimiento y la hospitalidad.

El boom petrolero y el desarrollo turístico

El *boom* petrolero generó un notable crecimiento en la infraestructura productiva y urbana de Tabasco. La ampliación de la infraestructura carretera de México fue beneficiosa para el estado, ya que durante mucho tiempo estuvo aislado del resto del país (Guerrero-Díaz, 2000). Tabasco es considerado hoy en día como un paso obligatorio para acceder al sureste mexicano gracias a su comercio, servicios y turismo. De hecho, la ciudad de Villahermosa tiene el equipamiento urbano más desarrollado y moderno del sureste mexicano (GET, 2004).

La actividad petrolera tuvo sus inicios en los años setenta, cuando se descubrieron las fuentes de hidrocarburo en el territorio tabasqueño, y provocó que miles de personas llegaran de diferentes lugares de México y el extranjero (Guerrero-Díaz, 2000). En esa época, las oportunidades de empleo en la capital y en toda la región atrajeron a migrantes, constituyendo un fenómeno hoy claramente visto a través del origen de los habitantes de Tabasco (GET, 1989). Por otro lado, se acentuó la necesidad de infraestructura urbana (vinculada a una población marginal) y la falta de vivienda.

También se puede afirmar que los atractivos turísticos del estado de Tabasco, su belleza natural, su folklora, la ciudad de Villahermosa y sus zonas arqueológicas, se conocieron gracias a la actividad petrolera. De hecho, la explotación petrolera representó para Tabasco una expansión en infraestructura física y demográfica, la modernización de servicios públicos y una excelente cobertura comercial hacia nuevas actividades y sectores productivos, dando como resultado la aparición de una generación de jóvenes empresarios.

El sector privado construyó hoteles nuevos con mejores categorías, así como centros comerciales. Durante la explotación petrolera, las transferencias fiscales aportaron al gobierno nuevos recursos financieros, lo cual permitió el lanzamiento de importantes programas económicos y sociales en el territorio (GET, 1993a). Sin embargo, hay que reconocer que la actividad petrolera también generó efectos contradictorios en el proceso de desarrollo de Tabasco. Aunque el petróleo contribuyó al crecimiento y la diversificación de actividades productivas, también originó problemas y deformaciones a nivel socioeconómico con impacto en el deterioro ambiental.

En cuanto a los otros aspectos positivos de la explotación petrolera, podemos mencionar el flujo extraordinario de ingresos que condujeron simultáneamente el aumento de la demanda en el mercado local, sobre todo en los productos de origen agrícola y ganadero (Guerrero-Díaz, 2000). Este flujo también fortaleció la actividad económica y las inversiones en los otros sectores productivos de la región, en particular en el comercio, las comunicaciones, el transporte y los servicios especializados (GET, 1993b). El beneficio en la infraestructura física de los trabajos por parte de la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos (Pemex), fue evidente particularmente en la expansión de redes de carreteras en el territorio tabasqueño y el suministro de energía eléctrica (Guerrero-Díaz, 2000).

Se puede decir que el turismo es una actividad recientemente organizada y que se desarrolló a partir de la explotación petrolera de los años setenta, con la infraestructura hotelera creciente y el desarrollo de servicios. Esta actividad fue fundamentalmente favorecida por la apertura de la ruta nacional 186 que conectó la ciudad de Villahermosa con la zona arqueológica de Palenque en 1957. Es así que

la explotación petrolera señaló la aparición de la actividad turística en Tabasco, pero en un nuevo periodo llamado la “etapa del desarrollo”, donde dos factores fueron determinantes: la explotación petrolera y la creación de canales de comunicación. Sin embargo, no se puede descuidar el hecho de contar con productos turísticos adecuados, con el objetivo de atraer turistas domésticos y extranjeros interesados en la arqueología y la belleza natural, como los que encontramos en la región (GET, 2005b).

El turismo a través de los diferentes periodos de gobierno

Como en el resto de la República mexicana, en Tabasco la actividad turística tiene un potencial enorme y ha sido impulsada por los diferentes gobiernos desde hace varias décadas. Durante el periodo del gobierno de Miguel Orrico de los Llanos (1955-1958), las medidas puestas en marcha dieron frutos con la creación del parque museo La Venta,⁹⁰ el parque del centro de la ciudad “Plaza de armas” y la construcción de la Ruta del Golfo, que conectó la ciudad de Villahermosa con el resto de la República (GET, 2005b: 69).

Más tarde, bajo el gobierno de Carlos Alberto Madrazo Becerra (1959-1964), fue implementado un plan económico y educativo, lo que trajo a Tabasco un enorme desarrollo (GET, 1998). Villahermosa se convirtió en una ciudad embelecida y con una mejor planeación (construcción de palacios públicos, parques, fuentes, entre otros elementos). No podemos omitir las instalaciones y centros de servicios sociales como “La casa de la mujer tabasqueña”, el casino del pueblo, el malecón, el lienzo charro, el parque “La Ceiba”, así como otros lugares importantes como el pueblo de Tapijulapa, considerado como atractivo turístico y definido por el gobernador Carlos Madrazo como un rincón de ensueño, con grutas, cascadas y paisajes variados (GET, 1998: 70). De hecho, los grandes avances de la actividad turística durante este periodo se vincularon con la apertura de Tabasco hacia el resto de la República mexicana. Un ejemplo concreto de esta apertura fue la creación de la primera agencia de viajes a finales de los años sesenta.

En la década de 1970, como ya hemos mencionado, la explotación petrolera causó enormes daños a la ecología de Tabasco. Sin embargo, no podemos negar la importante aportación financiera bajo la forma de remesas e inversiones. Durante este periodo, la situación fue crítica desde el punto de vista de la infraestructura turística en sectores como: alojamiento, alimentación, diversión, estacionamiento, desarrollo de sitios turísticos (playas, ríos y lagunas), y comunicación a nivel regional, nacional e internacional. A pesar de estas deficiencias, el estado de Tabasco experimentó cierto crecimiento en afluencia turística. Más tarde, la infraestructura

hotelera creció de forma espectacular con la construcción de nuevos hoteles. Tabasco necesitaba infraestructura moderna y apropiada para hacer frente a la demanda turística esperada. Los inversores de Tabasco comprendieron en ese momento que la actividad del turismo era un camino necesario para diversificar su capital. Es así como en 1973 se firmó en Villahermosa la Declaración del Desarrollo Turístico del Sur y del Sureste Mexicano (Guerrero-Díaz, 2000: 70-72).

Durante el periodo del gobierno de Mario Trujillo (1971-1976), el Departamento de Turismo se convirtió en la Dirección General del Turismo, que se ocupó de la planeación de actividades, proyección, promoción y del control de los sitios turísticos. Además, dos nuevas agencias de viajes se agregaron a la existente. En 1976, la Dirección General del Turismo comenzó a desarrollar las actividades de promoción en Europa con el propósito de ayudar a los nuevos hoteles (GET, 1988).

Posteriormente, en 1977 se creó el consejo del estado para la promoción turística. Fue creado para unir los sectores públicos y privados, y prever las necesidades inmediatas del sector turístico con el objetivo de evitar el desperdicio de los recursos humanos y materiales, por medio de una planificación eficaz. El Museo de Antropología regional, conocido con el nombre de “Museo Carlos Pellicer Cámara”, fue inaugurado en abril de 1978. Ese mismo año se delimitó la gran zona cultural, hoy la sede del Centro Internacional de la Cultura Olmeca y Maya (CICOM). Por otro lado, un antiguo barco, “El Mensajero de la Salud”, se convirtió en un barco restaurante, el “Capitán Beuló”, con una capacidad de 84 personas, que ofrecía paseos por el río Grijalva (Guerrero-Díaz, 2000).

Bajo el gobierno de Leandro Rovirosa Wade (1977-1982), el turismo se promovió y se implementó una estrategia turística basada en el desarrollo sostenible de los recursos naturales y culturales. Su primer meta fue hacer más atractivos los sitios turísticos y también más accesibles a la población local (GET, 1982). Además, otras estrategias fueron también implementadas: la construcción de hoteles capaces de hacer frente al crecimiento de la demanda turística, y el desarrollo de circuitos turísticos. En esa época fueron organizados cuatro circuitos: el del centro, de la sierra, de ríos y de la Chontalpa (GET, 1982: 129).

Durante este periodo, la frecuentación turística aumentó gracias a las acciones implementadas por el gobierno. Los sitios arqueológicos del Espino, Pico de oro y el Bosque en Centla fueron acondicionados. Además, el pueblo típico de Tapijulapa en Tacotalpa fue restaurado y las grutas del Coconá en el municipio de Teapa se vieron favorecidas con un espectáculo de luz y sonido (dentro del circuito turístico de La Sierra); se rehabilitó la zona arqueológica de Comalcalco (circuito de la Chontalpa). También se creó el sitio arqueológico de Agua Blanca, en Macuspana. Y en el circuito de Ríos, el Maratón Náutico del Río Usumacinta se comenzó a organizar a partir de 1980.

Por otra parte, la feria anual del estado (Expotab) que tenía como sede el parque “Tomas Garrido Canabal”, fue cambiada en 1982 al parque “La Choca”, ubicado en el macro desarrollo “Tabasco 2000” (Guerrero-Díaz, 2000: 74). Algunos centros de información se instalaron en el aeropuerto federal de la ciudad de Villahermosa y en el centro de la ciudad “Zona Luz”. Además, los módulos de información fiscal fueron habilitados para servir como centros de información turística, y algunos tenían cafeterías (Guerrero-Díaz, 2000: 75).

La infraestructura hotelera fue insuficiente a principios de 1977 y con el “boom petrolero” la oferta disponible fue ampliamente rebasada por la frecuentación turística. En este sentido, el fondo mixto para el desarrollo industrial de Tabasco financió la construcción de hoteles como “Argus” en Villahermosa, “Tlahuasco” en Teapa y “Maya Olmeca” en Cárdenas. Unos años más tarde se construyeron otros hoteles tales como el “Hyatt Regency”, el “Holiday Inn”, el “Ritz” y “Howard Johnson”, lo que permitió fortalecer la oferta hotelera (Guerrero-Díaz, 2000: 75).

Para determinar y cuantificar los beneficios y el uso de la oferta turística, se implementó un sistema durante este periodo. En la cuantificación estadística se incluyeron los alimentos, las bebidas y los alojamientos, las agencias de viajes y las de renta de autos. Este sistema permitió conocer los indicadores de la frecuentación turística cubierta por las empresas del sector, y a finales de ese sexenio, 11 hoteles estaban en construcción (Guerrero-Díaz, 2000: 76).

Bajo el gobierno de Enrique González Pedrero (1983-1987), la frecuentación turística registró un enorme incremento gracias a las campañas promocionales realizadas en Europa, Asia y América del Norte. De hecho, este incremento fue acompañado del desarrollo de la infraestructura, principalmente de los alojamientos. A finales de 1981, el estado tenía 31 hoteles clasificados de la siguiente manera: dos de 5 estrellas, tres de 4 estrellas, diez de 3 estrellas, cuatro de 2 estrellas y doce de 1 estrella. En 1982 había en Tabasco una mayoría de hoteles de clase mediana y superior. Además, para apoyar las actividades recreativas, fue desarrollado el sistema de transportes, los bares y servicios de restaurantes. La oferta de restaurantes se concentró principalmente en la ciudad de Villahermosa y algunos estaban situados en las otras ciudades. Hay que decir que este sector concentra el mayor porcentaje de personal y capital, en donde 80% de los turistas se queda en la capital por cuestiones de negocios, mientras que un reducido porcentaje turista llega por placer (GET, 1987).

En 1989, el gobierno de Salvador J. Neme Castillo inició con el lema “Turismo para todos”, y declaró que “Tabasco era considerado como un Estado donde el patrimonio cultural y la belleza natural son la base de una explotación turística no desarrollada”, de hecho, ese año, numerosos turistas disfrutaron de los servicios de las rutas turísticas organizadas en muchas regiones de Tabasco (GET, 1989).

Se realizaron obras como la colocación de nuevos señalamientos de tráfico, la rehabilitación de sitios turísticos, así como el mantenimiento del restaurante barco “Capitán Beuló”. Además, se construyeron dos sitios turísticos: “La Palma”, en el municipio de Tenosique, y “Villa Luz”, en el municipio de Tacotalpa.

En 1992, Manuel Gurría Ordoñez llega al gobierno de Tabasco. Actividades turísticas a precios módicos fueron ofertadas a la población de bajos ingresos, y los empleados del sector recibieron cursos de formación turística (GET, 1992). Asimismo, con el objetivo de regular y evaluar la aplicación de las normas del turismo, fueron otorgadas certificaciones de calidad turística. También fueron distribuidos materiales de promoción (carteles, guías, mapas, revistas y libros) en cinco idiomas: español, inglés, francés, italiano y alemán. Durante ese sexenio, los sitios de ecoturismo “Las flores” y “Malpasito” se desarrollaron en el territorio de Huimanguillo. El ecoturismo se consideró como una nueva alternativa a nivel nacional e internacional, el gobierno, con el apoyo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, elaboró un estudio con el propósito de evaluar y diseñar las rutas ecoturísticas de SANPET (Sistema de Áreas Naturales Protegidas de Tabasco), tales como: La Sierra, Agua Blanca, Coconá, el Yumka y los Pantanos de Centla, lo que permitió ofrecer un producto de calidad en este nuevo segmento turístico (GET, 1992: 65).

Durante la administración de Roberto Madrazo (1995-2000), la promoción turística fue intensificada. En 1994, el estado contaba con 22 medidas de promoción. En efecto, investigaciones históricas, orográficas, hidrográficas y culturales se desarrollaron desde 1995, cuando la Dirección General de Turismo se convirtió en el Instituto de Turismo. Además, se realizó un estudio fotográfico y cartográfico. Tabasco participó en varios eventos internacionales, como la Feria Internacional del Turismo en Milán, Italia, la Feria ITB de Berlín, Alemania, el Salón Internacional del Turismo de París, en Francia, la FITUR en España, entre otros.

En 1994 fue creado el Consejo Consultivo Turístico de Tabasco con el acuerdo del gobierno del estado, publicado en el *Diario Oficial* núm. 5610 el 12 de junio de 1996. El Instituto de Turismo creó el Cecatur (Centro Educación y de Capacitación Turística) y la BTT (Bolsa de Trabajo Turística) con el fin de elevar la calidad de los servicios, lo que permitió una mayor profesionalización del sector. Finalmente, durante este periodo se instalaron nueve puntos permanentes de información turística, abiertos también durante las vacaciones de Semana Santa. Y para apoyar el programa de protección y conservación de las playas, allí también se instalaron 63 puntos de información (Guerrero-Díaz, 2000: 82-89).

En resumen, la evolución del turismo en el estado de Tabasco revela que durante varias décadas el turismo ha sido apoyado por los gobiernos, de hecho, de 1971 a 1999, la demanda turística tuvo una tendencia ligeramente creciente, sin embargo,

el número de turistas extranjeros registró una tendencia decreciente. Si bien es cierto que la demanda anual de turistas nacionales se triplicó, observamos que la demanda anual de turistas extranjeros disminuyó 28.9%. Entonces, si el número de turistas nacionales contribuyó al crecimiento de la demanda total, de igual forma los turistas extranjeros participaron en cierto modo en un decrecimiento.

En 1971 el número de turistas ascendió a 150 mil visitantes, en ese momento la afluencia de turistas extranjeros ascendía a 35 mil visitantes, es decir, 23.3% en total de la demanda turística. Hay que decir que en 1999 la demanda total representó 466 479 visitantes, con un descenso de turistas extranjeros (en este año fueron 24 863 turistas). En el año de 1978 alcanzó un incremento de 34.3%, pasando de 137 mil a 184 mil visitantes extranjeros, registrando así el incremento más alto en la historia del turismo en Tabasco. Infortunadamente, éste decayó en los años siguientes, representando no más de 24 863 turistas en 1999, es decir, aproximadamente 5.3% en total de la demanda turística, mientras que en 1978 todavía representaba 25% de la demanda total.

Con respecto de la oferta turística, hubo 41 hoteles y 1 292 habitaciones en 1970. Más tarde, en 1999, esta oferta se triplicó representando 140 hoteles y 4 mil habitaciones.

El potencial turístico de Tabasco

La riqueza natural y arqueológica de Tabasco

Tabasco puede ser considerado como un estado turístico, puesto que tiene un fuerte potencial debido a su diversidad natural y sus sitios arqueológicos, estos últimos son un patrimonio histórico y magnífico legado de las civilizaciones que se establecieron en su territorio (Álvarez Ponce de León, 2000; Gillot, 2005). En Tabasco, las diferentes gamas de colores de la vegetación se combinan con cursos de aguas abundantes que la fertilizan para dar una gran variedad de paisajes (Ruiz-Abreu, 1993; Anaya-Rodríguez, 2007).

La historia relata que cuando Juan Grijalva, el conquistador español, llegó a la desembocadura del río Usumacinta y del ahora río Grijalva en 1518, exclamó: “hemos visto un curso de agua muy grande de un río principal, llevando agua dulce a una zona de aproximadamente seis millas en el mar... nosotros no podríamos ingresar... el río tiene tierras altas y esta tierra parece ser la mejor que el sol ilumina; si esta tierra se poblara, será necesario construir una ciudad muy grande” (Cabrera, 1987: 821), Juan Grijalva pudo decir esto debido a la abundancia y riqueza de alimentos ofrecidos por la naturaleza.

El potencial turístico de Tabasco incluye sitios arqueológicos y reservas naturales. Mencionemos, por ejemplo, los sitios arqueológicos de Comalcalco, La Venta, Malpasito, Pomoná y Reforma, además, el centro de la ciudad alberga el parque museo La Venta, el CICOM y el Yumka, aunque hay otras zonas de ecoturismo como Pantanos de Centla y el Yubalh-ká, así como las playas al norte de Tabasco, que serán mencionadas más adelante (INEGI, 2000).

Las civilizaciones olmeca y maya, que fueron parte de las grandes civilizaciones del mundo, se asentaron en el territorio tabasqueño y dejaron una gran riqueza arqueológica. Las principales zonas arqueológicas consideradas como potenciales turísticos en el estado de Tabasco son las siguientes: La Venta y Malpasito, en el municipio de Huimanguillo; las ruinas de Comalcalco cerca de la ciudad del mismo nombre; El Cuyo, en el municipio de Jonuta; Pomoná, en Tenosique, y Reforma, en el municipio de Balancán.

Tabasco también tiene un gran potencial ecoturístico gracias a la abundante belleza de la flora y la diversidad de sus paisajes, como las cascadas de Agua Selva, la reserva de la biosfera Pantanos de Centla y el centro de recreación natural Yu-balcah, entre otros. Para los amantes de la naturaleza, el desafío y la aventura, la diversidad natural de Tabasco ofrece una selección de diversas actividades (caminata, escalada, natación, tours fotográficos, espeleología, pesca, paseo en lanchas...) (GET, 2005). Los turistas que no deseen practicar estas actividades también pueden detenerse para admirar la riqueza natural de los ríos, cascadas, lagunas rodeadas de guayacán y de macuilís, así como una fauna y flora tropical abundantes (Ruiz-Abreu, 1993). Todos estos atractivos se pueden agrupar en cuatro segmentos principales: el segmento alternativo, el segmento cultural, el segmento de playas y el segmento de negocios.

Sin embargo, los esfuerzos puestos en práctica por el gobierno con el fin de apoyar la actividad turística no alcanzaban a avanzar. Ciertas causas pueden explicar eso, en primer lugar, el flujo de inversiones permaneció muy bajo. Es necesario aclarar que los empresarios no deseaban invertir en esta rama, en segundo lugar, las estrategias implementadas por el gobierno para aumentar la frecuentación de turistas no fueron adecuadas; por consiguiente, los resultados no fueron favorables.

Los atractivos de Villahermosa, capital del estado

Actualmente, la ciudad de Villahermosa es considerada como uno de los centros más importantes de urbanización y servicios de la región (GET, 2004). A pesar de su crecimiento y desarrollo constantes, conservó otros numerosos aspectos culturales que constituyeron una de sus ventajas turísticas. Esta importante capital es una ruta

vial obligatoria para ir del centro del país hacia la península de Yucatán. Posee una vasta infraestructura hotelera y de restaurantes ofreciendo calidad en alojamientos confortables y cocina gastronómica, regional, nacional e internacional.

Esta importante capital es atravesada por el impresionante río Grijalva, considerado como uno de los más importantes de México. La ciudad de Villahermosa parece estar asentada en un entorno verde, decorada de ríos y aguas transparentes. De hecho, las lagunas, parques y fuentes complementaron los atractivos y la belleza de esta ciudad. Su modernidad se muestra en el macrodesarrollo urbano de “Tabasco 2000”, que incluye el Palacio Municipal y la plaza cívica con la célebre “Fuente de los Pescadores” y la bella estatua de “Bailadores de Zapateado”, evocando la danza regional (GET, 2006b). La escultura monumental “El Despertar de Villahermosa” se encuentra en el interior del Ayuntamiento. En este desarrollo urbano también se encuentra el majestuoso Centro Administrativo, donde se sitúan casi todas las secretarías de gobierno (GET, 2006b). En esta zona también se encuentra el planetario, equipado con un sistema Omnimax, un auditorio con multi-salas y un proyector de estrellas capaz de reproducir el firmamento durante las diferentes estaciones; uno de los centros comerciales más importantes, Galerías Tabasco 2000, se encuentra en esta misma zona.

Muy cerca, junto a la zona hotelera, se encuentra el parque “Tomas Garrido Canabal”, con una magnífica arquitectura moderna, ubicado en el inigualable ambiente natural de La laguna de las Ilusiones, en este lugar se encuentra la torre “El mirador de las Águilas”, que ofrece una maravillosa vista panorámica de la ciudad. Al borde de la laguna, La Venta expone al aire libre las esculturas, los altares de basalto y las célebres cabezas colosales olmecas.

En Villahermosa existen otros sitios turísticos como el Museo de Antropología y el zoológico. En el corazón de la ciudad podemos encontrar el Museo de Historia de Tabasco, la Casa Museo “Carlos Pellicer Cámara”, así como la galería de arte “El Jaguar Despertado” (Ruiz-Abreu, 1993). Cerca del aeropuerto internacional “Capitán Carlos A. Roviroso”, la ciudad aloja también el Centro de Interpretación y de Convivencia con la Naturaleza (reserva natural donde las especies animales están protegidas), conocida con el nombre de Yumka (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2005).

El “Parque Tabasco”, equipado de una infraestructura moderna, es cada año la sede de la Feria del Desarrollo del Estado. Es considerado como uno de los parques más modernos del país, cuenta con un teatro al aire libre, un palenque, una piscina para el espectáculo de delfines, una laguna, edificios comerciales para las exposiciones regionales, un “Stand Ganadero”, área de juegos para niños (atracciones mecánicas) y una zona especial para circo. Este parque se inauguró en 1998, también es usado para grandes exposiciones y otros eventos de envergadura.

Análisis de la actividad turística en Tabasco

En 1993, la economía de Tabasco participó con alrededor de 1.5% en el Producto Interno Bruto (Secofi, 1998; INEGI, 1997). El resultado del “Sector servicio” fue el más elevado con 65.2%. La participación del comercio y de la producción de petróleo y del gas natural en el PIB del estado de Tabasco fue el más elevado. La contribución del sector turístico, por su parte, no fue más que de 3.7% (Secofi, 1998).

La ciudad de Villahermosa cuenta con aproximadamente 40% de establecimientos comerciales que generan cerca de 55% del total de empleos en el estado. La industria manufacturera de Tabasco está compuesta principalmente de micro y pequeñas empresas que representan aproximadamente 97% del total. En los últimos años, la rama manufacturera intensificó su dinámica productiva, permitiendo así el aumento en el crecimiento y el desarrollo de Tabasco.

El mercado turístico del estado se estimó en 91.7 millones de dólares (GET, 2002). Por tanto, aunque Tabasco posee un gran potencial turístico, observamos que su resultado turístico en el marco del “Mundo Maya” es aún insuficiente. Es evidente, en efecto, una baja participación de la actividad turística en Tabasco en el PIB nacional y en el estatal. En 1993 el turismo representó 0.9% en el PIB nacional y 3.7% en el PIB de Tabasco (Secofi, 1998). La ciudad de Villahermosa posee la mayoría de los establecimientos de servicios turísticos en el estado (GET, 2001).

La oferta hotelera de Tabasco puede ser considerada como de las mejores del “Mundo Maya”, ya que incluye hoteles de cinco, cuatro y tres estrellas, así como de clase económica (AMHM, 2003; GET, 2006b).

La ciudad de Villahermosa posee más de 50% del total de la oferta de habitaciones y atrae aproximadamente 80% de la frecuentación turística, aunque la estancia media de turistas fue relativamente corta. De hecho, se trata sobre todo de turistas de paso. Los turistas de negocios, pero en mayor medida los turistas de placer, como ya se ha mencionado, utilizan al estado como un puente para después desplazarse hacia Cancún, Mérida y otras localidades importantes, como Chiapas. “El segmento de turistas de negocios es considerado como el sector más importante debido a la dinámica petrolera de esta región” (Guzmán, Peypoch y Solonandrasana, 2006: 114).

Además, la falta de los productos turísticos reconocidos y los precios elevados de los alojamientos explican la baja duración de las estancias: si el petróleo contribuyó al desarrollo de Tabasco, también provocó un aumento de precio en alojamientos que parece ser más elevado en Villahermosa que en las otras ciudades de México (Guerrero-Díaz, 2000; GET, 2001).

Los diferentes productos y segmentos turísticos de Tabasco

Podemos identificar cuatro segmentos turísticos en el estado de Tabasco: el turismo alternativo, el turismo cultural, el turismo de playas, y el turismo de negocios. Este lugar, que posee un fuerte potencial de desarrollo turístico, muestra su riqueza a través de sus atractivos turísticos distribuidos en sus 17 municipios. Podemos decir que gracias a estos recursos el futuro de la rama turística es prometedor (GET, 2006a). Sin embargo, es necesario que el gobierno y los empresarios de este sector se pongan de acuerdo con el objetivo de preparar un conjunto de productos turísticos (acordes con los gustos y deseos de los consumidores) que sea capaz de atraer el flujo turístico a México, principalmente a los visitantes de Estados Unidos y Europa. La solución es simple: hay que innovar. La innovación turística podría ayudar a obtener una oferta turística más competitiva.

La oferta de productos turísticos en Tabasco, en efecto, es de gran valor, como ya se ha dicho, comprende la zona arqueológica de Comalcalco, el parque museo La Venta, la reserva de la biosfera Pantanos de Centla y las zonas ecológicas de Yubalcá y Kolem-jáa. Hay otros sitios turísticos de gran valor, los cuales no son conocidos a nivel nacional por los turistas.

Las atracciones turísticas pueden estar repartidas de la forma siguiente: la reserva de la biosfera Pantanos de Centla, las cascadas de Agua Selva, el Yubalcá, las grutas del Coconá y el cañón de El Usumacinta son parte del segmento de turismo alternativo; la zona arqueológica de Reforma, el Museo Regional de Antropología, el Parque Museo La Venta, el Museo de Historia Natural, el centro histórico y comercial, la zona arqueológica de Comalcalco, las zonas arqueológicas de La Venta, Pomoná y de “Malpasito”, y las etnias chontales pertenecen al segmento del turismo cultural; el turismo de negocios es considerado como el segmento más importante puesto que la ciudad de Villahermosa representa un marco ideal para realizar eventos tales como congresos, festivales, convenciones, foros y exposiciones; las playas de El bosque, Pico de Oro y Miramar forman parte del segmento turístico de playa, no obstante que estas playas no poseen las características ideales como las de Cancún, Playa del Carmen o Acapulco.

El ecoturismo se desarrolló gracias a los numerosos turistas que tenían cierta sensibilidad y respeto por la conservación del medio ambiente. Podemos decir que este nuevo perfil de turistas constituye una verdadera oportunidad para ampliar el mercado turístico a través de la diversificación de la oferta de los productos. Se puede observar que la población de los países emisores de turistas para Tabasco está envejeciendo, lo que representa en cierto modo una oportunidad turística

para el estado.¹ Tabasco, en efecto, alojará turistas cada vez más exigentes en lo que respecta a la calidad de la naturaleza, lo que conducirá a un mayor respeto de esta última.

En 2001, la frecuentación turística estaba compuesta por turistas de negocios y turistas de placer. En ese entonces, el turismo de negocios representó en el mercado 78% y el de placer 6.2%; 15.8% de los visitantes llega a Tabasco por otras razones (GET, 2001).

La oferta hotelera de Tabasco

Tabasco se ubica en el vigésimo sexto lugar a nivel nacional respecto de la oferta turística, compuesta por aproximadamente 1 000 establecimientos turísticos que operan en muchas ramas como la de restaurantes (61.5%), hoteles (22.5%), agencias de viajes (8%), guías de turismo (6.4%) y agencias de renta de autos (1.6%) (Sectur, 1997; 2004a; GET, 1998). Tabasco también cuenta con una moderna infraestructura hotelera que, con respecto de la oferta nacional, representa 2.2% en establecimientos hoteleros y 1.2% en habitaciones (AMHM, 2003; Sectur, 2004a). La hotelería en Tabasco se convirtió en una de las ramas más dinámicas después del *boom* petrolero. La ciudad de Villahermosa ofrece aproximadamente 50% de establecimientos hoteleros y 60% del total del número de habitaciones. Otras ciudades importantes como Cárdenas y Comalcalco participan con un alrededor de 6.9% a 6.7%, respectivamente.

En 2004, la infraestructura hotelera de Tabasco contaba con 260 establecimientos de alojamientos y 4 740 habitaciones en todas las categorías (Sectur, 2004a). La oferta registró una tasa de crecimiento de 16.1% en el número de establecimientos hoteleros y de 10.2% en el número de habitaciones, mientras que la ocupación hotelera fue de 57.6%. Durante el periodo de 2000 a 2004, esta oferta mostró un crecimiento medio anual de 17% en los establecimientos hoteleros y de 5.5% en las habitaciones (Sectur, 2004b; 2005c).

Por tanto, podemos decir que como es el caso a nivel nacional, el crecimiento del número de establecimientos hoteleros en el estado de Tabasco es inversamente proporcional al crecimiento del número de habitaciones, es decir, que el crecimiento de establecimientos hoteleros fue más intenso que el número de habitaciones. Este cambio de crecimiento fue provocado por el flujo de turistas que preferían los hoteles medianos y pequeños. En consecuencia, la oferta hotelera debe ser planificada en torno a la demanda de alojamientos.

¹ La clientela turística europea que está en aumento fue descuidada por el *boom* petrolero, generando una disminución en la frecuentación de turistas extranjeros.

La demanda turística en Tabasco

El turismo nacional se constituye en el principal sector de este mercado en Tabasco. En 2004, el porcentaje de turistas nacionales fue de 94.7% en comparación con 5.3% de turistas extranjeros. Como se ha mencionado, el turismo de negocios es considerado como uno de los segmentos más importantes del mercado, especialmente gracias a la actividad petrolera. Los países emisores de turistas son, por lo general, los países europeos.

En 2004, el número de llegadas fue de 998 956, 946 324 visitantes fueron turistas nacionales y 52 632 turistas extranjeros. Esta demanda representó, aproximadamente, 1.35% de la demanda nacional. La duración mediana de estancia de los turistas fue de 1.6 días.

Un análisis turístico hecho durante el periodo de 2000 a 2004 mostró que la demanda turística disminuyó en 2001, lo que representó una disminución de 2.8% en el número de turistas. Este mismo análisis muestra que la infraestructura hotelera de Tabasco presentó una tendencia creciente. Durante este periodo, dicha oferta registró un aumento de 907 habitaciones, lo que significó un crecimiento en la oferta de 23.7 por ciento.

Es interesante observar que la ocupación hotelera en Tabasco muestra una tendencia idéntica al nivel nacional. Por lo regular aumenta durante los meses de julio y agosto, marcado por la llegada masiva de turistas que corresponde a las vacaciones de verano. Se observó un aumento similar en la semana de pascua, es decir, durante los meses de marzo y abril.

Un dato importante es el que demuestra que el flujo de turistas nacionales fue 17 veces mayor que el de turistas extranjeros durante la última década, sin embargo, los análisis de tendencias revelan que la tasa media de crecimiento del turismo de origen extranjero ha sido superior a la del turismo nacional. De hecho, de 2000 a 2004, la tasa media de crecimiento de turistas nacionales fue de 19.7%, mientras que la de los turistas extranjeros fue de 20.3 por ciento.

CAPÍTULO 3.

LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA

SOBRE LOS SERVICIOS OFERTADOS

Una vez que ha tomado su decisión de viajar, el turista actúa motivado por toda una serie de factores; la decisión que tome finalmente está en función de las propuestas de esparcimiento y diversión que el destino le ofrece, y elige dónde pasar sus vacaciones en aquel cuya oferta es la más acorde a sus exigencias. Cualquiera que sea el destino elegido por un turista, al llegar necesitará de una serie de servicios, de ahí la importancia de que el destino cuente con los servicios de alojamiento y de alimentación, así como las facilidades para que pueda disfrutar de una estancia placentera. De hecho, el turista percibe en algún momento la calidad del producto y/o servicio que está recibiendo por parte de los prestadores de servicios. De acuerdo con *Diccionario de la Lengua Española*, la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Los servicios turísticos son brindados por empresas que forman parte de la industria turística o industria de viajes, y cualquiera que sea su naturaleza jurídica, como elemento dentro de un sistema turístico, debe ser capaz de satisfacer los requerimientos del turista a fin de aumentar la frecuentación y favorecer la dinámica sectorial.

El motivo por el cual al sector turístico a veces se le denomina *industria de viajes*, es por el hecho de que no todos los que hacen uso de los servicios brindados por estas empresas son turistas. Se trata de servicios de uso público, a los cuales recurre todo tipo de viajeros. Por eso se dice que en los servicios de transportes también viajan turistas, que en los hoteles también se hospedan turistas, que en los hoteles y que en los restaurantes también comen turistas. En efecto, los transportes operan porque tienen pasajeros que los emplean; los hoteles existen porque hay viajeros que se hospedan en ellos, los restaurantes no podrían operar sin clientes ni las agencias de viajes ni los guías de turistas subsistirían si no hubiera quienes utilizaran sus servicios.

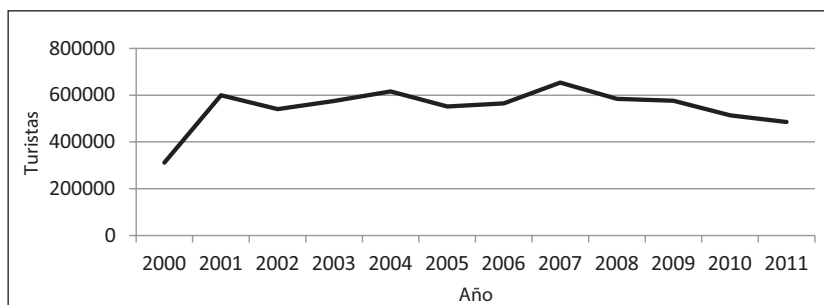
El funcionamiento del sistema turístico depende, entonces, de que uno de sus elementos, el turista, adopte una decisión de viaje, la cual origina toda una serie de requerimientos, los cuales son satisfechos por los diferentes tipos de empresas que integran la industria turística (Acerenza, 1991).

En efecto, son varios los servicios que demanda un turista al salir de viaje, y el gobierno debe apoyar la actividad turística dado que el comercio y el turismo son factores que contribuyen en gran medida al desarrollo económico de cualquier Estado, y Tabasco no es ajeno al problema de la falta de planeación turística.

El potencial turístico de Tabasco, como ya se mencionó, radica en sus playas, lagos, cascadas, museos y zonas arqueológicas; entre estas últimas destacan Comalcalco y La Venta. Cuenta también con un aeropuerto federal que comunica al estado con la capital del país y otras ciudades del interior de la República y del extranjero. A través del tiempo, Tabasco se ha dotado de una adecuada infraestructura hotelera y restaurantera para brindar amplias comodidades al turista. Sin embargo, aunque se ha dotado al estado de infraestructura turística, la pregunta es la siguiente: ¿cuál es la percepción del turista sobre los servicios que ofrecen los hoteles, restaurantes y transportes turísticos en el estado de Tabasco? Esta pregunta permitió conocer la tendencia de los consumidores demandantes hacia la oferta disponible.

Tabasco, también conocido como “la puerta al mundo maya”, es un destino que cuenta con variedad de medios y vías de transporte para acceder a su territorio. De acuerdo con el *Anuario Estadístico de Tabasco*, y tomando como base el turismo que arriba a la ciudad de Villahermosa, es a partir de 2001 que la llegada de turistas se incrementa considerablemente hasta 92.2%, pasando de 312 007 en el año 2000 a 599 658 en 2001. Desde ese año hasta 2011 se ha mantenido esa cifra con pequeñas variaciones.

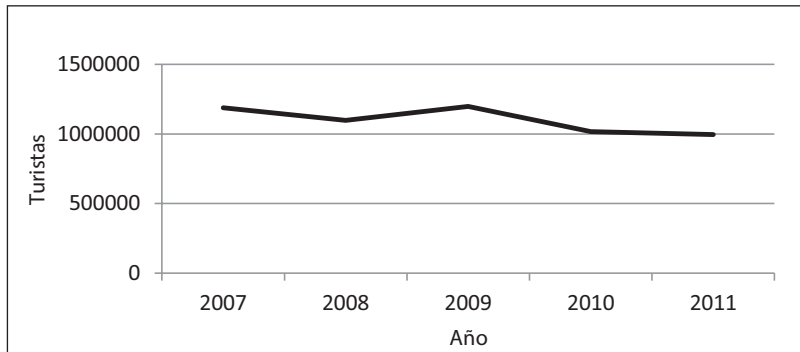
Figura 1. Llegada de turistas a la ciudad de Villahermosa, Tabasco



Fuente: sistema electrónico de Series Históricas del *Anuario Estadístico del Estado de Tabasco* (Inegi, 2012).

En 2007, la frecuentación turística fue de 1 189 119 turistas, cantidad que disminuyó 7.71% para 2008, pero para 2009 se incrementó la afluencia turística en las destinaciones de Tabasco. Sin embargo, en 2011 hubo una disminución y la afluencia de turistas fue de menos de un millón de personas (figura 2).

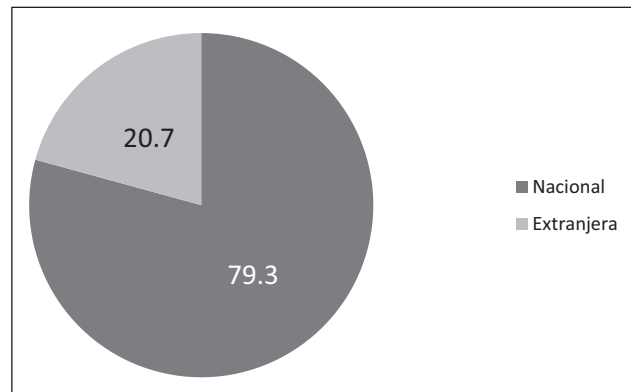
Figura 2. Llegada de turistas al estado de Tabasco



Fuente: sistema electrónico de Series Históricas del *Anuario Estadístico del Estado de Tabasco* (Inegi, 2012).

El estudio de la frecuentación turística en Tabasco evidencia la necesidad de innovar. Ahora bien, ¿de dónde provienen estos turistas?

Figura 3. Procedencia de los turistas que llegan a Tabasco

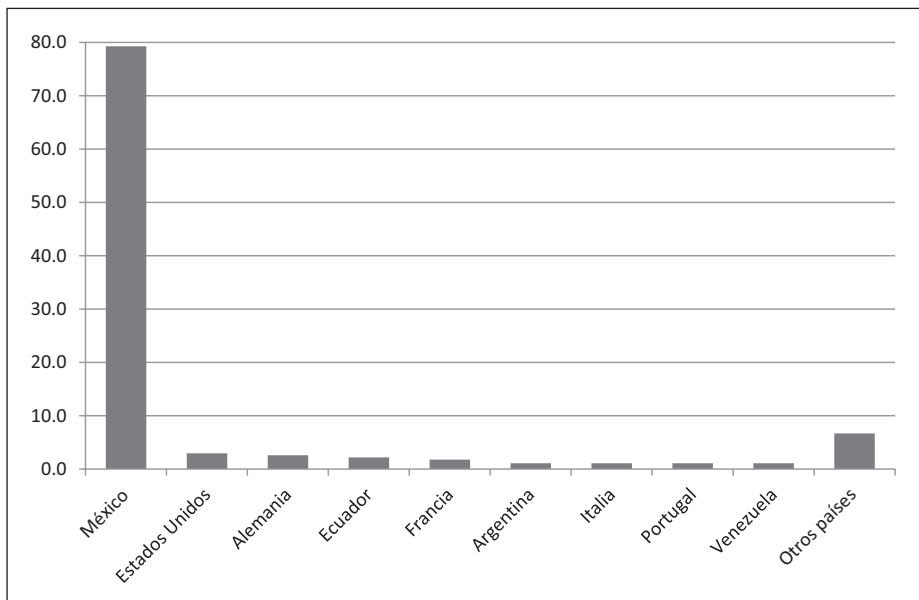


Fuente: elaboración propia.

Así, 79.3% de los turistas que llegan a la entidad es doméstico y el resto (20.7%) es internacional.

Los turistas extranjeros participan en demanda turística de la siguiente manera: 79.3% del país, o sea, turismo doméstico, seguido de Estados Unidos (3%), Alemania (2.6%), Ecuador (2.2%), Francia (1.8%) y Argentina, Portugal, Italia y Venezuela con 1.1 por ciento cada uno.

Figura 4. País de procedencia de los turistas que llegan a Tabasco

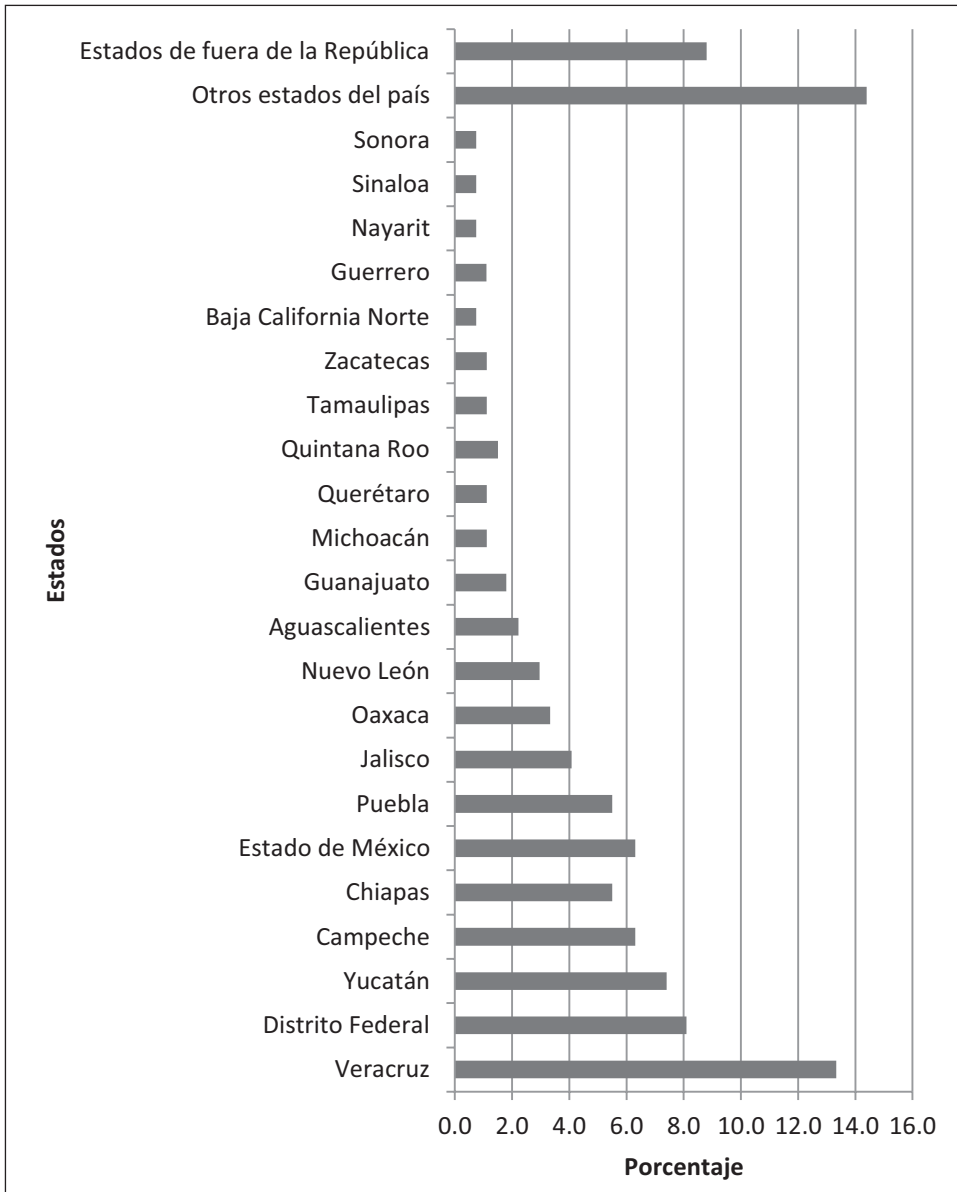


Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los turistas domésticos que contribuyen a la demanda del turismo provienen de los estados de Veracruz (13.3%), Distrito Federal (8.1%), Yucatán (7.4%), Campeche (6.3%), Chiapas y Puebla, que tienen una participación de 5.5%, respectivamente. Respecto de los turistas extranjeros, éstos provienen de lugares como Angulema, Francia; Praga; Portugal; Brandeburgo, Alemania; Burdeos, Francia y de algunos estados de la Unión Americana, como California, Colorado y Dakota del Sur.

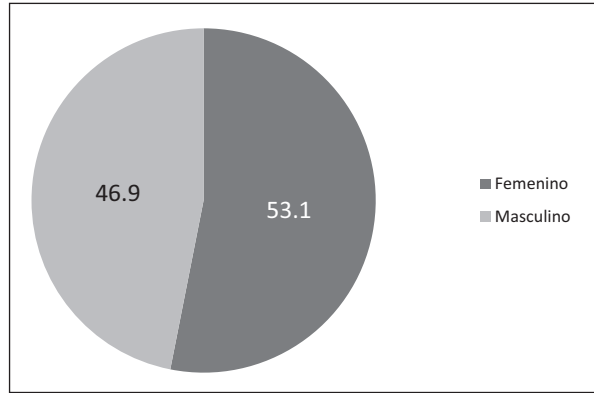
Es importante mencionar que en lo que se refiere a la organización de las vacaciones, existen elementos para afirmar que las vacaciones familiares las organizan las mujeres, y elegir el destino y el alojamiento, en aproximadamente 67% de los casos, es tarea de ellas, frente al restante 33%, que es labor masculina (Canudas, 2012).

Figura 5. Estado de procedencia de los turistas que llegan a Tabasco



Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Género de los turistas que llegan a Tabasco

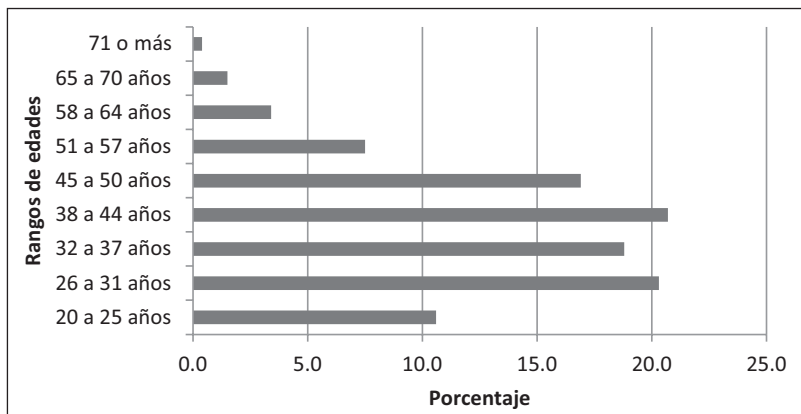


Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la participación de la demanda turística por género se encuentra de la siguiente manera: 53.1% de los turistas es mujer, mientras que 46.9% es varón.

La edad de los turistas es relevante cuando se proponen actividades y servicios turísticos para un determinado rango de edad, es decir, un segmento del mercado turístico. La edad promedio de los turistas que ingresan a Tabasco es de 38 años, y 68.8% tiene entre 28 y 48 años de edad. El rango de edad que tienen los turistas que llegan a Tabasco es de entre 20 y 72 años. Los jóvenes representan 10.2% del turismo, los adultos 86.3% y la proporción de turistas de la tercera edad es de 3.9% del total.

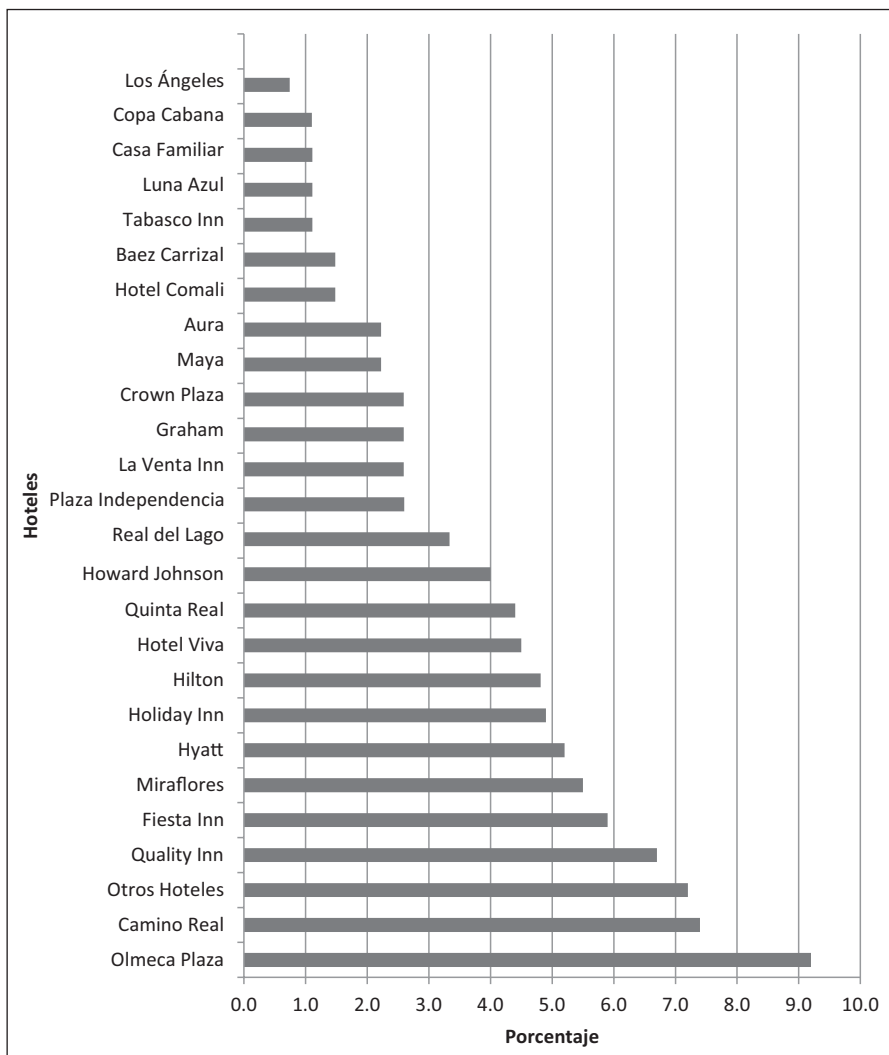
Figura 7. Edad de los turistas que llegan a Tabasco



Fuente: elaboración propia.

Uno de los elementos o componentes del sistema turístico es el hospedaje, pues aunque sea por una noche, los turistas necesitan de un hotel donde quedarse. Los hoteles más concurridos son el Olmecca Plaza (9.2%), Camino Real (7.4%), Quality Inn (6.7%), Fiesta Inn (5.9%), Miraflores (5.5%), Hyatt (5.2%), y en menores proporciones se encuentran el Hilton y Quinta Real.

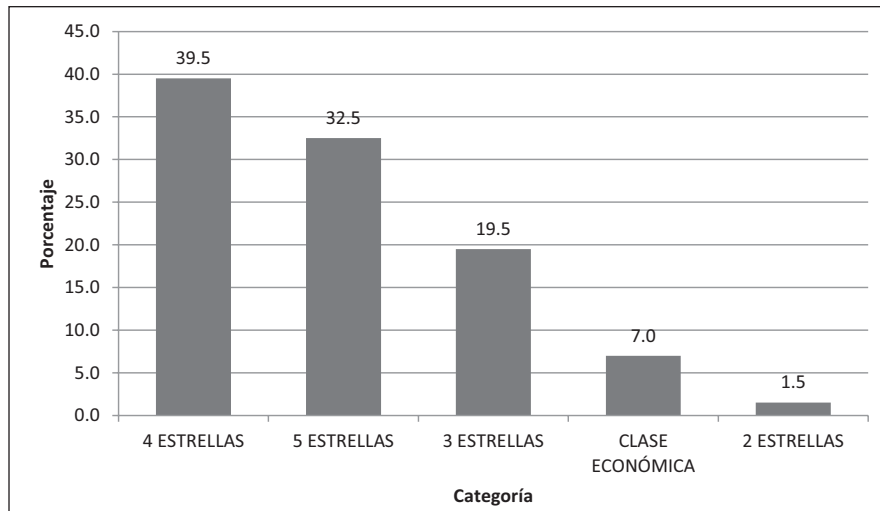
Figura 8. Nombre de los hoteles a los arriban los turistas que llegan a Tabasco



Fuente: elaboración propia.

Con los datos anteriores también se puede hacer un análisis de la categoría de los hoteles demandados por los turistas; 39.5% se hospedó en un hotel de 4 estrellas, 32.5% arribó a un hotel de 5 estrellas, mientras que el resto (28%) de los turistas se alojó en un establecimiento de 3 estrellas o menos. En este tema es importante recalcar que el presupuesto e ingreso de los turistas es determinante en el tipo de hotel que eligen, y podemos observar que los consumidores son de clase media alta y alta, esto podría deberse a que algunos pueden estar en el estado por negocios o trabajos relacionados con las actividades petroleras que se llevan a cabo en la entidad.

Figura 9. Categoría de los hoteles a los arriban los turistas que llegan a Tabasco

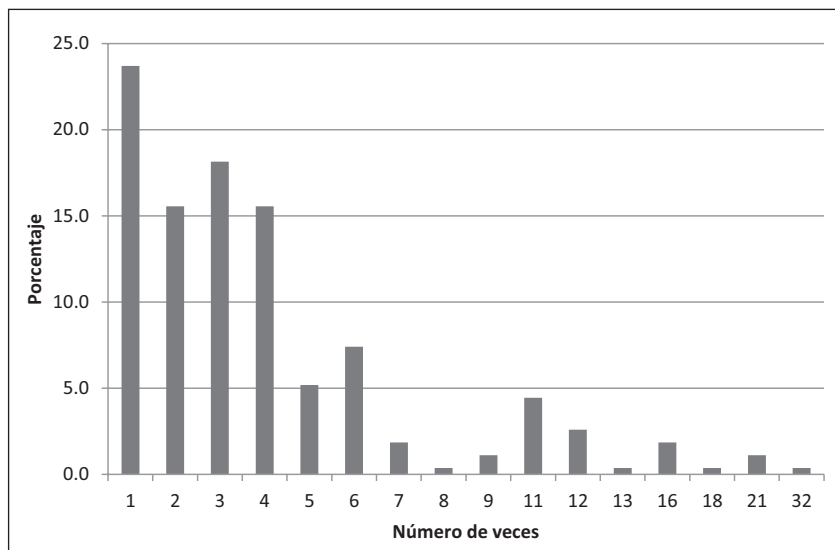


Fuente: elaboración propia.

Una adecuada preparación y desarrollo de la oferta turística es crucial para Tabasco como destinación para efecto de atraer al turista doméstico, pero principalmente al turista internacional, cuyo índice de frecuentación es relativamente bajo. En esta entidad, se vio reflejado en las encuestas, ya que la mayoría (24%) visitaba Tabasco por primera vez, para 15.6% era su segunda visita. Por tanto, los turistas han visitado el estado en promedio en tres ocasiones.

En este indicador podemos observar que hay turistas que, como se mencionó antes, sólo están de paso o por motivos laborales, y el máximo en cuanto al número de visitas que ha hecho el turista al estado es de 31.

Figura 10. Número de veces que un turista ha visitado Tabasco



Fuente: elaboración propia.

Con este panorama como base, a continuación se estudiará la percepción que tienen los turistas con respecto de los servicios turísticos (hoteles, restaurantes y transporte turístico) que ofrece el estado de Tabasco.

Estudio del producto que ofrece el sector

Los niveles de precio

Tabasco cuenta con infraestructura hotelera para todos los gustos y presupuestos; existen lugares de alojamiento a bajos precios, pero al igual se encuentran hoteles de 5 estrellas, con todos sus lujos y comodidades. Los empresarios han pensado en esta variedad debido a que las actividades de alojamiento y servicio de alimentos tienen una enorme importancia económica. Muchos lugares de alojamiento y servicio de alimentos proporcionan salones de juntas, instalaciones y servicios para congresos, restaurantes, bares, espectáculos, tiendas de regalos, gimnasio, servicios de transportación y otras actividades e instalaciones (McIntosh, Goeldner, y Ritchie, 2001).

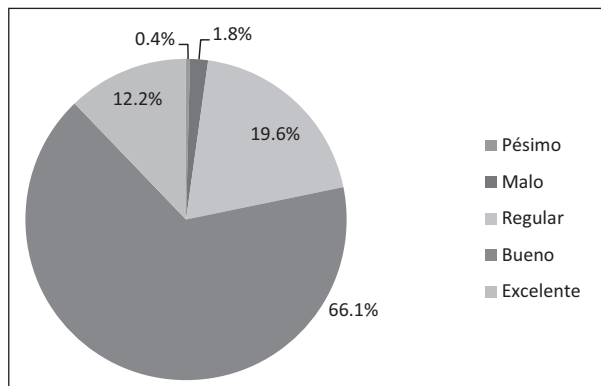
Al estudiar los precios de los hoteles, se debe de tener en cuenta que la fijación de las tarifas en el sector turístico reviste especial complejidad debido a: *a)* la variabilidad en la composición de los productos, *b)* al alto grado de competencia existente, y *c)* a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Desde un punto de vista estrictamente económico, el precio se puede definir como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio. El precio se concibe así como la relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad de producto.

Desde el punto de vista del *marketing*, la definición de precio debe tener en cuenta también aquellos sacrificios no estrictamente monetarios que aparecen asociados a la compra del producto, así como aquellos valores añadidos que no se miden en términos monetarios. Desde este punto de vista, el precio puede concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos y, evidentemente, existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino, entre otros factores. De hecho, en ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para disfrutar de una mayor comodidad, lo que conduce a las empresas turísticas a crear distintos niveles de servicio. Por tanto, el precio de un producto turístico puede ser mejorado ya sea reduciendo el coste monetario, o bien, disminuyendo los costes no monetarios (Kotler, Bowen y Makens, 2004). El cuestionamiento que surge a partir de lo expresado es: ¿qué nivel de sacrificio consideran que hacen los turistas que arriban al estado en el precio de los productos y servicios del sector turístico?

Para dar respuesta esta cuestión, presentaremos los resultados de la investigación de acuerdo con el orden de los momentos o experiencias que vive un turista. Cuando un turista llega al estado, lo primero que hace es buscar alojamiento. De acuerdo con esta investigación, 66.1% de los turistas piensa que el precio que pagan por el hotel es bueno; 19.6% lo consideró regular; en menor proporción, 12.2% lo percibe como excelente; sólo 1.8% lo valora como malo y muy por abajo, 0.4% considera que el precio del hotel es pésimo. Esto es un punto a favor del turismo del estado, debido a que más de la mitad de los turistas piensa que el precio que pagan por una noche de hotel es justo y al mismo tiempo bueno. Además, con estos datos, los tabasqueños sienten motivación por ir a conocer las destinaciones que ofrecen municipios como Paraíso y Comalcalco, por decir algunos, debido a que sabremos que con sólo ahorrar algunos pesos podremos disfrutar de una buena habitación.

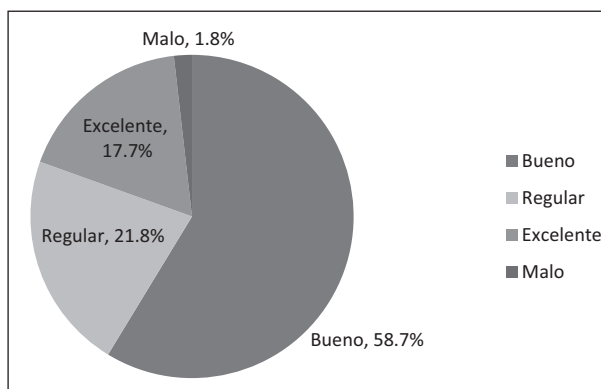
Figura 11. Percepción del precio de las habitaciones de hotel



Fuente: elaboración propia.

En un segundo momento y tomando en consideración el hecho de que el turista no se ha alimentado durante varias horas, éste acude a un restaurante a disfrutar de algún platillo en cualquiera de los establecimientos que ofrecen este servicio. En este rubro, al igual que en los hoteles, en promedio el turista considera el precio de la comida como bueno (58.7%), 21.8% lo considera regular, menos de 20% lo reconoce como excelente y 1.8% contestó que el precio es malo. Éste es un dato afortunado, dada la variedad en la oferta gastronómica que existe en el estado, que puede ir de asistir a algún mercado municipal hasta acudir a los restaurantes internacionales que se han establecido últimamente, y cuyos precios, de manera general, parecen ser del agrado de los visitantes.

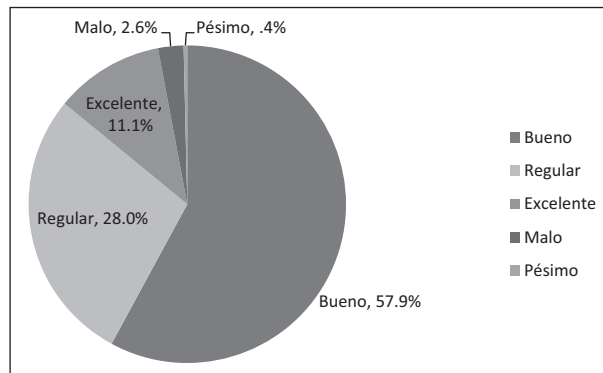
Figura 12. Percepción del precio de la comida en los restaurantes



Fuente: elaboración propia.

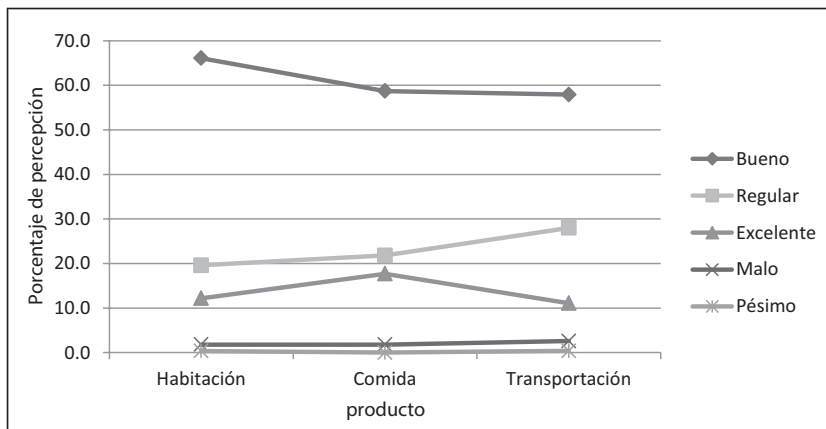
En un tercer momento, luego de que el turista se alimenta, utiliza el servicio del transporte turístico para conocer las destinaciones turísticas con que cuenta la entidad. En cuanto al transporte, 57.9% considera que es bueno, 28% dice que es regular, 11.1% lo evalúa como excelente, y por abajo del promedio (bueno) 2.6% contesta que es malo, y de manera aislada 0.4% indica que es pésimo.

Figura 13. Percepción del precio del transporte turístico



Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Percepción del precio de los productos turísticos por parte de los turistas

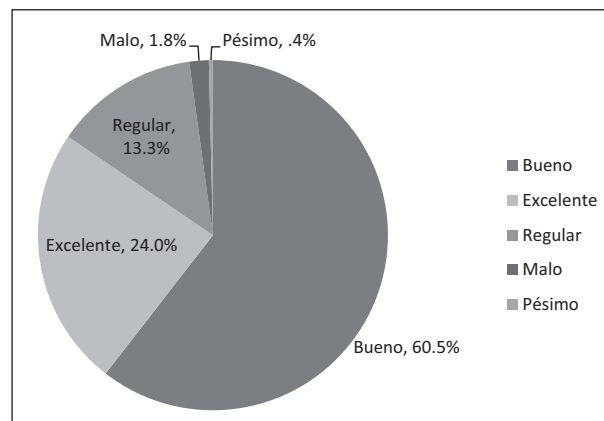


Fuente: elaboración propia.

La satisfacción en el servicio que brindan

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos de nuestra entidad, que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado. Diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento post-compra, el cual representa un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva.

Figura 15. Percepción del servicio hotelero por parte de los turistas



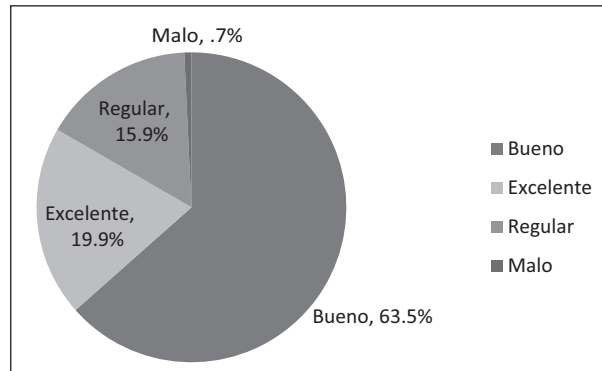
Fuente: elaboración propia.

La satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo, es decir, que un turista satisfecho seguramente regresará al destino. Los clientes insatisfechos representan un alto poder destructivo, pues en teoría transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales. Además, cerca de 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos, pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes, lo cual constituye una cuestión bastante delicada, pues dificulta saber incluso la razón por la cual se perdió el cliente (Oliveira, 2011).

Esto aclara la importancia de que el turista que arriba a una entidad perciba un nivel excelente en los servicios turísticos, que le dé plena satisfacción y que vuelva a consumir estos servicios y además los recomiende a otros consumidores potenciales. Sobre la base de los resultados de la investigación, 60.5% de los turistas cree que el servicio es bueno, 24% dijo que es excelente, 13.3% lo nota regular, 1.8% dijo que el servicio es malo y menos de uno por ciento (0.4%) lo califica como

pésimo. Si hablamos de restaurantes, los resultados son similares: 63.5% advierte como bueno el servicio, 19.9% piensa que es excelente, algo cercano (15.9%) percibió que el servicio es regular; en lo negativo, 0.7% considera que el servicio en los restaurantes es malo.

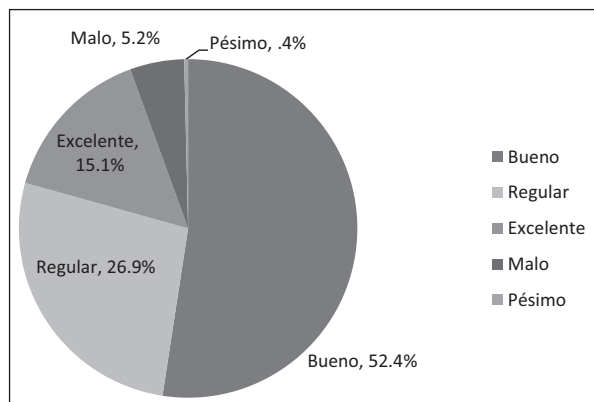
Figura 16. Percepción del servicio en los restaurantes



Fuente: elaboración propia.

Por último, los usuarios de los transportes turísticos evaluaron de la siguiente manera: 52.4% expresa que es bueno, 26.9% considera que es regular, sólo 15.1% piensa que el servicio es excelente, por otro lado, 5.2% dice que es malo y al igual que en los restaurantes, 0.4% declina hacia un pésimo servicio.

Figura 17. Percepción del servicio en el transporte turístico



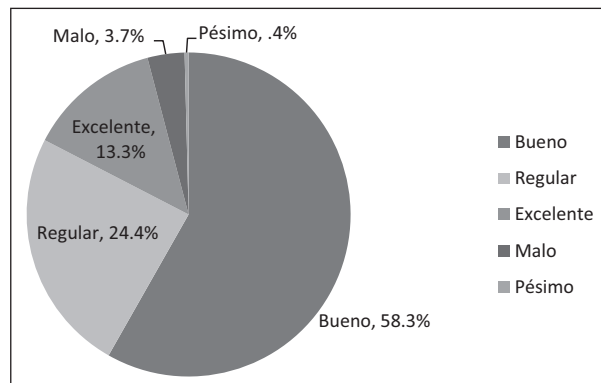
Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se advierte una percepción mayormente favorable de los diferentes tipos de servicio en los tres momentos señalados de alimentación, acomodo y trasportación del turista.

La utilización de las promociones

Las estrategias de promoción de ventas que se ofrecen en los productos o servicios turísticos se definen como las actividades de *marketing* que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, estimulando así las ventas inmediatas. Algunas estrategias de la promoción de ventas son los cupones, premios, concursos, incentivos, regalos y degustaciones (Kotler, Bowen y Makens, 2004). Las promociones que se ofrecen a los turistas en Tabasco hicieron que en cuanto a los hoteles, 58.3% dijera que son buenas, 24.4% contestó que son regulares, 13.3% las ve como excelentes, un segmento de 3.7% considera que las promociones que ofrecen los hoteles son malas y 0.4% siente pésimas las estrategias.

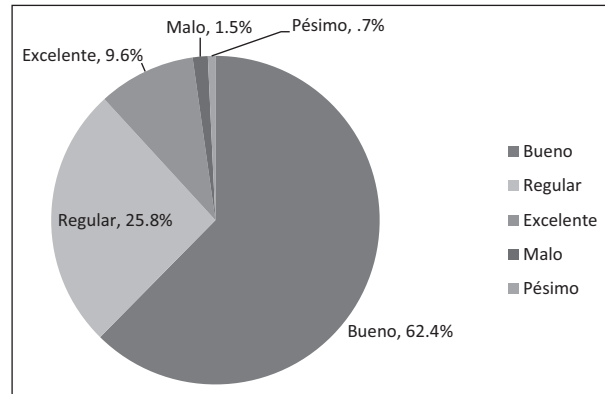
Figura 18. Percepción de las promociones que ofrecen los hoteles



Fuente: elaboración propia.

En otro producto turístico como son los restaurantes, 62.4% evalúa que las promociones que ofrecen son buenas, 25.8% de turistas las considera regulares, 9.6% dijo que son excelentes, 1.5% dice que las promociones son malas y en menor proporción 0.7% contesta que son pésimas. Algo importante en este tema es que en gran parte de los restaurantes del estado se ofrece servicio de bufé que hace que el turista pueda consumir una variedad de platillos que se cocinan en la entidad.

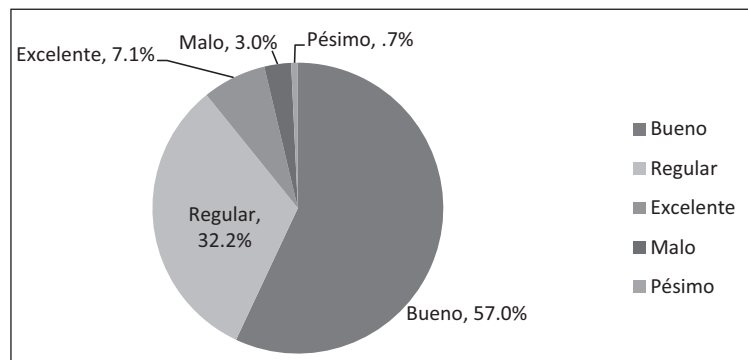
Figura 19. Percepción de las promociones que ofrecen los restaurantes



Fuente: elaboración propia.

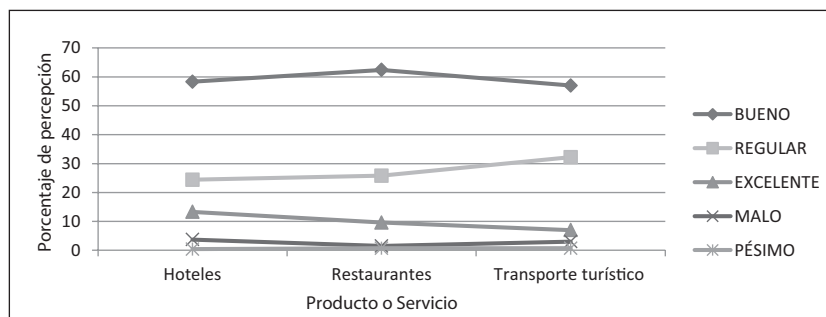
En los transportes turísticos, donde las promociones generalmente van de acuerdo con el número de usuarios (debido a que a un grupo de turistas se les puede dar un mejor precio), al igual que en Tabasco se ofrecen paquetes de traslado a destinos arqueológicos y culturales que se encuentran en los municipios, como Tapijulapa en el municipio de Tacotalpa y la ruta del chocolate en Comalcalco. Por todo esto, más de la mitad de los turistas, 57% de ellos, afirma que las promociones son buenas, 32.2% que son regulares, menos de 10% (7.1%) las vio como excelentes, 3% indica que son malas y 0.7% comenta que las promociones son pésimas.

Figura 20. Percepción de las promociones del transporte turístico



Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Percepción de las promociones en los productos y servicios turísticos



Fuente: elaboración propia.

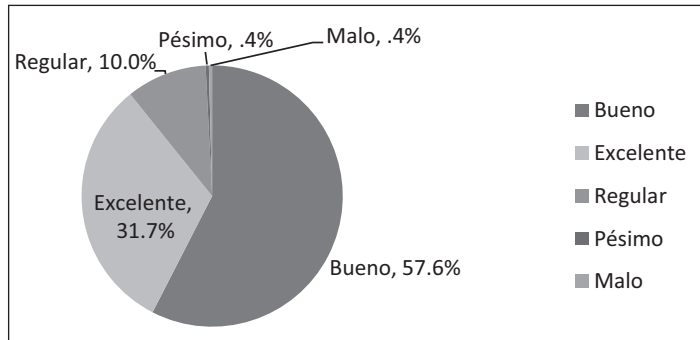
Importancia de la atención al turista

Los destinos y organizaciones turísticas de Tabasco intentan saber lo que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Además, las organizaciones o agencias comprenden el modo en que los clientes responden a las diferentes características de un producto, los precios, los anuncios publicitarios, entre otros elementos, por ello tienen una gran ventaja sobre sus competidores. Esto se resume en una buena atención y trato al turista. De los turistas que llegan al estado, 57.6% manifiesta que el trato es bueno, 31.7% dice que es excelente, aquí se nota una marcada diferencia, ya que en la mayoría de los indicadores en segundo término queda la regularidad y en tercero la excelencia. Asimismo, 10% de los turistas tiene un trato regular, y 0.4% considera que el trato es malo y pésimo. En cuanto a la atención que reciben el resultado es parecido: 57.9% de los turistas considera que es bueno, 32.1% dice que es excelente, 9.2% expresa que es regular y 0.7% piensa que el trato hacia los turistas es malo.

La información turística ofrecida

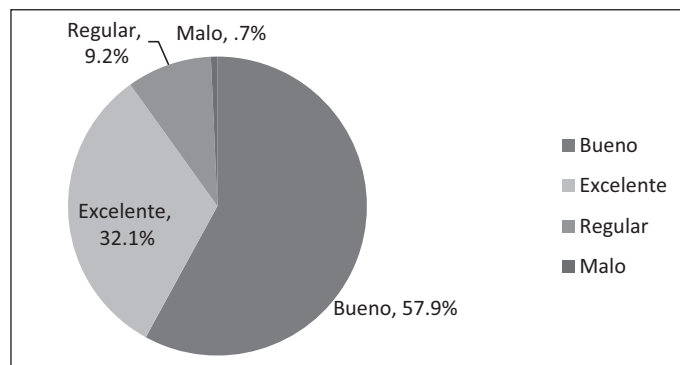
La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según sus parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o, incluso, para poder razonar.

Figura 22. Percepción del trato que reciben los turistas en el estado



Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Percepción de la atención que reciben los turistas en Tabasco



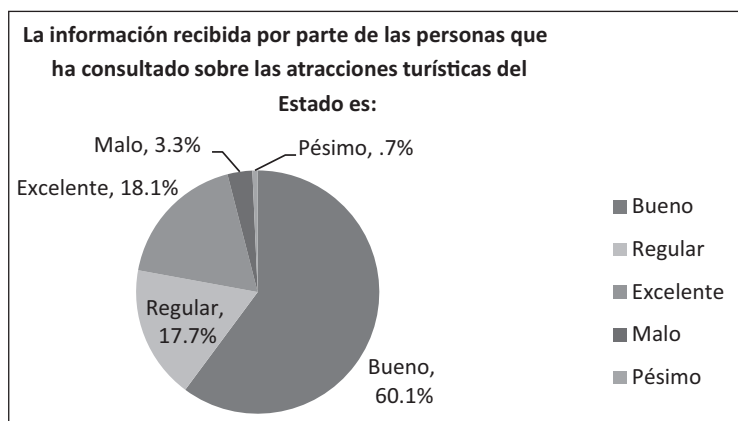
Fuente: elaboración propia.

La información turística no es diferente de cualquier otra. Sólo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así, podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica la tendencia de la demanda. Evidentemente, lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite, para escoger unas vacaciones, o bien, para preparar los servicios de cara a la temporada de verano.

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico (Turmero, 2011). En el estado, la Secretaría de Turismo lleva a cabo un programa que brinda folletos informativos a

los hoteles y restaurantes del estado donde se aprecia la información sobre lo que ofrece cada municipio y cada ruta de Tabasco. Esto es importante debido a que de los turistas que llegan a la entidad, 60.1% considera que la información recibida sobre las atracciones turísticas es buena, 17.7% contestó que es regular, 18.1% respondió que es excelente la información, 3.3% dice que es mala y 0.7% responde que la información es pésima.

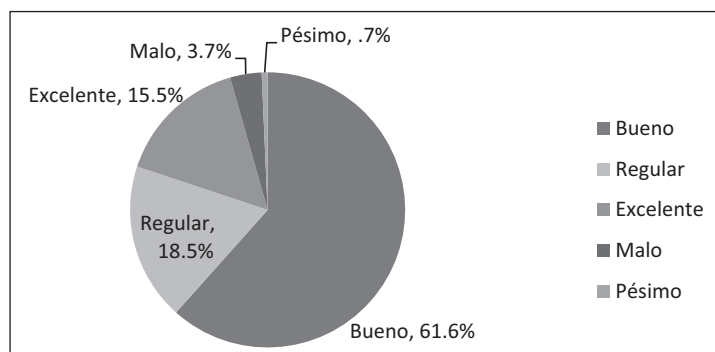
Figura 24. Percepción de la información sobre las atracciones turísticas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la información turística recibida sobre el uso de bienes y servicios, 61.6% piensa que es buena, 18.5% la consideró como regular, 15.5% considera que es excelente, 3.7% la describe como mala, y pésima 0.7% de los turistas.

Figura 25. Percepción de la información que reciben los turistas

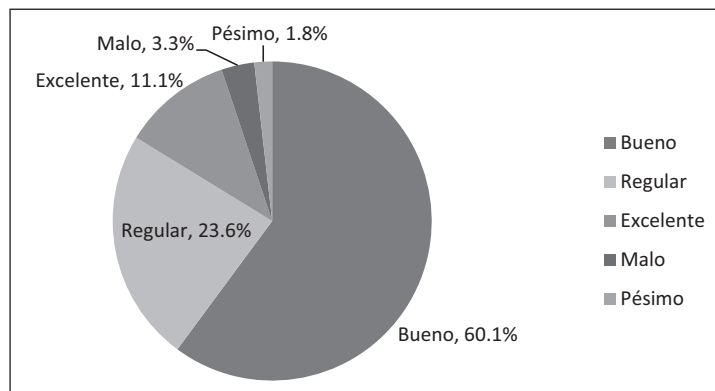


Fuente: elaboración propia.

En el caso del transporte turístico, 60.1% de los turistas piensa que la información que recibieron fue buena, 23.6% indicó que fue regular, 11.1% respondió que fue excelente, 3.3% percibe que la información que reciben de los transportistas turísticos es mala y 1.8% dice que es pésima.

Respecto de los módulos de información, alrededor de 62% de los turistas estuvo de acuerdo en que encontró módulos turísticos donde se ofrece información sobre las atracciones de Tabasco. Es cierto que el porcentaje es bajo, pero es significativo. No obstante, nos indica que es necesario mejorar la divulgación o promoción de los atractivos turísticos del estado.

Figura 26. Percepción de la información de los transportistas turísticos



Fuente: elaboración propia.

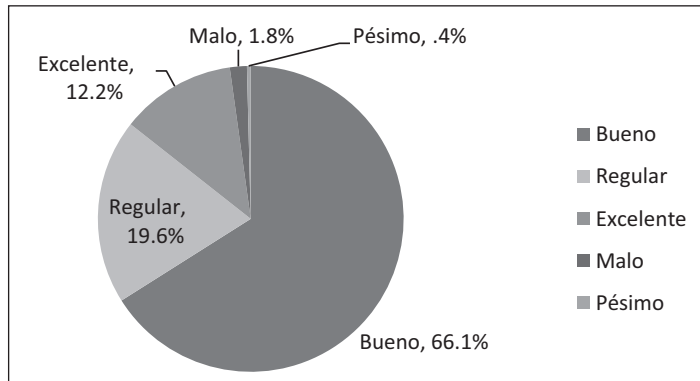
Fortalezas y debilidades del sector

Los servicios y productos turísticos que se ofertan en el estado de Tabasco tienen fortalezas que los distinguen de los que se ofrecen en otros estados. Sin embargo, también poseen debilidades que los ponen en desventaja frente al mercado nacional e internacional.

Tabasco cuenta con una variedad de hoteles para todos los gustos y preferencias, por tanto, se han estudiado variables como la percepción del precio, del servicio y de la información turística que ofrecen, pero en general, sobre las habitaciones de los hoteles de Tabasco, 66.1% lo considera bueno, 12.2% piensa que son excelentes, 19.5% menciona que son regulares, por alguna razón 0.4% dice que son pésimos y 1.8% afirma que son malos.

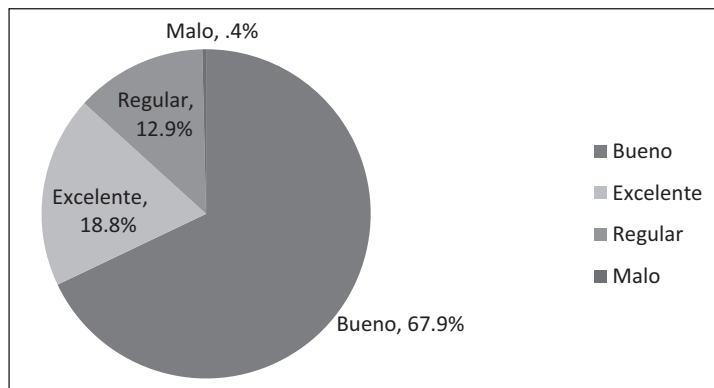
En efecto, los turistas tienen gustos variados, de ahí la importancia de que los hoteles cuenten con cuartos acorde a las exigencias del usuario-turista. En hechos, 80% de los turistas coincidió en que los hoteles de Tabasco cuentan con una variedad de cuartos.

Figura 27. Percepción de las habitaciones de los hoteles del estado



Fuente: elaboración propia.

Figura 28. Percepción de los turistas sobre la comida tabasqueña



Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a la comida tabasqueña, 67.9% afirma que es buena, 18.8% considera a la comida tabasqueña como excelente, 12.9% percibe a la comida como regular y 0.4% la consideró mala. Pero además, 70% de los turistas coincide en

que la comida tabasqueña puede ser considerada como exótica. En este sentido, la gastronomía puede ser un pilar para el desarrollo del turismo, se puede valorar como un patrimonio gastronómico, potencializando su buen sabor, aceptación y gran variedad de platillos típicos. El chocolate ejerce un papel importante para el turismo en Tabasco. La ruta del chocolate es una clara ilustración del valor del chocolate para el estado.

Respecto del servicio proporcionado por el transporte turístico, 61% indica estar de acuerdo con el hecho de que éste es confortable y cuenta con algún entretenimiento y también en cuanto a que comunica eficazmente los atractivos de Tabasco; aproximadamente 71% de los turistas afirma estar de acuerdo.

La publicidad es un factor determinante para atraer un mayor número de turistas al estado, y por los resultados, sólo 59% de los turistas coincidió en que su visita al estado fue motivada por la publicidad recibida a través de los medios de comunicación (TV, internet, impresos). Otra manera de dar publicidad a Tabasco es por medio de la recomendación de boca en boca, por ello, 69% expresó estar de acuerdo en que vino a Tabasco por recomendación de alguien.

En el estado se han realizado acciones a favor de los turistas y residentes para que nuestras familias se encuentren protegidas: en relación con la seguridad, aproximadamente 86% expresó estar de acuerdo en sentirse seguro. Por último, se analiza lo que se espera de un turista al irse del estado: que regrese y que recomiende a otros este destino. En este aspecto, cerca de 92% estuvo de acuerdo en recomendar el estado como destino a visitar.

CAPÍTULO 4.

ALTERNATIVAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO

Después de analizar el turismo como actividad económica poniendo énfasis en sus beneficios para Tabasco y sus habitantes, es necesario concentrarse en una serie de recomendaciones y mejoras importantes para el servicio soporte del turismo en Tabasco. Los resultados nos reflejan que en términos generales los servicios son buenos según la apreciación del turista, sin embargo, no se debe descartar la innovación con el afán de lograr resultados óptimos.

Estos argumentos son importantes para desarrollar la actividad turística y consolidarla cuando Tabasco cuenta con un fuerte potencial natural y arqueológico, incluyendo los servicios de soporte tales como la hotelería, la industria restaurantera y el transporte turístico.

En efecto, la planificación y el *marketing* aplicado al desarrollo turístico pueden ser de gran ayuda para la consolidación del sector.

Planteamientos para el desarrollo turístico

El desarrollo turístico, como proceso, implica la provisión de una amplia gama de instalaciones y servicios, con los cuales cuentan comúnmente los destinos. Los numerosos tipos de instalaciones y servicios que busca el turista, como se ha visto en los capítulos anteriores, son agrupados de la siguiente manera:

- Atractivos.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Servicios auxiliares.
- Infraestructura.

Los atractivos motivan a los turistas a visitar el lugar, éstos deben ser planificados en función del segmento del mercado turístico a atender. Y considerando la región en donde el sistema turístico opera, es importante incluir en la planificación los destinos turísticos que se constituyen en competencia directa.

Por otra parte, el transporte turístico que se ofrece en el estado debe ser capaz de vincular los destinos con puntos estratégicos tales como: centros comerciales, zonas de restaurantes, estaciones de autobuses, trenes, barcos, entre otros.

Es importante que los atractivos cuenten con una serie de servicios auxiliares complementarios aparte del alojamiento, restaurantes y transporte. Estos servicios son también considerados como estratégicos y son los siguientes: módulos de información, servicios sanitarios, servicios de guías de turistas y tiendas de objetos (*souvenirs*) sobre el atractivo, por mencionar algunos.

Otro aspecto importante en el desarrollo de los destinos es la formación o habilitación de los recursos humanos que se emplean en el sector. El personal de las empresas de servicios turísticos debe contar con competencias y habilidades (como hablar un segundo idioma, conocimiento del sector y una buena actitud hacia los servicios) para hacer competitiva la oferta turística, y que esté a la altura de los estándares internacionales.

El alojamiento y los servicios auxiliares (por ejemplo, tiendas y restaurantes), es otro componente que se necesita considerar en el desarrollo de un destino turístico. Éstos proporcionan bienestar al visitante durante su estancia. La infraestructura garantiza el funcionamiento esencial de todos los elementos.

Un destino debe, ineludiblemente, poseer una infraestructura adecuada para apoyar las instalaciones y servicios; además de la infraestructura de transportes (carreteras y estacionamientos, aeropuertos y puertos) se encuentran los servicios públicos, como electricidad y drenaje. Los planes y programas que emprenda el gobierno del estado de Tabasco a favor del incremento y modernización de infraestructura, directa o indirectamente benefician al desarrollo del turismo, reduciendo los tiempos de traslado a las destinaciones del estado y generando más confianza para la inversión directa en la entidad (Pearse, 1988), tal es el caso de la inversión en franquicias de restaurantes y hoteles.

Los agentes del desarrollo y su rol en los servicios turísticos

El sector privado por medio de sus inversiones directas o indirectas en el sector turístico en las diferentes zonas del estado, y el público por medio de su reglamentación e implantación de infraestructura a favor del turismo, son los agentes que en

el contexto económico participan en el desarrollo del turismo a nivel internacional, nacional, regional y local.

Las acciones del sector público en el desarrollo turístico

Diversos son los factores económicos que pueden motivar a las autoridades de un estado a promover el desarrollo turístico:

- a) Impulsar el desarrollo regional.
- b) Buscar la diversificación económica.
- c) Estimular el incremento de los ingresos.
- d) Aspirar a elevar la captación fiscal.
- e) Fomentar la creación de empleos.

El Estado también puede tener como responsabilidad facilitar y estimular la participación del sector privado en un esfuerzo por promover el crecimiento económico. Ya vimos en capítulos anteriores cómo el estado, para apoyar al sector privado, eliminó algunos impuestos y hasta otorgó terrenos a los inversionistas para construir hoteles.

En el ámbito social, la existencia de espacios con potencial para ofrecer servicios y productos turísticos motiva al gobierno a brindar instalaciones recreativas adecuadas para el turismo doméstico.

Desde una perspectiva político-diplomática, el estado fomenta el turismo para aumentar la aceptación política y estimular la simpatía entre naciones. De acuerdo con la tendencia global, en el rubro ambiental, el gobierno debe proteger y conservar la naturaleza, la flora y fauna locales, los recursos naturales, al igual que a la cultura local, aunque también la población y el sector privado intervienen en esta tarea.

Los gobiernos de todos los niveles tienen la capacidad de legislar a favor del turismo. El Estado federal no sólo puede influir sobre el tráfico de turistas extranjeros mediante las disposiciones migratorias, sino que también puede establecer los límites legales a la inversión extranjera. Por otro lado, debe proteger la herencia natural e histórica de la Nación (Pearse, 1988).

El rol del sector privado en el desarrollo del turismo

El interés primordial del sector privado está vinculado al lucro, ya que la responsabilidad básica del empresario turístico es que los accionistas reciban el máximo

beneficio de sus inversiones. El desarrollo turístico también puede complementar las actividades existentes en una compañía. Una compañía que se dedica a la distribución de pescados y mariscos en una zona costera puede invertir en un restaurante, disminuyendo los costos en materia prima. Este desarrollo complementario puede ser llamado integración. En efecto, la integración horizontal implica la expansión dentro del mismo sector, por ejemplo, el desarrollo de cadenas hoteleras o redes de líneas aéreas para diferentes tipos de consumidores. La integración vertical, por otro lado, se ocupa de la participación en dos o más sectores de la industria, como sucede cuando los operadores de agencias de viajes adquieren interés en transportes y alojamientos (Baretje y Defert, 1972).

Hay que tomar en consideración que los empresarios turísticos nacionales e internacionales tendrán más recursos a su disposición que las empresas menores de carácter regional o local. La instalación de un teleférico en la selva tabasqueña puede estar al alcance de la empresa local, mientras que la construcción de un parque de diversiones temático puede requerir un financiamiento externo. La disponibilidad de recursos para el turismo también dependerá del tamaño de la economía y de la etapa de desarrollo económico en que se encuentre el área en cuestión, así como de las demandas de recursos (fuerza de trabajo y el capital) que hagan otros sectores como la industria o la agricultura (Pearse, 1988).

Estrategias a favor del desarrollo de los servicios turísticos

El turismo es una actividad compleja, de alcance multisectorial con amplias ramificaciones. En países en desarrollo, como México, con recursos técnicos y financieros limitados, se restringen ciertas acciones a favor del turismo. En algunos lugares el incremento de las llegadas de visitantes es una prioridad y las implicaciones de ello no están sujetas a discusión. En los países latinoamericanos se realizan promociones turísticas sin adecuados estudios de la demanda. Para que una estrategia turística sea operable debe ser relevante a la estructura política y administrativa del país, ser posible de ejecutarse dentro del nivel de exigencia y desarrollo de esa nación, y con sus recursos disponibles.

Una estrategia de desarrollo del turismo, por tanto, promueve la consideración de los objetivos de desarrollo; la definición de estos objetivos en declaraciones políticas, y la puesta en operación de la política mediante planes de desarrollo turístico. Una estrategia para el desarrollo de este sector no sólo se enfoca en las necesidades del turista y del sector turístico, sino también en la comunidad anfitriona sin cuya voluntad y habilidad receptora el turismo no puede desarrollarse.

Algunas consideraciones para estrategias turísticas

El turismo es una fuerza unificadora a nivel estatal, nacional e internacional que fomenta un mejor entendimiento a través de los viajes. El turismo provee la oportunidad para la juventud de Tabasco, de entender las aspiraciones y puntos de vista de otros, propiciando con esto mayor integración y cohesión nacional. Por ello, las estrategias o políticas turísticas deben responsabilizarse por el desarrollo del turismo, y tomar en consideración:

- Las necesidades y potencialidades de las áreas rurales y áreas con desventajas económicas.
- Las necesidades de los turistas internos del país proporcionando alojamiento barato.
- La estimulación de la inversión del sector privado interno en el turismo por medio de incentivos ya sea para la construcción de nuevos hoteles, restaurantes o la adquisición de nuevos vehículos de transportes turísticos, o para la modernización de éstos.
- La inversión de recursos para el desarrollo y capacitación de la fuerza de trabajo.
- El aprendizaje de otros desarrollos turísticos de cualquier parte del mundo.
- El establecimiento de un marco adecuado para un desarrollo positivo y sostenido en el futuro.

En el ámbito de Tabasco, como parte de la región sur-sureste de México, es necesario crear nuevas áreas de desarrollo turístico con una mejor distribución local de proyectos, crear una diversificación de productos y servicios vacacionales evitando los problemas relativos a sobrepoblación (como ocurre en la ciudad de Villahermosa) en los destinos específicos.

Las tendencias del turismo a favor de los servicios y productos del estado

Existen ciertas tendencias que los actores del turismo local deben de tomar en cuenta para potencializar el turismo en Tabasco. Por un lado, la especialización y la demanda de la calidad también se empiezan a manifestar en los últimos años. Para la industria hay una polarización perceptible de negocios en grupos cada más

grandes —transportistas y agrupaciones hoteleras o consorcios— y operadores de excursiones y comerciantes al menudeo.

Organismos como la Unidad de Inteligencia del Economista (EIU, por sus siglas en inglés) espera que el crecimiento en viajes internacionales aumente, teniendo allí una oportunidad para recibir a un mayor número de turistas extranjeros.

Las vacaciones invernales en destinos soleados, las excursiones culturales de invierno y los cruceros se incrementarán. El tráfico aéreo, corto y largo, se desarrollará más que otras formas de transportación debido a varios factores, que incluyen nuevas conexiones directas.

Los viajes todo incluido crecerán con mayor rapidez que los viajes independientes, a pesar de los incrementos en precios generalmente justificados por la selección de paquetes de la más alta calidad. El hospedaje en hoteles de todos los niveles obtendrá más clientela que otro tipo de alojamientos, con mayor crecimiento para hoteles de categorías superiores en lugares de recreo y más crecimiento para hoteles económicos en las ciudades.

Aumentarán rápidamente las reservaciones tardías en comparación con las efectuadas con mucho tiempo de anticipación y se incrementará el papel de los sistemas CRS (Sistemas Computarizados de Reservación), es por ello que los hoteles en Tabasco tienen que apostar por estas tecnologías para estar a la vanguardia y aprovechar las oportunidades que el mercado turístico ofrece.

Dos grupos de edad tendrán mayor presencia que otros: los ciudadanos de edad avanzada (debido más que nada a los aumentos en número y recursos de los pensionados) y la gente joven (debido a mayor educación y nuevas oportunidades de viaje), situación que se ha venido dando por la llegada de adultos mayores por motivos de descanso y de jóvenes a eventos educativos y de congresos, además que de placer (Lickorish, Jefferson, Bodlender y Jenkins, 1994).

La potencialidad de algunos segmentos de turistas

Al respecto, la tendencia del mercado turístico sugiere que jóvenes de 20 años arriban a la entidad al igual que adultos mayores de 72 años. Esta tendencia se incrementa con mayor celeridad en estos dos segmentos de la población, aunque el viaje de negocios en el estado de Tabasco crece de manera saludable.

El renovado interés por el turismo rural (otra potencialidad de Tabasco), turismo a granjas, turismo de interés especial, como también vacaciones de caminata o muy activas, tiene más que ver con adelgazar cuerpos y ampliar mentes. Los ciudadanos de edad avanzada son sensibles a la seguridad, así que la comodidad y

los desarrollos necesitarán reflejar sus necesidades como un buen punto para llegar a la excelencia en el servicio hotelero. Los niveles más altos de educación se acompañan por una sofisticación y un alto sentido de la comodidad, por ende, la gastronomía tabasqueña *gourmet* y los hoteles *boutique* son una gran oportunidad para los hoteles y restaurantes de Tabasco.

Gracias a los turistas de la tercera edad, la temporalidad tenderá a ser menos pronunciada y habrá una mejor distribución de viajes en todo el año. Cada vez más se considera a la tercera edad como una época para vivir plenamente, de hecho, es un segmento que no se puede descuidar, más bien es necesario innovar para efecto de obtener productos para estos consumidores.

El estilo de vida está empezando a cambiar rápidamente, una mayor preocupación por la salud resulta en membresías a clubes de descanso y un incremento en vacaciones activas: caminar, andar en bicicleta, mayor preocupación por mejorar las expresiones personales se evidencian en la toma de cursos vespertinos para adultos y fines de semana de aprendizaje del aprovechamiento del tiempo libre. La implementación de un transporte turístico que cuente con bicicletas que lleven a los turistas a recorrer los grandes paisajes del edén mexicano es una estrategia que no se puede dejar de lado (Lickorish, Jefferson, Bodlender y Jenkins, 1994).

Un edén con turismo verde

Las actividades al aire libre están ganando popularidad, la demanda para vacaciones rurales se están incrementando, desde hace años este tipo de actividades se han llevado a cabo en Tabasco, pero es tiempo de consolidarlas. Parece seguro que los prestadores de servicios tendrán que satisfacer las necesidades de un viajero más consciente hacia la protección del medio ambiente. La conservación de la energía, el diseño arquitectónico que se mezcla con materiales llamados “verdes” usados en la construcción, todo esto será requerido cada vez más por viajeros y consumidores preocupados por el medio ambiente.

Tendrán que consolidarse las destinaciones de turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura que existen en este estado, accesos por vía terrestre y aérea, y con la infraestructura necesaria para ofrecer calidad y seguridad en este tipo de actividades. El sector turístico necesita de una fuerza de trabajo que conozca sobre la organización de eventos deportivos y que tenga la habilidad de manejar más de un idioma. Así, los turistas podrán contar con alternativas de *atraccion*

*evasión*¹ prolongando de esta manera su nivel de satisfacción en lo que a consumo se refiere.

El rumbo en los servicios de alojamiento

La *revolución verde* incidirá en el sector de alojamiento en su conjunto, así como también en el aspecto demográfico. La segmentación se hará aún más importante. La mercadotecnia será la clave para el éxito, por eso habrá grandes grupos, más comercialización cooperativa emprendida por los consorcios y más franquicias. La estacionalidad deja de ser un problema para ser ahora una oportunidad de mercado.

Los hoteleros y otros establecimientos de alojamiento necesitan estar al tanto de los cambios en las demandas o exigencias del consumidor, como también de las oportunidades que ofrecen por servicios de transporte más rápidos y con mayor frecuencia. El mercado está muy fragmentado; la segmentación es vital y las necesidades de cada segmento deben identificarse para corregir las acciones en materia turística. Urge que los prestadores de servicios estén a la vanguardia de los cambios o evolución del mercado.

Además, las necesidades del viajero de negocios seguirán siendo enormes y las instalaciones para el cuidado de la salud y la figura continuarán. No se descarta también una mayor demanda para cuartos o pisos para no fumadores; pisos exclusivos para mujeres con servicios especiales e incluso hoteles exclusivos para mujeres, las cuales representan 53% del turismo que arriba a Tabasco.

Algunas estrategias de *marketing* turístico

Las tácticas de descuento

Los turistas que llegan a Tabasco consideran que son buenas las promociones que se hacen en los diferentes servicios turísticos, sin embargo, los descuentos de remanentes, al igual que otras tácticas de descuento similares, no deben descuidarse, ejemplos: descuentos anticipados y ahorradores tardíos.

El primero, mediante la motivación de reservaciones anticipadas, ofrece dos beneficios para la empresa: información más precisa en su futura situación de reservación y, suponiendo que el pago se realice anticipadamente, la aplicación del prepagado para invertir.

¹ *E-ATRACTION*, es una de las teorías de la economía turística, que consiste en prolongar el interés de un consumidor-turista a través de una serie de atracciones complementarias a la principal, *D-ATRACTION*.

Los ahorradores tardíos equivalen a las ventas en otros negocios, esto es, la liquidación de los remanentes o existencia no vendida. Esto es doblemente importante en el caso de los viajes, ya que las existencias que no se venden no pueden almacenarse y venderse después, y en el caso de los hoteles, la habitación, se use o no, representa un costo para el empresario.

Con el fin de que las tácticas de descuento sean exitosas, el descuento deberá ser lo bastante amplio para que sea considerado como una ganga (Holloway y Plant, 1992).

Promoción de ventas de los servicios turísticos

Existen tres formas distintas de comunicar el mensaje promocional al público sobre las riquezas de Tabasco, las cuales pueden ser de mucha utilidad para los hoteles, restaurantes y transportistas turísticos del estado:

1. Publicitar el producto o servicio a través de un medio selecto, como la televisión o la prensa.
2. Utilizar empleados para desarrollar ventas personales, ya sea dentro del mostrador, por teléfono, o bien, llamando a clientes, tales como los representantes de ventas.
3. Generar publicidad sobre el producto por medio de actividades de relaciones públicas; por ejemplo: invitar a periodistas especializados en turismo a experimentar el producto, con la esperanza de que éstos lo comenten favorablemente en sus periódicos (puede darse igual en revistas de sociales).

Los encargados de las ventas de los servicios turísticos en el estado deben tomar en cuenta también que, actualmente, gran parte de la comunicación de los productos se lleva a cabo por recomendación personal o rumores, de ahí que 48.9% de los turistas seguramente llegó a la entidad por recomendación, pero esta cifra se puede seguir elevando gracias a las recomendaciones que al igual se pueden dar por medio de las redes sociales.

Los folletos como instrumentos de marketing turístico

En los hoteles y restaurantes los folletos deben colocarse en un lugar accesible y estar apilados en un sitio alto, con las ofertas y atractivos que ofrece el destino turístico.

Algunos establecimientos elaboran las cubiertas de sus folletos tan atractivas que pueden agotar pronto la creatividad aplicada en sus folletos. También es importante el tiempo de distribución. Inevitablemente, los primeros folletos tienden a publicarse por los líderes del mercado que se sienten lo suficientemente fuertes para establecer los niveles de precio para la temporada entrante. Se lanzan con una carga de publicidad y generan la demanda de folletos por parte de los consumidores, incluso si es sólo por curiosidad. Igualmente desastroso resulta hacer una fuerte campaña de publicidad y no contar con las reservas adecuadas (Holloway y Plant, 1992).

CONCLUSIÓN

Tabasco, como dijera un cantautor, es un “infierno verde” con un gran potencial natural, cultural, histórico, gastronómico y humano para ser realmente un destino turístico de importancia no sólo en la región del sureste mexicano, sino también para ser proyectado a nivel nacional e internacional. Los servicios ofertados en los establecimientos hoteleros, restauraneros y transporte turístico son positivamente percibidos por los turistas, y los mejores porcentajes (por arriba de 80%) se observaron en los hoteles y restaurantes en productos y servicios, y los menores porcentaje (por debajo de 70%) se evidenciaron en el transporte turístico en servicios, precios y promociones.

No obstante la percepción positiva, los prestadores de servicios deben estar conscientes de que el consumidor turístico evoluciona día a día, por lo que es necesario innovar para poder competir en un mercado altamente competitivo. Las destinaciones podrán aumentar la frecuentación de turistas en la medida en que los actores del sistema turístico estén a la altura de las expectativas del turista. Si bien los turistas que llegan al estado han quedado fascinados con la belleza y los servicios turísticos, hay mucho por hacer, como modernizar la infraestructura de vías de comunicación y el transporte. De igual forma se necesitan explotar las habilidades de los empleados del sector, pues aunque los turistas afirman que la atención que reciben es buena, se necesita de fuerza de trabajo bilingüe como respuesta a la era de globalización actual, cuyos trabajadores orienten al turista sobre los sitios interesantes de Tabasco, que cuenta con: los ríos Grijalva y el Usumacinta; cinco regiones naturales para visita: Sierra, Pantanos, Centro, Chontalpa y Ríos, constituyéndose en un destino con una diversidad de paisajes en zonas distantes, por ello, el transporte turístico es determinante en la frecuentación de sus sitios turísticos y necesita mejoras importantes, sobre todo en sus itinerarios, a fin de contar con unidades que sean confortables para el turista, incluyendo el personal, que esté capacitado para relatar la historia, costumbres y tradiciones. Se trata de que la experiencia del visitante sea satisfactoria.

Por otra parte, la gastronomía es indudablemente otro atractivo para los visitantes. La variedad de platillos que van desde el pejelagarto hasta el plátano con chaya, representa un verdadero patrimonio gastronómico para el estado, y las autoridades necesitan darle mayor valor a la gastronomía tabasqueña a través de financiamiento, capacitación y organización de eventos gastronómicos.

El gobierno tiene la tarea de impulsar a la entidad ante el turismo nacional e internacional. No es suficiente con saber que más de la mitad de los turistas regresaría y recomendaría al estado, sino que además se debe atacar el mercado internacional que se siente cada vez más motivado a conocer destinos como los de Tabasco, con exuberante flora y fauna que los atrapen en estos tiempos verdes que se viven, y con tranquilidad que los turistas convertirán en placer.

Por último, Tabasco tiene los cimientos necesarios para alcanzar el desarrollo turístico, sólo falta explotar racionalmente todos los recursos para hacer desde ahora al turismo un pilar de la economía tabasqueña que conduzca hacia el desarrollo y el crecimiento económico, y que dé respuesta a la diversidad económica que el estado necesita.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006), *Conceptualización, origen y evolución del turismo*, Madrid, Trillas.
- (2000), *Administración del Turismo. Conceptualización y organización*, México, Trillas.
- (1991), *Administración del turismo*, México, Trillas.
- Álvarez Ponce de León, G. (2000), *México: turismo y cultura*, Mexico, Diana.
- AMHM (2003), *La hotelería en México*, disponible en: <<http://www.hotelesmexicanos.org/>>, consultado en febrero de 2004.
- Anaya-Rodríguez, E. (2007), “Laberinto infinito de disfrute”, *Guía México Desconocido*, núm. 70, marzo.
- Archer, B. H. (1977), *Tourism Multipliers. The State of the Art*, Estados Unidos, University of Wales.
- Arquedas-Sanz, R. (2007), *Turismo. Planificación, dirección y gestión financiera de empresas turísticas*, España, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Baretje, R. y P. Defert (1972), *Aspectos económicos del turismo*, París, Berger-Levrault.
- Cabrera, B. C. (1987), *Viajeros en Tabasco*, México, Textos ICT.
- Canudas, S. (2012), *Turismo y género*, disponible en: <<http://turismoygenero.com/>>, consultado el 3 de octubre de 2012.
- De la Torre, F. (2000), *Sistemas de transportación turísticas*, México, Trillas.
- De la Torre Padilla, O. (1992), *El turismo: fenómeno social*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Gillot, L. (2005), *La mise en valeur du patrimoine archéologique comme outil de développement. Colloquy conducted at 3rd JAT, Tourism and development*, Marrakech, Marruecos.
- Gobierno del Estado de Tabasco (GET) (2006a), *Tiene Tabasco primer lugar nacional en gestión de calidad turística*, GET, disponible en: <<http://www.sedet.gob.mx/es/noticias/0271.htm>>, consultado en febrero de 2007.

- Gobierno del Estado de Tabasco (GET) (2006b), *Turismo*, disponible en: <<http://www.sedet.gob.mx/es/turismo/index.htm>>, consultado el 25 de febrero de 2007.
- _____ (2005), *Ubicación geográfica. Turismo*, disponible en: <<http://www.sedet.gob.mx>>, consultado en abril de 2005.
- _____ (2004), *Programa Estatal de Turismo de Tabasco 2004-2006*, Tabasco, Sedet.
- _____ (2002), *Programa Estatal de Turismo 2002-2006*, Tabasco, Sedet.
- _____ (2001), *Infraestructura Turística del Estado de Tabasco*, reporte de investigación, Tabasco, COESA.
- _____ (1998), *Diagnóstico y el desarrollo del estratégico y de acción, para la promoción del agrupamiento industrial del sector turismo*, Tabasco, COESA.
- _____ (1993a), “Tabasco: realidad y perspectiva”, *Tabasco*, t. II, GET.
- _____ (1993b), “El Estado de Tabasco”, *Revista Azabache*, México, GET.
- _____ (1992), *Informe de Gobierno: Manuel Guirría Ordoñez*, Tabasco.
- _____ (1989), *Informe de Gobierno: Salvador J. Neme Castillo*, Tabasco.
- _____ (1988), *Tabasco a través de sus gobernantes*, vol. 9, p. 86, Tabasco.
- _____ (1987), *Tabasco, memorias de laborales 1983-1987*, Tabasco, México.
- _____ (1982), *Tabasco, memorias de laborales 1977-1982*, Tabasco, México.
- Gobierno del Estado de Campeche (GEC) (2006), *Turismo*, disponible en: <<http://www.turismochiapas.gob.mx>>, consultado en febrero de 2006.
- Gobierno del Estado de Chiapas (2006), *Turismo*, disponible en: <<http://www.turismochiapas.gob.mx>>, consultado en febrero de 2006.
- Gobierno del Estado de Quintana Roo (GEQR) (2006), *Turismo del Estado*, disponible en: <<http://www.quintanaroo.gob.mx>>, consultado en abril de 2006.
- Gobierno del Estado de Yucatán (GEY) (2006), *Turismo*, disponible en: <<http://www.yucatan.gob.mx/>>, consultado en febrero de 2006.
- Goeldner, C. y J. Brent Richie (2000), *Turismo: principios, prácticas y filosofía*, Nueva York, Wiley.
- Guerrero, P. y J. R. Ramos (2014), *Introducción al turismo*, México, Patria.
- Guerrero-Díaz, C. (2000), “Análisis del origen y evolución del turismo en el estado de Tabasco”, tesis de licenciatura, UJAT.
- Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Estados Unidos, Taylor and Francis.
- Gunn, C. (1988), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2a. ed., Nueva York, Van Nostrand Reinhold.
- Gutiérrez-Roa, J. (1998), *Recursos naturales y turismo*, México, Limusa.

- Guzmán, A., N. Peypoch y B. Solonandrasana (2006), “Prógnostico de la demanda turística en Tabasco”, *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, año 12, núm. 34. pp. 113-122.
- Guzmán Sala, A. (2010), *Le Secteur Touristique du Tabasco au Mexique: Analyse Operationnelle et Perspectives de l'offre et la Demande Touristiques*, Éditions Universitaires Européennes.
- Holloway, J. y R. Plant (1992), *Mercadotecnia turística*, México, Diana.
- INEGI (2000), *XII Censo General de Población y Vivienda*, Tabasco, INEGI.
- _____ (1997), *Anuario Estadístico de Tabasco*, Villahermosa, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2012), *Sistema electrónico de series históricas del Anuario Estadístico del Estado de Tabasco 2012*, Villahermosa, Tabasco, México.
- _____ (2010), *Anuario Estadístico del Estado de Tabasco*, Villahermosa, Inegi.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2005), *Atractivos culturales y turísticos. Enciclopedia de los municipios de México*, Tabasco, México.
- Inter American Development Bank (2005), *Programa de turismo sostenible Mundo Maya. Programa regional*, disponible en: <www.iadb.org/Etica/Documentos/dc2_prog1.pdf>, consultado el 28 de marzo de 2005.
- Jiménez G., L. F. (1982), *Apuntes de la cátedra sobre la teoría turística*, Bogotá, Universidad del Externado de Colombia.
- Jiménez-Martínez, A. D. (1990), *Turismo: estructura y desarrollo*, México, McGraw-Hill.
- Kotler, P., J. Bowen y J. Makens (2004), *Marketing para turismo*, Madrid, Prentice.
- Lew, A. A. (1987), “A Framework of Tourist Attraction Research”, *Annals of Tourism Research*, 14, 3, pp. 553-575.
- Lickorish, L., A. Jefferson, J. Bodlender y C. Jenkins (1994), *Desarrollo de destinos turísticos*, Mexico, Diana.
- Lundberg, D. E. (1985), *The Tourism Business*, 5a. ed., Nueva York, Van Nostrand Reinhold.
- McIntosh, R., C. Goeldner y J. R. Ritchie (2001), *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*, Mexico, Limusa.
- Oliveira, B. (2011), “Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp. 229-242.
- Organizacion Mundo Maya (OMM) (2002), *Componentes de la planeación ecoturística en el Mundo Maya* (C. d. Ecoturismo, Ed.), disponible en: <www.omm.org.mx>

- world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/cd/statmnts/>, consultado el 22 de septiembre de 2004.
- Orte-Bermúdez, J. M. (1997), *Conocimientos sobre el mundo del turismo*, Lleida, Milenio.
- Oxford University Press (1993), *The New Shorter Oxford English Dictionary*, Nueva York, Oxford University.
- Pearse, D. (1988), *Desarrollo turístico*, México, Trillas.
- Ramírez Blanco, M. (1981), *Teoría general del turismo*, México, Diana.
- Ruiz-Abreu, C. (1993), *Tabasco: tropical y húmedo*, Tabasco, Azabache.
- Secofi (1998), *Banco de Información Sectorial*, Tabasco, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Secretaría de Turismo (Sector) (2005a), *Principales indicadores en hoteles y moteles por estados: análisis del turismo en Tabasco, 1992-2004*, informe Sector y Sedet.
- _____ (2005b), *Turismo en los estados (Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Yucatán, Tabasco 2000-2004)*, disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sector/sect_Estadisticas_del_Sector>, consultado en julio de 2005.
- _____ (2005c), *La afluencia turística correspondiente a los meses de enero a diciembre de 1990 al 2004*, México, Sedet.
- _____ (2005d), Programa Mundo Maya, Sector, disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sector/sect_programa_mundo_maya>, consultado el 28 de julio de 2006.
- _____ (2004a), *Principales indicadores en hoteles y moteles por estados (2000-2004): la oferta hotelera en México 2004*, SNIIT, disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sector/sect_1_home_sector>, consultado el 2 de mayo de 2005.
- _____ (2004b), *Establecimientos por categoría 1997-2004*, Tabasco, Sistema de Investigaciones Turísticas de Estado (SITE), Secretaría de Desarrollo del Estado de Tabasco, Sector.
- _____ (1997), *Compendio estadístico del turismo en México 1997*, México.
- Solima, L. (2005), *De la valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarification, dans la culture mise à prix*, Francia, L'Harmattan.
- Stevens, T. R. (1991), "Visitor Attractions: Their Management and Contribution to Tourism", en C. P. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3, Londres, Belhaven Press.
- Swarbrooke, J. (1995), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Reino Unido, Butterworth Heinemann.
- Turmero, I. (2011), *Sistemas de Información Turísticos*, Puerto Ordaz.

| BIBLIOGRAFÍA |

UNESCO (2006), *World Heritage: Mexico*, disponible en: <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>>, consultado el 15 de octubre de 2004.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) (2002), *Proyecto Mundo Maya*, disponible en: <<http://www.umich.mx/mmaya/>>, consultado el 3 de octubre de 2004.

Vogeler Ruiz, C. y E. Hernández Armand (1997), *Estructura y organización del mercado turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Von Schullern , H. (1911), “Fremdenverkehr und Volkswirtschaft”, *Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik*, III, f. 42.4, Jena, pp. 433-491.

**EL SECTOR TURÍSTICO EN TABASCO: LA PERSPECTIVA DE LOS SERVICIOS
OFERTADOS EN LOS HOTELES, RESTAURANTES Y TRANSPORTE**
se terminó de imprimir el 3 de junio de 2015.
Tiraje: 1 000 ejemplares.