

Capítulo 5

Estrategias turísticas sustentables de geoposicionamiento en la isla de Cozumel

Lucinda Arroyo Arcos, Romano Gino Segrado

Pavón y Karina Amador Soriano

Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel

Resumen

Cozumel es un destino turístico consolidado luego de 50 años de actividad turística, aunque con indicadores en declive a mediano plazo, por lo cual este trabajo tiene como objetivo identificar las estrategias turísticas sustentables actuales y potenciales en la isla. La metodología consistió en la revisión hemerográfica de literatura especializada y una guía de entrevista semi-estructurada aplicada a diez gestores del turismo. Para triangular el método se realizaron cinco talleres con integrantes de la cooperativa pesquera, cooperativa turística Lagunas de Cozumel y prestadoras de servicios que se encuentran registradas en el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel. Los resultados de las estrategias se agrupan según la clasificación de Porter (1990), sobresalen la segmentación y diferenciación que tienden hacia la sustentabilidad, vinculadas con actividades deportivas y aprovechamiento de recursos naturales, con la intención de captar segmentos de mercados especializados para mantener el geoposicionamiento nacional e internacional.

Palabras clave: turismo, estrategias, geo-posicionamiento, Cozumel.

Abstract

Cozumel is a consolidated tourist destination after 50 years of tourism activity, although indicators are in decline in medium term, this work aims to identify current and potential sustainable tourism strategies and for the island. The methodology consisted in literature and hemerographic reviews, a semi-structured interview guide applied to ten tourism managers. The method was arranged into five workshops including members of the fishing cooperative, tourism cooperative Lagunas de Cozumel and service providers, that are registered within the Cozumel Reefs National Park. The results of the strategies are grouped according to the classification of Porter (1990), segmentation and differentiation are the main axis, tending towards sustainability, linked to sport activities and use of natural resources, with the intention of capture market segments to maintain a national and international geosition.

Keywords: tourism, strategies, geosition, Cozumel.

Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2014 reportó un crecimiento del 5% en el año 2013, con registro de 1.087 millones de llegadas turísticas en el mundo, 52 millones más que en el año 2012, la región de Asia y el pacífico tuvo el mayor crecimiento, con un 6% en llegadas, seguida de Europa y África (ambas con 5%), en las Américas las llegadas internacionales aumentaron un 3% de crecimiento en la llegada de turistas con relación al 2012, se ha convertido en una actividad económica de gran importancia, el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios, en muchos países en vías de desarrollo ocupa el primer lugar (OMT, 2014).

Para atraer a esa corriente turística que se desplaza por todo el mundo, en México el discurso político reconoce la importancia de la segmentación del mercado y dirigir la oferta hacia otro tipo de recursos naturales y culturales con los que cuenta el país, lo cierto es que los destinos de litorales e insulares, también denominados de “sol y playa”, siguen siendo de interés para los inversionistas nacionales y extranjeros. Por tanto, se sigue aportando para el mantenimiento de nodos consolidados o articulación de nuevos espacios que atiendan las exigencias de la demanda, con el fin de prevalecer en el gusto y preferencia de la misma, a través de las diversas estrategias dictadas desde diferentes ámbitos (García, 2009).

Entre los destinos mexicanos que se han consolidado por su actividad turística, se encuentra Cozumel, isla ubicada en el Caribe Mexicano en la zona norte de Quintana Roo, tiene como cabecera municipal a San Miguel de Cozumel, colinda al norte y al sur con el municipio de Solidaridad y el Mar Caribe; al este con el Mar Caribe y al oeste con el municipio de Solidaridad, representa el 0.97% del total estatal; tiene una extensión de 45 kilómetros por 17 kilómetros de ancho, con una superficie de 864 km² (Martínez, 2007; Propin y Sánchez, 2003) (Figura 1).

El suelo está compuesto por sustrato de roca caliza con abundancia de rendzinas delgadas y pedregosos, poco apto para la

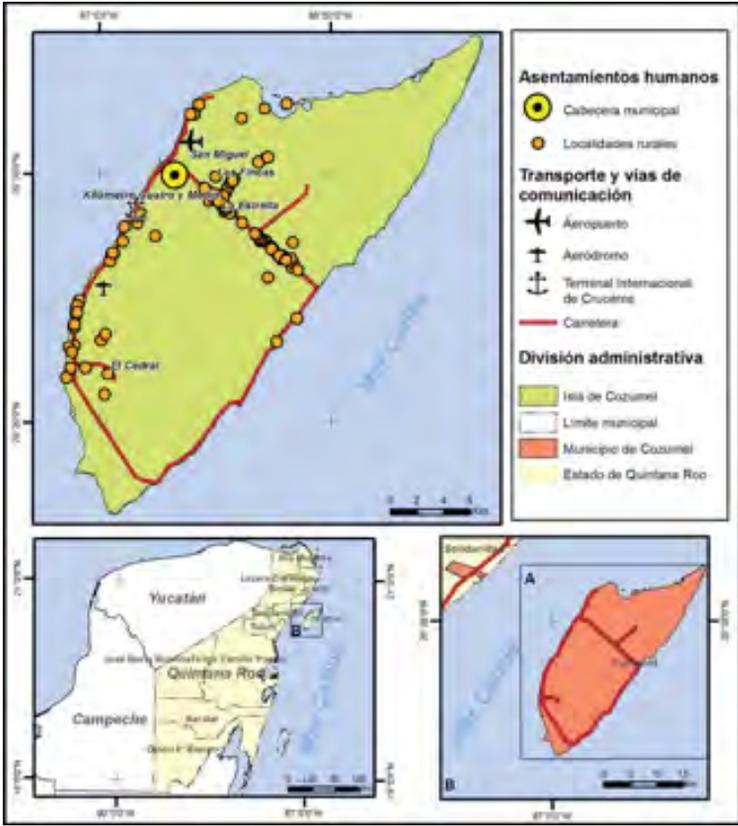


Figura 1. Ubicación isla de Cozumel: Fuente: elaboración propia con base cartografía de INEGI, 2010.

agricultura (Xacur, 1998). El clima es cálido, con una temperatura media anual varía entre 25°C y 26°C de acuerdo con la clasificación de Köppen (Martínez, 2007), estas características del clima permite recibir una afluencia turística principalmente de Estados Unidos.

La vegetación que predomina es la selva mediana perennifolia y subperennifolia, compuesta por dos estratos arbóreos, uno conformado de especies aisladas y otro que llega a formar un dosel que impide el paso de la luz, lo que dificulta el desarrollo de los estratos arbustativos y herbáceos, sobre la costa norte se desarrolla el popal, tular y especialmente el mangle con

selva baja caducifolia y subcaducifolia (Xacur, 1998).

La isla de Cozumel está flanqueada por el arrecife Mesoamericano, que se extiende de Quintana Roo a Honduras, segunda barrera más larga del mundo después de la de Australia (Sánchez, 2006). Las características del Mar Caribe (arenas blancas, aguas azul turquesa), constituyen el soporte fundamental para las actividades de turismo y ocio, aunque esto no es exclusivo de la ínsula. Mesplier y Bloc (2000) y Yepes (2002) aluden que esto conlleva a que los espacios litorales e insulares ocupen el primer lugar en flujos turísticos en el ámbito mundial. En las playas de Cozumel, las prácticas de ocio y turismo tradicional están ligadas principalmente al esnórquel, buceo, *fly fishing*, practica de kayak y paseos en bote. El escenario puede complementarse con recorridos al museo de la isla o zona arqueológica de San Gervasio (antiguo centro ceremonial maya dedicado a la diosa Ixchel).

Desde principios de la década de 1960, la actividad económica más importante de la isla es el turismo, aunque a partir del 2008 (Cuadro 1), se observa una disminución notoria en la demanda de cuartos de hotel y la estabilización del arribo de turistas y cruceros (SEDETUR, 2015).

Año	Turistas	Cuartos	% Ocupación	Cruceros	Pasajeros
2008	924 451	3 425	57.73	1 008	2 569 433
2009	572 153	3 456	50.32	846	2 221 728
2010	526 151	3 491	48.82	1 035	2 911 146
2011	475 837	3 057	49.64	1 001	2 871 097
2012	445 974	4 098	58.40	909	2 744 952
2013	447,747	4 098	69.50	894	2 753 608
2014	539,299	4 098	62.60	972	3 016 173

Cuadro 1. Turistas, cuartos, ocupación, cruceros y pasajeros, 2008-2014. Fuente: SEDETUR, 2015.

El atractivo turístico más importante de la isla de Cozumel son sus arrecifes, vestigios arqueológicos ligados a la cultura maya y una amplia infraestructura portuaria aérea y marítima, de alojamiento y apoyo a los visitantes, que le otorgan

ventajas comparativas en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo, es necesario evaluar las estrategias turísticas vigentes y potenciales para redirigir el geo posicionamiento turístico de la isla hacia la sustentabilidad y la competitividad.

Revisión de literatura

Para analizar la complejidad del territorio insular en su relación con el carácter geoestratégico que de este se deriva, es necesario comprender que la insularidad es la relación dinámica que se construye entre un espacio insular y la sociedad que en ella habita, ya que es la especificidad ligada a la discontinuidad geográfica entre tierra y mar pudiendo ser cuantificable en términos de tamaños, distancias, profundidades, orígenes, vínculos geomorfológicos con los continentes aledaños. Interesa destacar que el hecho insular está ligado a un territorio escaso y frágil, que forman unidades espaciales con personalidad, soberanía, fisonomía propia y a su vez es visto como lugar estratégico por su población, economía y territorio, éste último valorado principalmente por sus recursos naturales y biodiversidad (Martínez, 2007; Aguirre et al., 2010), con ello es posible que cada uno de estos espacios insulares pueda ser visto como un microcosmos (Dubon, 2009).

Por otra parte, las actividades económicas y aquellas vinculadas con el turismo pueden determinar los vínculos comerciales y flujos turísticos con el resto del mundo (Padilla, 2010). Por ello la importancia de las estrategias para mejorar la promoción y posicionamiento ante diferentes segmentos de mercado (Herold, Garcia y DeMoya 2001; Clift y Forrest 1999; Lang y O'Leary 1997), así como la necesidad de crear nuevos productos para atender una demanda globalizada (Prideaux y Kininmont, 1997; Laws 1998). Al considerar la geo-estrategia desde un escenario más amplio que puede ser regional, continental o global y una visión a largo plazo donde se vinculan intereses sociales, económicos o turísticos para mejorar la calidad de vida de la población local, se debe evaluar la competitividad del destino.

La literatura especializada afirma que la competitividad de cualquier destino turístico se logra con estrategias ambien-

tales con el objetivo de alcanzar un aprovechamiento sustentable (e.g. Ritchie y Crouch, 2003; Buhalis, 2000; Hu y Wall, 2005; Hassan, 2000). Para Crouch y Ritchie (1999) la posesión o exclusividad de recursos o atractivos turísticos (ventaja comparativa o tangible) no garantiza el éxito del destino a largo plazo, para ello hay que considerar estrategias de uso eficiente (ventaja competitiva o intangible), que combinadas generen niveles elevados de competitividad. Para Kay (1995) la ventaja competitiva se logra con base en la reputación, innovación, activos estratégicos, las relaciones internas, externas y redes, que deben formar sinergia con las estrategias adecuadas. Para la actividad turística, este aspecto es crítico debido al escaso valor agregado y la alta estacionalidad. Al respecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) afirma que las ventajas comparativas deben usarse estratégicamente para convertirse en ventajas competitivas.

Porter (1990) menciona que las organizaciones deben elegir al menos una estrategia competitiva de largo plazo, con características de gran significado para los agentes sociales involucrados. Además, es necesario implementar alguna de las tres estrategias genéricas referidas por él: 1) liderazgo en costos, 2) diferenciación o innovación, 3) enfoque o segmentación, que guían las decisiones y acciones para la administración y gestión. La primera estrategia generalmente se produce a través de la economía de escala (Porter, 1986).

En el caso de los destinos turísticos con atractivos naturales, el propósito de formulación e implementación de la estrategia de costo es asegurar que el uso del recurso sea sustentable a largo plazo (Buhalis, 2000). Sin embargo, además del bajo costo, un precio elevado también puede ser una estrategia de disuasión para favorecer la exclusividad (Porter, 1986). La estrategia de diferenciación mezcla la creatividad o innovación e incorpora atributos tangibles o intangibles al producto o servicio, lo que favorece la percepción de exclusividad o experiencia única entre los consumidores (Porter, 1990) y como resultado surgen nuevos servicios, nuevos métodos administrativos, o nuevas formas de organización, que reflejan los cambios sociales y las necesidades de los agentes sociales (Schumpeter, 2010). El modelo de Kay (1995) propone crear nuevos productos para los mercados existentes, o viceversa. La estrategia de segmentación o enfoque asiste un mercado geográfico y demo-

gráfico que permite la mezcla con las estrategias de costo y diferenciación. A largo plazo debe generar reputación o marca, que es una referencia fundamental sobre el nivel de competitividad (Kay, 1995; Popa, Dobrin, Popescu y Draghici, 2011).

La competitividad de la actividad turística está intrínsecamente vinculada a la conservación de los recursos y atractivos turísticos, que son la base del sistema económico de la Isla, por lo cual la relación entre turismo y ambiente debe planificarse integralmente con estrategias de aprovechamiento sustentable, que se han implementado en diferentes niveles en Cozumel y se evaluarán de acuerdo con la clasificación de Porter (1990).

Método

Se realizó una investigación descriptiva y exploratoria de escala local (Delgado, 2003), para examinar las particularidades de las estrategias turísticas actuales implementadas en la isla de Cozumel y su vinculación con la sustentabilidad. Para el trabajo de documentación y gabinete se verificaron artículos, libros, tesis, bases de datos cartográficos, documentos emergentes como periódicos y revistas de la región. Asimismo, se consultó información estadística del Censo de Población y Vivienda 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), bases de datos cartográficas del INEGI (2010a), y de la Secretaría de Turismo a nivel estatal (SEDETUR, 2015).

Para recabar la información sobre las estrategias se elaboró una guía semi-estructurada que se aplicó a 10 actores involucrados en la dinámica turística durante los meses de marzo-abril y octubre-noviembre de 2013, entre ellos el Coordinador General de COPLADEMUN, Director de la Asociación de Hoteleros, Director de la Dirección de Desarrollo Económico, Director de Turismo, Cronista de la isla de Cozumel, Presidenta de Cielo, Tierra y Mar, Presidenta de la JCE de Cozumel y tres profesores investigadores de la Universidad de Quintana Roo, todos ellos conocedores de la situación actual de Cozumel (Víctor Pineda; Isauro Cruz; Roberto Marín; Juan González; Belio Vivas; Guadalupe Álvarez; Demita Delile); de quienes se obtuvo información relevante para establecer las

estrategias implementadas en la isla para atraer nuevos segmentos de mercado. Los datos recolectados fueron analizados con las siguientes categorías: estrategias actuales y potenciales, apreciación de las fortalezas y debilidades, lo cual apoyó a la comprensión sobre la realidad actual y su conexión con la teoría aplicada.

La información fue triangulada con cinco talleres realizados con usuarios, permisionarios y prestadores de servicios turísticos de áreas naturales protegidas de Cozumel. En total participaron 65 actores locales involucrados con los servicios turísticos. Finalmente se realizó un análisis cualitativo y explicativo del comportamiento del fenómeno estudiado.

Resultados

Cozumel ha perdido competitividad ya que el modelo clásico de turismo masivo que ha implementado durante varias décadas ha promovido una casi nula diferenciación y la cercanía con la Riviera Maya ha generado una falta de innovación en los atractivos y servicios de alojamiento, aunado a la escasa oferta complementaria que ha existido, lo que ha iniciado un proceso de conversión de hoteles a condominios o clubes vacaciones que no se adecua a las necesidades de los visitantes y por sobre todo, que no constituye bases sólidas para un proceso de consolidación del destino con un carácter competitivo o sustentable, por lo que se requiere considerar las escasas estrategias implementadas presentan características similares a la propuesta de Porter (1990), que de acuerdo con los resultados de las entrevistas, talleres e información adicional de documentos, las estrategias actuales y potenciales en la isla de Cozumel enfatizan la segmentación y la diferenciación. Sin embargo, el carácter de isla y los intereses geopolíticos existentes modelan y condicionan estas estrategias.

Los entrevistados reconocen como una estrategia sustentable a largo plazo la realización de actividades o competencias, tales como el evento deportivo “Ford *Ironman*”. Esta se ubica como estrategia de segmentación ya que está dirigida a deportistas profesionales (o categoría elite), con atletas (nadadores, corredores o ciclistas) que buscan ser reconocidos o ganar un campeonato. Con esta estrategia se ha logrado captar el seg-

mento deportivo nacional e internacional y del 2009 al 2014 se ha incrementado el número de atletas participantes y el número de países.

Para consolidar esta estrategia se han llevado a cabo otros eventos deportivos como la “Copa Mundial de nado en Aguas abiertas” (2012), la competencia de Natación de aguas abiertas “Gran Prix” (2013), se gestionó la realización de los eventos internacionales como el “medio *Ironman*”, la “Copa Mundial ITU”, y la carrera denominada “Gran Fondo de Nueva York (GFNY)”.

Otra estrategia de segmentación, según los entrevistados, es la Marina Fonatur, que pretende integrar a Cozumel al circuito turístico náutico del Caribe, de forma a disminuir la dependencia actual del turismo de cruceros, que representa una baja derrama económica y múltiples impactos negativos. Se pretende lograr una oferta dirigida a un segmento de alto poder adquisitivo por las características del sector.

Otras estrategias potenciales están vinculadas a las actividades de ocio con un bajo impacto a los recursos naturales como paseos en lanchas para la observación de aves marinas y terrestres, migratorias y endémicas de la isla, pesca deportiva o recreativa con liberación de diversas especies. Actualmente estas prácticas se desarrollan de forma precaria en la zona de manglares del Área de Protección Flora y Fauna Isla Cozumel. No existe un flujo de visitantes permanente al APFFIC, aunque se conoce que los grupos o turistas que visitan el área tienen un probable perfil de expertos o fanáticos en la pesca deportiva, en su mayoría personas adultas, principalmente argentinos, norteamericanos, canadienses y mexicanos (Entrevista a cooperativista Lagunas de Cozumel, 2014).

Para lograr estrategias de diferenciación, se ha recreado una antigua tradición regional denominada “Travesía Sagrada Maya”, para recuperar y potenciar la cultura maya prehispánica, que se realizaba en la isla de Cozumel para consultar las predicciones del Oráculo de la diosa Ixchel (Xcaret México, 2013). Este tipo de estrategia incorpora atributos tangibles e intangibles, lo que favorece la percepción por parte de los turistas de exclusividad o experiencia única, en la vivencia

y representación de una de las culturas más importantes del mundo.

Al nivel normativo, la ausencia de un plan maestro o estratégico de aprovechamiento turístico a largo plazo, es una deficiencia notoria para la consolidación de una imagen turística, lo cual implica la carencia de una estrategia de marketing y su transformación en ventaja competitiva al vincularse con los atractivos turísticos. Por otra parte, la cooperación y complementación de los actores turísticos públicos y privados es fundamental para asegurar la calidad y otorgarle valor agregado a los servicios turísticos en todo el destino. Al respecto, una demanda común a la mayoría de los actores sociales es la falta de participación en la toma de decisiones sobre las acciones para el sector turístico.

La estrategia del bajo costo está posicionada en el sistema económico turístico de Cozumel, por lo cual existen posiciones contradictorias con respecto al turismo de cruceros, que se basa en dicha estrategia y se fundamenta en la falta de derrama económica del turismo de pernocta hacia los sectores sociales no organizados de la isla. Es una competencia entre pequeñas y medianas empresas por cantidad y calidad para un mismo destino. Dentro de esta misma estrategia, las ventajas temporales de bajo costo actualmente se han modificado por motivos geo-estratégicos y la antigua accesibilidad vía aérea, que era una fortaleza, ahora es una debilidad por el número limitado de vuelos y líneas aéreas que conectan con el destino. Finalmente, la dependencia geográfica que mantiene la Isla del corredor turístico Riviera Maya y su aislamiento geográfico en relación al continente, hace que una política de bajos precios sea ineficaz a largo plazo.

La situación ideal para los entrevistados es aquella en la cual Cozumel se percibe como un destino único y diferente en la Riviera Maya, sin enfatizar el sol y playa, ya que la oferta de la competencia es superior en calidad y ofrece precios más reducidos, por lo cual los turistas optan por los destinos más económicos. Actualmente, la estrategia de bajos costos es indeseable para Cozumel, sin embargo es impulsada por varios sectores vinculados a la actividad turística (e.g. taxistas), sobre todos aquellos vinculados al turismo masivo, que rechazan

la percepción del destino atractivo, icónico y exclusivo.

Discusión

La sustentabilidad propone el logro del equilibrio ecológico, de la eficiencia económica y de la equidad social, que deben cumplirse conjuntamente para lograr la meta de una sociedad ideal, por medio de estrategias que pueden complementarse con la actividad turística y que no son excluyentes de ningún sector social. Sin embargo, la falta de un liderazgo con pensamiento estratégico para promover e impulsar los cambios necesarios para dirigirse hacia la sustentabilidad es notoria en Cozumel, a pesar de que el turismo es la principal actividad económica.

Para Cozumel es cuestión prioritaria diversificar las actividades económicas pero simultáneamente también dirigirse hacia la sustentabilidad, ya que el modelo tradicional de turismo presenta signos de agotamiento, por lo que las estrategias deberán mejorar la posición relativa de mercado frente a los competidores con ofertas de mayor calidad y campañas de promoción internacionales, lo cual implica un gran desafío para un destino turístico tradicional que se ha caracterizado por la falta de innovación y de elaboración de estrategias turísticas a largo plazo. La tendencia actual a la disminución de los visitantes en la Isla es un indicador concreto, sobre la pérdida de atractividad y la falta de diversificación.

La prioridad tradicional en la política turística de Cozumel ha sido la estructura hotelera y la infraestructura pública asociada a los servicios turísticos, así como la capacitación del talento humano. Sin embargo, estos factores –aunque necesarios– por sí mismos no son suficientes para lograr la competitividad y la sustentabilidad del destino, sino que se requiere considerar las tres dimensiones de la sustentabilidad: naturaleza, sociedad y economía, vinculadas de forma holística por medio de estrategias múltiples ampliamente aceptadas y apoyadas por todos los actores turísticos y sociales del destino, lo cual –sin dudas– es un gran área de oportunidad para Cozumel. Por otra parte, para la población local de escasos recursos económicos, la priorización se enfoca en un aspecto fundamental: competitividad o sustentabilidad, ya que las opciones a largo

plazo no son viables cuando las necesidades son diarias.

Un área fundamental pero de amplia discusión, es la priorización de las estrategias para impulsar la actividad turística y atender las necesidades de la sociedad en el destino, así como las técnicas o acciones de implementación y los beneficiarios primarios y secundarios a corto y largo plazo. Aquí existen aspectos históricos que han sido problemáticos desde los primeros años del turismo en el destino, debido a las prácticas monopólicas y el carácter capitalista de esta actividad económica.

Finalmente, largas décadas de actividad turística sobre la base de un modelo económico neoliberal y de libre competencia, ha producido múltiples sectores con intereses y objetivos propios sin un enfoque integral de destino. Así, el sector público municipal, el sector hotelero, el sector de taxistas, el sector de prestadores de servicios turísticos, el sector de transporte marítimo, la población local, las ONG, los empresarios turísticos y otros actores, carecen de una orientación común y de una conceptualización común sobre lo que es y lo que debe ser Cozumel como destino y atractivo turístico. Esta entropía organizacional debe cambiar hacia la cooperación y la sinergia si se desea que Cozumel siga siendo un destino turístico importante. Sin embargo, lograr la colaboración de actores sociales que manifiestan conflictos históricos o presentan competencia empresarial entre partes, no será nada fácil, por lo que deben proponerse estrategias para lograr los acuerdos sociales tan necesarios para la Isla.

Comentarios finales

El turismo ha sido la principal actividad económica de Cozumel por casi cinco décadas, pero el modelo de crecimiento, aunque ha resultado en un mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Cozumel, presenta signos de estancamiento y una tendencia al declive, mientras los principales atractivos turísticos requieren mayor participación social para lograr su conservación.

El método aplicado para determinar las estrategias vigentes y potenciales, así como evaluar su validez para el destino turístico de Cozumel, como isla con características únicas, se rea-

lizó con grupos de trabajo con actores sociales directamente vinculados a la actividad turística y aplicó diez entrevistas a los actores turísticos clave de la actividad turística con un procedimiento y consistencia lógica y flexibilidad que permitieron a los participantes comprender fácilmente los objetivos del estudio, lo cual fue fundamental ya que para los grupos sociales que generalmente no son considerados en la toma de decisiones públicas, la capacidad de comprensión o de análisis de estos temas está generalmente sesgada debido a múltiples motivos, aunque históricamente se apoya en la pérdida de derechos o beneficios de acceso o uso a zonas turísticas. Para el caso específico de los talleres con usuarios, permisionarios y servidores turísticos, son quienes tienen el acceso directo y la disponibilidad de la información, por lo que su participación es fundamental en todos los aspectos.

Cozumel, como destino turístico masivo, diseñado por medio de políticas estatales para el arribo de cruceros, ha perdido competitividad frente a otros destinos emergentes de la Riviera Maya: Playa del Carmen, Tulum, Akumal, o enfrenta la competencia de otros destinos estatales como Mahahual, por lo que su participación de mercado se ha reducido en la última década y los indicadores presentan una tendencia significativa hacia el declive.

La isla de Cozumel, como destino turístico geoposicionado en el Caribe Mexicano, debe diseñar un programa de aprovechamiento turístico a largo plazo, no solamente considerando las características propias de la isla y su ubicación, sino también los segmentos de mercados que recibe y podría recibir a futuro, la competencia de la Riviera Maya y otros destinos estatales, las demandas actuales y futuras de los visitantes, por lo tanto debe considerar la competitividad y la sustentabilidad como ejes centrales, aunque esto implica reconocer aspectos teóricos sobre los cuales la comunidad científica aún no presenta acuerdos, especialmente en lo referido a las dimensiones que deben considerarse como adecuadas para reunir los requisitos de “sustentable” o “competitivo” y menos aun lo que debe contener un modelo de aprovechamiento turístico sustentable.

Preguntas para el debate

¿Es posible reorientar a Cozumel a través de la economía de las experiencias como lo están realizando empresas de la Riviera Maya?

¿Por qué Cozumel con cinco décadas de experiencia turística apenas está geoposicionando su presencia en la ruta del Caribe y no lo hizo cuando comenzó la marca Riviera Maya en 1990?

¿Cuáles serían las estrategias de Cozumel para competir diferencialmente con la parte continental y que consideren a los grupos locales con capacidad para fomentar empresas familiares?

¿Cómo disminuir la dependencia turística de los cruceros que arriban a Cozumel?

¿Cómo aumentar la derrama económica del turismo de cruceros hacia la población local de Cozumel?

Bibliografía

- Aguirre, A., Bezaury, J., De la Cueva, H., March, I., Reza, E., Roja, S., y Santos, K. (Comp.) (2010) *Isla de México, Un recurso estratégico*. Instituto Nacional de Ecología (INE), The Nature Conservancy (TNC), Grupo de Ecología y Conservación de Islas, A.C. (GECI), Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada (CICESE), México, D.F.
- Buhalis, D. (2000) “*Marketing the Competitive Destination of the Future*”. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Clift, S., y Forrest, S. (1999) “*Gay men and tourism: destinations and holiday Motivations*”. *Tourism Management*, 20(5): 615-625.
- Crouch, G., y Ritchie, J. (1999) “*Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*”. *Journal of Business Research*, v.

44, 3, 137-152.

Delgado, O. (2003) *Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea*, Unibiblos, Bogotá.

Dubon, M. (2009) “*Ordenación y gestión del territorio en Baleares*”, *Forum de Sostenibilidad Iraunkortasuna Sustenability*, (3), pp. 27-36.

García, H. (2009) “*Turismo y planeación urbano-ambiental en el corredor Cancún-Tulum*”, [En línea], *Topofilia*, 1 (3). [consulta 29 de junio 2014], Disponible en: <http://topofilia.net/coloquio09garciazamora.html>

Hassan, S. (2000) “*Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*”. *Journal of Travel Research*, 38:239-245.

Herold, E., Garcia, R., y DeMoya, T. (2001) “*Female tourists and beach boys: romance or sex tourism*”. *Annals of Tourism Research* 28(4): 978-997.

Hu, W., y Wall, G. (2005) “*Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction*”. *Journal of sustainable tourism*, 13 (6), 617-635.

INEGI. (2010) “*Censo de Población y Vivienda, 2010*”, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.

INEGI. (2010a) “*Marco Geoestadístico Nacional, Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB)*”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática, México.

Kay, J. (1995) *Why Firms Succeed*. Oxford: Oxford University Press.

Lang, C., y O’Leary, J. (1997) “*Motivation, participation and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market*”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3/4): 159-180.

Laws, E. (1998) “*Conceptualizing visitor satisfaction mana-*

gement in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent". *Tourism Management*, 19(6): 545-554.

Martínez, C. (2007) "*Tipología de los sitios costeros con usos turístico y recreativo en la Isla de Cozumel*", tesis de maestría, Facultad de Filosofía y Letras, Posgrado en Geografía, UNAM, Ciudad de México

Mesplier, A., y Bloc, P. (2000) *Geografía del turismo en el mundo*, Editorial Síntesis, Madrid.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2014) "*Panorama OMT del turismo internacional*", Edición 2014. Organización Mundial del Turismo. En: txtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf

Organización Mundial del Turismo OMT. (2001) *Cooperación entre los sectores público y privado*. Madrid.

Padilla, L. (2010) "*Puertos de México geoestratégicos y espacios clave. Una aproximación desde la perspectiva geográfica*", núm. 3, pp. 124-144. [en línea], *Revista Transporte y Territorio*, [Consulta 10 de julio, 2014], Disponible en: www.rtt.filo.uba.ar/RTT00308124.pdf

Popa, I., Dobrin C., Popescu, D. y Draghici, M. (2011) "*Competitive Advantage in the Public Sector*", *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. Vol. 6. Issue 4.

Porter, M. (1986) "*Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*". Compañía Editorial Continental, México.

Porter, M. (1990) "*Las ventajas competitivas de las naciones*". Plaza & Janes Editores, Barcelona.

Prideaux, B., y Kininmont, L. (1997) "*Tourism and Heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximize tourism visitation*". *Journal of Travel Research*, 37: 299-303

- Propin, E. y Sánchez, A. (2003) “*Dependencias regionales del turismo en la isla de Cozumel, México*”, *Cuadernos de turismo*, núm. 11, pp. 169-180.
- Ritchie, J., y Crouch, G. (2003) *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, UK.
- Sánchez, W. (2006) *Alcances de la cultura turística en Tulum, Solidaridad, Quintana Roo*, tesis de maestría en Ciencias Sociales aplicada a los estudios regionales, Universidad de Quintana Roo, México.
- Schumpeter, J. (2010) *Puede Sobrevivir el Capitalismo*. Editorial Capitan Swing. Madrid, España.
- Sedetur (2015) “*Indicadores turísticos*”, en el portal de la *Secretaría de turismo Gobierno del Estado de Quintana Roo 2011-2014*, en <http://sedetur.qroo.gob.mx/> [revisado el 20/02/2015].
- Xacur, J. (1998) “*Enciclopedia de Quintana Roo, Tomo 8*”.S-W, México
- Xcaret México (2013) “*Travesía Sagrada Maya*” en el portal oficial de Xcaret, <http://www.travesiasagradamaya.com.mx/objetivo.php>
- Yepes, V. (2002) “*La explotación de las playas. La madurez del sector turístico*”, *OP Ingeniería y Territorio*, núm. 61, pp.72-77.