



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Promoción de la zona sur del Estado de
Quintana Roo como destino turístico: Un
enfoque desde el marketing urbano.

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Sarai Bautista Juarez

SUPERVISORES

M.A. Lucila Zárraga Cano
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero
M.C. Nancy Quintal García



Chetumal, Quintana Roo 2010

Ø 501841

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR:


M.A. Lucila Zárraga Cano

SUPERVISOR:


M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR:


M.C. Nancy Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2010

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida.

A mis padres por su apoyo constante y comprensión en cada etapa de mi vida. Por su amor incondicional, esfuerzo y ejemplo. Ustedes han sido motivo especial para seguir adelante día a día.

A mis maestros por sus valiosas enseñanzas que han forjado mi persona, mil gracias.

A mis amigos por su apoyo en todo momento.



CONTENIDO	PAG
Introducción.	
I. Justificación	4
II.- Objetivo general	5
III.- Objetivos específicos	5
IV.- Breve Descripción.	5
Capítulo 1. Marco de referencia	
1.1 Introducción	8
1.2 Conceptualización	8
1.2.1 Marketing	8
1.2.2 Marketing Urbano	9
1.3 Análisis de los factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios	10
1.3.1 Las etapas de una estrategia de marketing aplicado a la ciudad	13
1.4 Marketing Turístico	16
1.4.1 Producto turístico	17
1.4.2 Componentes del producto turístico	18
1.5 Marketing de destinos turísticos	20
1.5.1 Imagen del destino turístico	23
Capítulo 2. Programas y planes de desarrollo en Quintana Roo	
2.1 Introducción	25
2.2 Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2011	25
2.2.1 Descripción de los cinco ejes rectores	26
2.3 Programas Estatales	31
2.3.1 Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011	31
2.3.1.1 Descripción	32
2.3.2 Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025	36
2.3.3 Visión 2025 del Sector Turismo	45
2.4 Programas Municipales	48
2.4.1 Plan Municipal de Desarrollo de Othon P. Blanco 2008-2011	48
2.5 Programas de Turismo	52
2.5.1 Programa Sectorial de Turismo 2007-2012	52
2.5.2 Objetivos Sectoriales	54
2.5.3 Estrategias de Turismo del PED 2005-2011	65
2.5.4 Estrategias de Turismo del PMD 2008-20011	68
Capítulo 3. Análisis de la situación actual del Turismo en el Estado de Quintana Roo	
3.1 Introducción	71
3.2 El Sector Turismo en el Estado de Quintana Roo 2007-2009	71
3.3 Las regiones turísticas de Quintana Roo	76
3.4 El turismo como motor de crecimiento	77
Capítulo 4. Conclusiones	
4.1 Conclusiones generales	83
Bibliografía	86
Glosario de Términos	87



ÍNDICE DE FIGURAS, CUADROS, ESQUEMAS Y GRÁFICAS.

Figura 1. Factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios	10
Figura 2. Composición de las características objetivas que presenta una Ciudad	13
Figura 3.El Mix- territorial	14
Figura 4.Componentes del marketing turístico	17
Figura 5. La rueda dinámica de los participantes en los destinos turísticos	22
Figura 6. Localización de las regiones turísticas	77
Figura 7. Etapas básicas para la integración del cluster	79
Figura 8. La estrategia de integración en la cadena global de valor	81
Cuadro 1.4.2.1. Atractivos turísticos naturales	19
Cuadro 1.4.2.2. Atractivos turísticos de naturaleza humana	19
Cuadro 1.4.2.3. Posibilidades de acceso al destino	20
Cuadro 2.3.2.1. Sectores y sus encadenamientos	39
Cuadro 2.3.2.2. Diferencia entre industria/sectores y cluster	40
Cuadro 2.3.2.3. Clasificación de las regiones turísticas	42
Cuadro 2.5.1. Fórmula para tener una oferta competitiva	53
Cuadro 3.1. Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas	73
Cuadro 3.2. Infraestructura Hotelera	74
Cuadro 3.3. Gasto promedio diario de turistas por destino turístico, 2009	75
Esquema 1. Sectores económicos	37
Esquema 2. Factores económicos	38
Gráfica 1. Afluencia de turistas por destino 2007-2009	72
Gráfica 2. Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas, 2008	73
Gráfica 3. Ocupación Hotelera	75
Gráfica 4. Gasto promedio diario de turistas por destino 2007-2009	76



INTRODUCCIÓN



I- JUSTIFICACIÓN

Quintana Roo es el estado más joven del país, el cuál es admirado, a nivel nacional e internacional, por su gran crecimiento en la industria turística. El desarrollo de este sector tuvo como detonador a la zona norte del estado, específicamente la ciudad de Cancún con su concepto de sol y playa, que prácticamente se convirtió en una imagen comercial sustentada por la inversión extranjera directa y una política industrial que destinó financiamiento y contribuir al desarrollo de este polo turístico, que hoy en día, ya no se ve como años atrás debido a que su imagen ya ha sido sumamente explotada. Algo parecido sucedió y aun lo podemos ver con Playa del Carmen, otra ciudad del estado, que se ha desarrollado de la misma manera que Cancún; y Cozumel en el ámbito turístico, cabe mencionar que son lugares que cuentan con un patrimonio o riqueza natural que sin duda fue el factor principal para que se diera el crecimiento en su tres entornos, infraestructura, estructura y superestructura, que les dio la pauta para ser reconocidos a nivel internacional.

Estos sitios turísticos se han posicionado como los principales destinos tanto para turistas nacionales como extranjeros; siendo Cancún un ícono del desarrollo para la economía del estado.

Por otra parte, la ciudad de Chetumal capital del Estado, se ubica en la zona sur del mismo y es cabecera municipal de Othón P. Blanco, como tal ha tenido un lento desarrollo en sus aspectos, económico, comercial y turístico por mencionar algunos, sin embargo el sector gobierno es el que emplea a casi el 90% de la población económicamente activa. Aparentemente el organismo regulador actúa de una manera equitativa en la inversión pública para sufragar el desarrollo de la ciudad, desde un punto de vista particular la imagen que se perfeccionó en las ciudades que se mencionaron al principio, impulso de cierta forma al poco interés en la ciudad capital por parte del mismo gobierno.

Chetumal y sus alrededores, cuenta con las características para edificar una imagen que pueda competir con ciudades que se encuentren en crecimiento en el sector turístico. Posee patrimonio cultural, natural e histórico que de ser



gestionados con una perspectiva más ambiciosa y estratégicamente los resultados fueran otros.

Actualmente la imagen de las ciudades es un valor agregado debido a la múltiple competencia turística a nivel internacional que existe, por lo tanto proyectar una imagen de ciudad prácticamente es crear un imagen de marca con atributos y características propias que dan lugar al crecimiento de las ciudades y por lo consiguiente crea un ambiente competitivo, en este mundo tan globalizado.

II- OBJETIVO GENERAL

Analizar la promoción y desarrollo del municipio de Othón P. Blanco como destino turístico bajo una perspectiva del marketing urbano durante el periodo comprendido de Agosto 2009 a Abril 2010.

III - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos teóricos del marketing urbano y turístico.
- Analizar los programas de desarrollo turístico en el Estado.
- Analizar la situación actual del turismo en Quintana Roo.

IV.- BREVE DESCRIPCIÓN.

En el capítulo 1, se presenta un análisis descriptivo de la teoría administrativa del Marketing Urbano. Esta sección se encuentra integrada por tres apartados; en el primero se describe la Teoría del Marketing Urbano, en el segundo se analizan los factores que lo integran y en el tercero se describe el sustento teórico del Marketing Turístico. Es importante mencionar que resulta



trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas en las que se sustentan las diversas vertientes del Marketing.

En el capítulo 2, presenta un análisis de los diferentes programas y planes de desarrollo tanto a nivel nacional, estatal, así como municipal y los ejes rectores en que están basados, de igual manera se presentan los programas de turismo y las estrategias de los planes de desarrollo que se han aplicado a nivel nacional, estatal y municipal en el periodo 2007-2011. Además que es en este capítulo donde se percibe de una forma más clara como están íntimamente relacionadas las teorías analizadas en el primer capítulo, y también se percibe las estrategias de desarrollo que formulan los participantes de una entidad para su crecimiento y desarrollo tanto económico como social, es decir la forma en que interactúan las autoridades reguladoras que en este caso son las tres órdenes de gobierno, junto con la iniciativa privada y la sociedad en general.

En el capítulo 3, se analiza la situación del turismo en el estado de Quintana Roo, en el periodo 2007- 2009. Tomando como punto de análisis los indicadores y destinos más notables en el sector.

Por último en el capítulo 4, se muestran las conclusiones generales.



CAPITULO 1

MARCO DE REFERENCIA



1.1 Introducción

En este capítulo se presenta un análisis descriptivo de la teoría administrativa del Marketing Urbano. Esta sección se encuentra integrada por tres apartados; en el primero se describe la Teoría del Marketing Urbano, en el segundo se analizan los factores que lo integran y en el tercero se describe el sustento teórico del Marketing Turístico.

Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas en las que se sustentan las diversas vertientes del Marketing.

1.2.- Conceptualización

Debido a la importancia que tiene el marketing en el desarrollo turístico de una región, resulta indispensable analizar dicho concepto.

1.2.1.- Marketing

Existen muchas y muy variadas definiciones de Marketing ya que actualmente existen diversos enfoques sobre el tema. De acuerdo con Acerenza (2004) el marketing es un proceso de planificación para llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

En el caso de Quintana (2005) define al marketing como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle, la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

Cavassa, (2006), muestra un concepto más claro del marketing, ya que lo concibe como la determinación de necesidades y deseos por satisfacer o por crear, y posteriormente la puesta en marcha y la coordinación de los servicios y



tecnicas (incluida la fabricacion) que intervienen entre la fase del estudio de las necesidades y la fase del producto producido, con el fin de obtener los mejores resultados de ventas y la satisfaccion mas completa de los requerimientos de consumidor.

Considerando los conceptos, desde un punto de vista en particular, el marketing en un proceso que mediante seguimientos, se desarrollan y plantean objetivos con la finalidad de obtener beneficios en un periodo de tiempo determinado, todo esto dentro de un sistema puramente comercial.

1.2.2.- Marketing urbano

El marketing urbano es una de las tantas derivaciones que tiene el marketing tradicional, a este enfoque también se le conoce como, marketing comunal, marketing territorial o marketing de ciudades.

El marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con segmentos de mercado, conocer sus demandas, desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar programas de información que comuniquen los objetivos de la ciudad.

Para Elizagarate, (2003) Marketing de ciudades es un proceso que debe situarse al comienzo de la planificación de la ciudad, ya que requiere que se diseñe una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por este lugar, es decir, por una parte el marketing de ciudades tiene la finalidad de responder a las necesidades de los ciudadanos y la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

Se puede ver que ambas definiciones manejan la imagen de la ciudad que prácticamente es el punto de análisis del marketing urbano, la imagen es

una amalgama de factores que mantienen una relación intrínseca para que de una forma u otra la ciudad se pueda desarrollar con un ritmo diferente.

1.3.- Análisis de los factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios.

Fue en los años 80's cuando esta actividad tomo fuerza a raíz de la rivalidad y competencia entre las ciudades y regiones, en un principio el marketing territorial apareció con el objetivo de promover, una colectividad local cuyo ejecutivo, alcalde o presidente es efectivamente elegido por los administrados del territorio (Benko, 2000), pero una década después esta herramienta de la mano de la comunicación se torno más profesional.

Los factores que han contribuido al marketing de ciudad se muestran en la figura 1, Según Georges Benko (2000):

Figura 1: Factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios (ciudades y regiones).



Fuente: Benko, 2000.



I.- **Mundialización y ampliación de la competencia:** A partir de los años 80's y 90's se presenta un gran cambio en la economía a nivel regional en plena globalización que deja obsoleto el concepto de homogeneidad para convertirse en un sistema más diferenciado y especializado, creando un ambiente más competitivo. Se plantea entonces el problema del atractivo de las ciudades, es decir, su capacidad de atraer a las empresas y a las personas. En el cual se deben tomar en cuenta varios factores como (demografía, tasa de fiscalidad local, servicios, formación profesional, oferta de locales, etc. Benko (2000), menciona que se debe tomar en cuenta varios factores como (demografía, tasa de fiscalidad local, servicios, formación profesional, oferta de locales entre otros; en donde también se toman en cuenta la imagen, la identidad o las representaciones del espacio urbano así como las políticas sociales que implican la cultura y estilo de vida, características que sin duda contribuyen al desarrollo económico de la ciudad o región). Cabe mencionar que el espacio que constituye un territorio es una amalgama que trabaja en conjunto con todos los factores y recursos que posee.

II.- **La puesta en valor de lo local:** Benko (2000) afirma "el desarrollo desde abajo o desarrollo local, que reemplaza al desarrollo desde arriba, administrado por el Estado", lo que esta frase quiere decir es que el crecimiento económico se da de lo local y no global básicamente lo autosuficiente que puede llegar a ser un territorio, ciudad o región, existe una descentralización por parte de estos espacios que cuentan con las características respectivas, porque los mercados hoy por hoy son altamente competitivos, donde lo que se busca es valorizar un espacio geográficamente limitado y evaluar sus bienes como infraestructura, las relaciones entre las autoridades administrativas, prestadores de servicios y las políticas sociales, que son determinantes de proveer actividades económicas competitivas. Benko(2000) analiza un cuadro explicativo de los factores de competencia de Colletis y Pacqueur(1993) con un enfoque de "*especificidad territorial*" a nivel cuantificable y cualitativo, en el primero hace referencia a los factores de producción que tanto precios como costos son comparables en los mercados lo que proporciona la diferenciación y por consiguiente la competencia. En el segundo nivel habla de la disponibilidad en la oferta, como su nombre lo dice, cualidad que presenta la ciudad, es decir



atributo que es propio del espacio y que no se pueda realizar en otro lugar, el cual representa una ventaja competitiva.

III.- **La rápida evolución de las herramientas de comunicación:** La comunicación parte fundamental de mercadotecnia, es una herramienta importante para la difusión, a través de los años ha evolucionado de una manera sorprendente, la forma en que hoy la gente se comunica, se expresa y proyecta, es pura tecnología (internet, radio, televisión...) se ha creado una estrecha relación con el marketing debido a un propósito meramente comercial ya que los mercados inducen a las ciudades a cuidar su imagen.

IV.- **Una nueva etapa en la evolución del Marketing:** En un principio el marketing clásico solo se aplicaba los productos y empresas, y giraba en torno a oferentes, demandantes y competidores, hoy en día el marketing territorial es una nueva etapa por las que ha tenido que pasar el marketing clásico, empleando estrategias similares pero con un enfoque totalmente distinto.

Este nuevo campo de estudio se crea como una estrategia que pernota en el desarrollo de la imagen que puede tener una ciudad, región o territorio con el propósito que pueda ser percibida de una manera diferente y propia ante la misma sociedad que se encuentra en ella, así como la competencia que esta representa para otras ciudades que tienen una imagen altamente competitiva. Los territorios (ciudades y regiones) vehiculan diferentes tipos de imagen, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente Benko, (2000). Esto prácticamente es la forma en que se percibe la imagen, se proyecta o transmite, tomando en cuenta los medios o herramientas que se han de utilizar para la difusión de la imagen.

1.3.1.- Las etapas de una estrategia de marketing aplicado a la ciudad.

- Diagnostico competitivo de la ciudad

La primera etapa de la estrategia de marketing aplicada a la ciudad consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y amenazas. De acuerdo con Benko (2000) el objetivo principal de toda ciudad o territorio, es identificar y desarrollar una ventaja competitiva a partir de su dimensión económica que es uno de los factores principales aunque también esta ventaja se puede dar en los elementos históricos y culturales que tiene la ciudad.

- La elección de un posicionamiento

El procedimiento que sigue un producto para posicionarlo en el mercado, es el mismo que se lleva a cabo al posicionar una entidad territorial, aunque las características que la constituyen son diferentes ver figura 2. Posicionar una ciudad es “valorizarla de forma optima por sus ventajas (reales o percibidas) por sus más ventajosas diferenciaciones, con relación a las colectividades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora” (Benko, 2000).

Figura 2: Composicion de las características objetivas que presenta una ciudad.

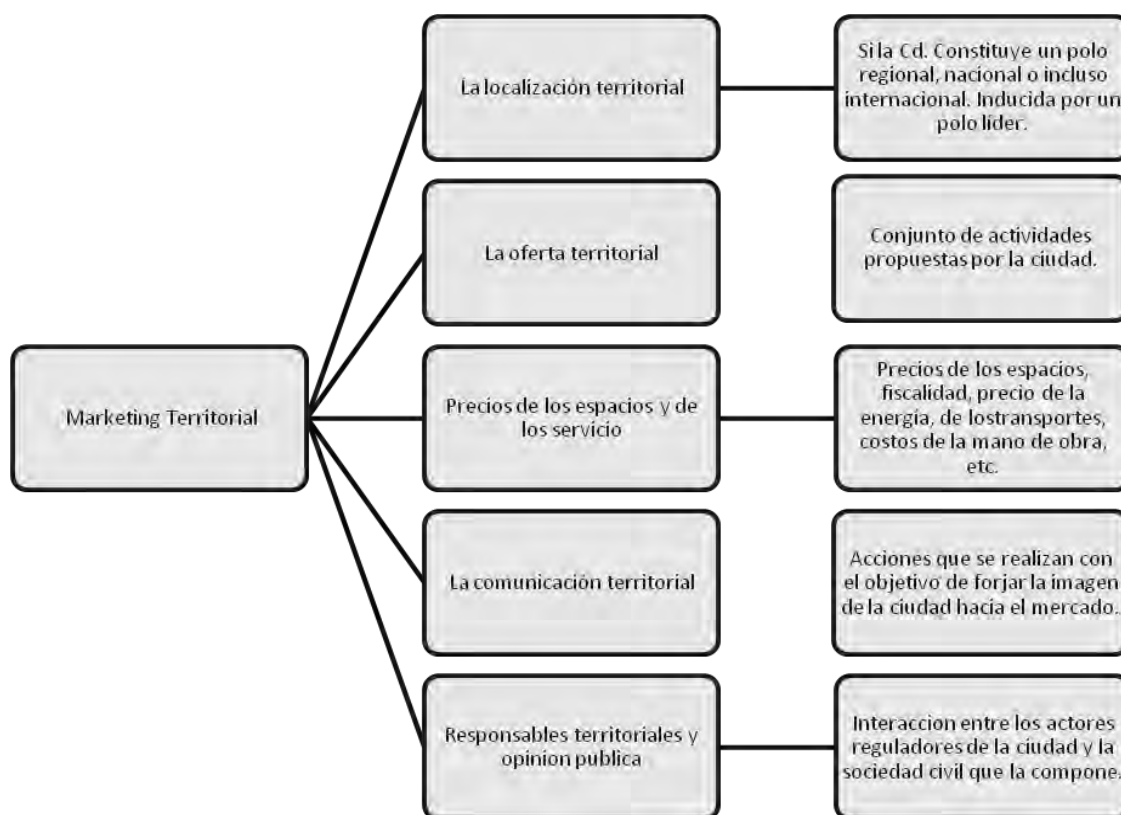


Fuente: Elaboracion propia.

- La elaboración de un mix-territorial

La tercera parte de una estrategia de marketing coherente reposa en la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del posicionamiento retenido¹. En el mix-territorial hay que añadir dos P's, poderes públicos y public (opinión pública) a las cuatro P's del marketing tradicional que comprende producto, plaza (lugar), precio y promoción, que corresponden en marketing territorial a: oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, y comunicación territorial (Benko, 2000).

Figura 3: El Mix-territorial



Fuente: Benko, 2000 y *Elaboración propia*

A través del esquema de un mix-territorial se percibe que el marketing territorial (urbano) se da a raíz de cinco factores que son los detonadores de la imagen que puede proyectar una ciudad.

¹ Esto se considera debido a que el objetivo es la retención del cliente a partir del posicionamiento de la empresa.



1. La localización territorial: esta se evalúa mediante tres estrategias las cuales representan un valor agregado al estudio.
 - Primera estrategia, si la ciudad constituye un polo regional nacional o incluso internacional.
 - Segunda estrategia, es cuando crea atracción por la presencia de un polo líder, es decir, aquella ciudad que se encuentra ubicada a menos de una hora de una capital.
 - Tercera estrategia, el desarrollo de sistemas de comunicación a través de redes que complementen una serie de actividades.
2. La oferta territorial se define como el conjunto de actividades propuestas por el territorio considerado. Es una de las herramientas que permite conocer el estado económico en el que se encuentra la ciudad y de su potencial desarrollo.
3. Precio de los espacios y de los servicios, también considerado como el precio atribuido a una localización resulta difícil de calcular debido a que se encuentra integrado por una serie de variables como lo son, el precio de fiscalidad, los espacios, de los transportes, precio de la energía, costo de la mano de obra, por mencionar algunos.
4. En contexto de la comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas las cuales reflejan el posicionamiento y la estrategia del territorio de acuerdo a sus objetivos. En primera estancia las acciones explícitas conciernen a aquellas operaciones de comunicación destinadas a forjar la imagen hacia el mercado objetivo, y por otra parte también abarca las operaciones de información y prospección directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo. Adema de los instrumentos y medios de comunicación que se han de utilizar.
5. Los responsables territoriales y al opinión pública conforman lo que se puede considerar como la estructura reguladora de los actores que



intervienen en el funcionamiento de la ciudad como ente económica, estos actores constituyen una red que permite mantener una intrínseca relación entre los mismos cediendo el dominio de una dimensión limitada.

1.4.- Marketing Turístico

Por Marketing Turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado. (Acerenza, 2004).

Esta definición se aprecia a nivel macro-marketing desde que se precisa en la adaptación sistemática y coordinada de las políticas del sector tanto público como privado, así como el carácter nacional e internacional de las actividades de marketing que se rigen en este nivel, y también abarca los objetivos básicos del sistema tradicional, que parten de la satisfacción para los consumidores, como los beneficios propios que aporta.

De acuerdo con Cavassa (2006) el marketing que tiene como resultado el producto turístico, se caracteriza del esquema tradicional debido a que da origen a dos tipos de variables, la primera esta orientada basicamente a la demanda, constituyendose en la variable fundamental y como turismo emisor trata de acercar al consumidor al producto y la segunda esta orientada hacia el producto e infraestructura, constituyendose en la variable complementaria y como turismo receptor complementa la actividad del primero.

Figura 4: Componentes del Marketing Turístico



Fuente: Adaptado de Chamorro Mera Antonio, 2005.

El marketing turístico está enfocado al estudio y análisis del turista y su comportamiento, así también como de los mercados turísticos y su composición y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen el dicho proceso de comercialización.

1.4.1.- Producto turístico.

Para el análisis de esta teoría en su conjunto, es importante tener en claro otros conceptos de gran relevancia y me refiero al marketing de destinos turísticos y el producto turístico, según (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando al turismo como cualquier otro producto, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Esta definición da la pauta para comprender lo que es el producto turístico.



Cavassa,(2006) habla del producto turístico y analizando el concepto de (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) claramente se puede percibir que “el destino es el producto turístico” que como tal es difícil de controlar y comercializar.

1.4.2.- Componentes del producto turístico.

Para profundizar más en la teoría del marketing turístico, se requiere analizar en primera instancia la formulación del producto turístico y posteriormente, los componentes del mismo. Ya se había dicho que el producto turístico comprende al destino en su totalidad, es decir, “los destinos son productos” y para que el producto pueda existir como tal, los destinos deben ser sujetos a una serie de combinaciones de servicios e infraestructura turística (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada turista potencial sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000). Ahora bien, una vez conocido la formulación del producto, corresponde analizar brevemente los componentes del producto turístico, que prácticamente es la segmentación de cómo esta formulado, el producto turístico no es más que un conjunto de representaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas. Es en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran: los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de los mismos y las posibilidades de acceso al lugar donde estas facilidades son ofrecidas. (Acerenza, 2004).



Cuadro 1.4.2.1.-Atractivos turísticos naturales

<i>Elementos constitutivos del producto</i>	<i>Composición de los elementos</i>	<i>Tipología de los atractivos</i>
Atractivos turísticos Generan la atracción hacia el lugar	Naturales	Topografía, Flora, Fauna, Clima y Paisaje.
	Humanos	Manifestaciones de la cultura local, Atractivos, hechos y gestionados por el hombre

Fuente: Adaptado de Acerenza, 2004

Los atractivos turísticos, es el más importante de los elementos que compone al producto turístico, ya que actúan como determinantes, para que el destino sea seleccionado por parte de los turistas y se genere una corriente de afluencia turística hacia al lugar en el cual están localizados.

Cuadro 1.4.2.2.- Atractivos turísticos de naturaleza humana.

<i>Elementos constitutivos del producto</i>	<i>Composición de los elementos</i>	<i>Tipología de los atractivos</i>
Facilidades turísticas facilita la permanencia y el disfrute de los atractivos.	Alojamiento	Hoteles y Moteles, Albergues, Campamentos (camping).
	Alimentación	Restaurantes, Cafeterías, y Bares.
	Recreación	Teatro, Cine, Deportes, Paseo y Excursiones

Fuente: Adaptado de Acerenza, 2004

En el caso de los atractivos turísticos de naturaleza humana, comprende;

- Manifestaciones de la cultura local: legado histórico-cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población, y sus expresiones artísticas.
- Hechos y administrados por el hombre: los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, y los acontecimientos especiales, como congresos y convenciones, espectáculos deportivos (Acerenza, 2004) y todo aquel conjunto de escenografías que hace el hombre para captar la atención y atraer visitantes a ciertos lugares.



Cuadro 1.4.2.3 Posibilidades de acceso al destino

<i>Elementos constitutivos del producto</i>	<i>Composición de los elementos</i>	<i>Tipología de los atractivos</i>
Infraestructura de acceso al lugar permite el desplazamiento y acceso al lugar.	Caminos y carreteras	Transporte terrestre.
	Puertos	Transporte marítimo y fluvial.
	Aeropuertos	Transporte aéreo.

Fuente: Adaptado de Acerenza, 2004

Las posibilidades de acceso al destino aparentemente se pueden ver como un atractivo, pero más que eso, representan una ventaja y oportunidad para aquellos lugares que cuentan con la infraestructura adecuada que permite una circulación segura y de calidad, de toda aquella gente que se desplaza en y hacia estos lugares.

1.5.- Marketing de destinos turísticos.

El destino turístico constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas que no mantienen entre sí ninguna relación de dependencia (Acerenza, 2004). En pocas palabras el marketing que se lleva a cabo en el destino turístico en dichas condiciones presenta las características de un macro-marketing.

Como ya se había mencionado anteriormente el marketing de destinos no solo está enfocado a la promoción de los mismos, sino también se relaciona con la satisfacción de las necesidades de los turistas y de la comunidad, además de acuerdo con (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) el marketing de destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. Los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:



- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Para alcanzar dichos objetivos es necesario desarrollar una estrategia de marketing para los destinos turísticos, es decir, aplicar el marketing estratégico en destinos turísticos ya que este se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como la evaluación de la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas. (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000).

Desarrollar este tipo de estrategia es un proceso complejo por que los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como las empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por aquellos grupos que forman parte de la estructura del destino. El marketing de destinos busca principalmente integrar a los múltiples agentes individuales para que en vez de competir entre ellos se lleve a cabo un marketing integrado.

Es importante destacar como señalan Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000 que la planificación turística tiene por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores de la demanda (turistas) y de la oferta (destino) como de los elementos físicos e institucionales. Actuando mediante un enfoque integrado, el sistema funcionará con mayor eficacia y alcanzará los beneficios deseados, además la planeación turística es un proceso continuo y flexible que permita la adaptación de las circunstancias cambiantes de los actores que están involucrados.

Figura 5: La rueda dinámica de los participantes en los destinos turísticos.



Fuente: Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000.

Establecer un plan de marketing de destino turístico comprende tener un amplio conocimiento de la ciudad, región o país según sea el caso, es decir conocer ambos entornos tanto interno como externo, para poder diseñar, aplicar y evaluar estrategias que le permitan una eficiente interacción en el entorno que lo rodea.

El proceso de planeación estratégica comprende cuatro fases de análisis.

- Fase analítica: se realiza un análisis interno y externo análisis (análisis FODA) de la situación actual en la que se encuentra el destino, el cual dará lugar a él diagnostico estratégico.
- Fase estratégica: abarca la misión y los objetivos estratégicos en los cuales se encuentran las estrategias competitivas, de crecimiento y las estrategias de nuevos productos.
- Fase táctica/operativa: se refiere a la elaboración de planes de actuación a corto y largo plazo, con un calendario temporal y un presupuesto que permitirán el logro de los objetivos.



- Fase de revisión y control: se revisa el grado de avance del plan y los resultados obtenidos, para adaptar medidas y modificaciones del plan.

1.5.1.- Imagen del destino turístico

La imagen del destino es un aspecto de gran interés y preocupación para los organismos implicados en la promoción de los destinos. (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) señala que la imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos ya que es una representación simplificada de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida a través de los medios de comunicación, los cuales influyen en gran manera. Además es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona en persona.

Considerando a (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) el conocimiento de la imagen que se tiene por parte del cliente potencial respecto al destino presenta importantes implicaciones.

1. Permite conocer la posición competitiva que tiene con los competidores directos, es decir que tiene un conocimiento amplio de su competencia.
2. Sirve como punto de partida para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de los clientes o beneficiándose de la comunicación personal que ésta puede realizar.
3. Sirve como fase para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado.

Como ya se menciona anteriormente la imagen del destino turístico, el espacio físico geográfico que comprende una amalgama de factores tangibles e intangibles y que de alguna manera u otra contribuyen para su comercialización como destino turístico, es de suma importancia.



CAPITULO 2

PROGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN QUINTANA ROO



2.1 Introducción

Este capítulo presenta un análisis de los diferentes programas y planes de desarrollo tanto a nivel nacional, estatal, así como municipal y los ejes rectores en que están basados. Se presentan los programas de turismo y las estrategias que se han estado aplicando durante el periodo 2007-2011. En este capítulo se explica de forma clara como, la teoría del marketing urbano y la teoría del marketing turístico están íntimamente relacionadas y como son aplicadas.

Es aquí donde se percibe las estrategias de desarrollo que formulan los participantes de una entidad para su crecimiento y desarrollo tanto económico como social, es decir la forma en que interactúan las autoridades reguladoras que en este caso son las tres órdenes de gobierno, junto con la iniciativa privada y la sociedad en general.

2.2.- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011²

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012 establece una estrategia clara y viable para avanzar en la transformación de México sobre bases sólidas, realistas y, sobre todo, responsables. Este Plan tiene como premisa básica la búsqueda del Desarrollo Humano Sustentable; esto es, del proceso permanente de ampliación de capacidades y libertades que permita a todos los mexicanos tener una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras. Además su elaboración estuvo sustentada en gran medida en la perspectiva del futuro que se quiere para los mexicanos en 23 años, de acuerdo con lo establecido en el proyecto Visión México 2030.

Para este plan se tiene como visión la suma de las voluntades para el cambio que permita el Desarrollo Humano Sustentable, es decir, se requiere una visión colectiva de país para lograr el desarrollo.

² Síntesis del PND



La estructura del PND 2007-2011 está basada en cinco ejes rectores:

1. Estado de Derecho y seguridad.
2. Economía competitiva y generadora de empleos.
3. Igualdad de oportunidades.
4. Sustentabilidad ambiental.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable.

2.2.1.- Descripción de los cinco ejes rectores.

I. Estado de derecho y seguridad.

Una premisa fundamental de la interacción social consiste en que las personas necesitan garantías de seguridad para su Desarrollo Humano Sustentable. De otra manera, las personas no podrían actuar y desarrollarse en forma libre y segura. En definitiva, los mexicanos deben contar con la tranquilidad de que, en el futuro, no perderán los logros que son frutos de su esfuerzo.

El Gobierno es el primer obligado a cumplir y hacer cumplir la ley de modo que exista un auténtico Estado de Derecho en México. Sólo garantizando que la vida, el patrimonio, las libertades y los derechos de todos los mexicanos están debidamente protegidos se proveerá de una base firme para el desarrollo óptimo de las capacidades de la población. Se requerirá, de igual forma, que los ciudadanos cumplan con sus obligaciones legales. La función del Gobierno debe ser ejemplar para la ciudadanía. Si éste se compromete claramente con el cumplimiento de la ley, entonces se generarán los incentivos correctos para que los ciudadanos ordenen su convivencia. Sólo en un orden social de tales características es que la libertad y la responsabilidad de todos se encontrarán cada vez más vinculadas, apoyándose la una en la otra. Sólo de esta forma es que se respetará la integridad física y el patrimonio de las familias, así como el libre tránsito de personas, bienes, servicios y capitales. En correspondencia



con lo anterior, la ciudadanía sabe y confía en un marco legal que es respaldado por instituciones imparciales y sólidas.

La Seguridad Pública y el Estado de Derecho forman un binomio esencial para hacer realidad el Desarrollo Humano Sustentable. El Gobierno debe ser capaz de sancionar con objetividad e imparcialidad a quienes no respeten las disposiciones contenidas en la ley, a fin de garantizar la seguridad de todos los mexicanos. Es la propia ciudadanía la que proporciona información clave sobre la manifestación pública del fenómeno delictivo. Bajo esa inteligencia, este plan propone integrar la participación de la ciudadanía al sistema de seguridad.

II. Economía competitiva y generadora de empleos.

Este segundo eje se relaciona con el desempeño de nuestra economía, en el sentido de lograr mayores niveles de competitividad y de generar más y mejores empleos para la población, lo que es fundamental para el Desarrollo Humano Sustentable.

El crecimiento económico resulta de la interacción de varios elementos como: las instituciones, la población, los recursos naturales, la dotación de capital físico, las capacidades de los ciudadanos, la competencia, la infraestructura y la tecnología disponible. Para que el desarrollo sea sustentable, la sociedad debe invertir suficientemente en todos estos factores del sistema económico y social. Por lo tanto la sustentabilidad de una economía que crece a tasas elevadas se encuentra en la inversión en activos físicos y en las capacidades de la población, así como en el crecimiento de la productividad. Cabe enfatizar que la inversión en educación y salud tiene alta rentabilidad social y contribuye significativamente al crecimiento económico. Debido a la transición demográfica, el aumento de la población en edad de trabajar representa una gran oportunidad. Es necesario elevar la competitividad y lograr mayores niveles de inversión en diferentes ámbitos que nos permitan crear los empleos que demanda este sector de la población, sólo aprovechando esta situación con la debida oportunidad podremos mantener una vida digna que enfrente



adecuadamente el reto que representa un incremento de la proporción de la población en edades avanzadas.

Según el PND 2007-2011, una estructura eficiente de derechos de propiedad es condición necesaria para una economía vigorosa. Por ello es indispensable que las leyes, normas y reglamentaciones que afectan de distintas maneras la actividad económica estén diseñadas para fomentar la productividad en México. La infraestructura constituye un insumo fundamental para la actividad económica de un país. Esta es un determinante esencial del acceso a los mercados, del costo de los insumos y de los bienes finales. Asimismo, existen sectores que, por su importancia en el ámbito de desarrollo regional y de generación de empleos, son fundamentales, como el sector primario, las pequeñas y medianas empresas, la vivienda y el sector turismo. Por último este plan hace énfasis en el sistema financiero tiene un papel básico como interfase para el ahorro y los proyectos de los emprendedores mexicanos. El proceso mediante el cual se logra canalizar recursos a proyectos innovadores y se reducen costos de transacción entre agentes económicos es otra forma de sustentabilidad del sistema económico. Además de que con este plan se considera estratégico establecer condiciones para que México se inserte en la vanguardia tecnológica, esencial para promover el desarrollo integral del país de forma sustentable.

III. Igualdad de oportunidades

El tercer eje está relacionado con la igualdad de oportunidades. Cada mexicano, sin importar su lugar de origen y el ingreso de sus padres, debe tener acceso a genuinas oportunidades de formación y de realización. Esa es la esencia de la igualdad de oportunidades y sólo mediante ella puede verificarse la ampliación de capacidades y el mejoramiento de las condiciones de vida de aquellos que más lo requieren. El Desarrollo Humano Sustentable encuentra en dichos procesos la base personal, familiar y comunitaria de su realización social. El hecho de que en nuestro país subsista una estructura económica y social, en donde gran parte de la riqueza está en manos de unos cuantos, expresa crudamente la inaccesibilidad de los beneficios del desarrollo



para una gran mayoría de la población, y es la realidad a la que el Estado deberá responder con acciones que aseguren la igualdad de oportunidades, es necesario que podamos garantizar el acceso a los servicios básicos para que todos los mexicanos tengan una vida digna. La igualdad de oportunidades requiere de una planeación territorial que garantice un desarrollo equilibrado.

Una pieza importante de la ecuación social la constituye el logro de una educación de calidad. Ésta formará el talento necesario para elevar el desarrollo de la persona y a su vez promoverá el crecimiento económico. Se trata de formar ciudadanos perseverantes, éticos y con capacidades suficientes para integrarse al mercado de trabajo y para participar libre y responsablemente en nuestra democracia mediante el cultivo de valores como la libertad, la justicia y la capacidad de diálogo.

Finalmente, una mayor igualdad de oportunidades tiene que ver también con políticas que permitan a una mayor parte de la población urbana insertarse con éxito a la vida económica y social de las ciudades. En efecto, los patrones de crecimiento y de la migración implican que la proporción de población urbana continuará incrementándose, así como lo ha hecho en el pasado, tanto en nuestro país, como en otras naciones. Para garantizar que esto suceda de manera ordenada y sin dislocaciones sociales se requiere de una coordinación efectiva entre el Gobierno Federal, las entidades federativas y los municipios.

IV. Sustentabilidad ambiental

La sustentabilidad de los ecosistemas es básica para una estrategia integral de desarrollo humano. En primer término, una administración responsable e inteligente de nuestros recursos naturales es el punto de partida para contar con políticas públicas que efectivamente promuevan la sustentabilidad del medio ambiente. Este PDN, propone que un primer elemento en el nivel de las políticas públicas para preservar el medio ambiente sea la transversalidad. Ésta es imprescindible para que una efectiva coordinación interinstitucional, así como una verdadera integración entre sectores de gobierno, permitan llegar a producir resultados cuantificables. Avanzar en esa dirección supone que se realicen análisis de impacto ambiental y que se invierta significativamente en



investigación y desarrollo de ciencia y tecnología. Mediante esta nueva disponibilidad tecnológica se logrará que con los mismos recursos humanos, naturales y de capital se logre una mayor productividad.

De acuerdo con el documento de estudio, para que México logre una verdadera sustentabilidad ambiental es necesario que se concilie el medio ambiente con otras dos grandes áreas de sustentabilidad del desarrollo humano. Éstas son la productividad y la competitividad de la economía como un todo. Existen varias formas de lograr esa conciliación: una de ellas es la realización de proyectos productivos que se vinculen a la restitución de áreas naturales como las forestales, que impliquen pagos de servicios ambientales y que permitan detener la pérdida de fuentes acuíferas, así como el avance de la desertificación de nuestro territorio. Otras propuesta de este plan tienen que ver con la valuación económica de los recursos naturales, los apoyos económicos a los dueños de bosques y selvas, el manejo racional del agua, el control efectivo de los incendios forestales y la promoción del ecoturismo.

V. Democracia efectiva y política exterior responsable.

Un último eje de política pública que propone el PND es el que abarca las acciones en materia de democracia efectiva y política exterior. Es preciso garantizar que los mexicanos vivan la democracia no sólo como procedimiento, sino también como forma de vida. También es necesaria una política exterior que, tanto en sus definiciones como en sus posiciones activas, logre posicionar a México como un auténtico promotor del desarrollo humano. De igual manera se propone que el ejercicio consciente de una ciudadanía participativa debe corresponderse con una política exterior responsable, definida y activa que procure el desarrollo humano de los mexicanos y de otros pueblos. Al mismo tiempo, es necesario que México aproveche al máximo las ventajas que se derivan de tratados internacionales suscritos en diversas materias. Una política exterior definida y activa debe ir más allá de los tratados comerciales ya que hoy en día se presenta mayormente el flujo de personas en las fronteras mexicanas que el intercambio de bienes y servicios. Es por ello que nuestra política exterior debe esgrimir decididamente la defensa de los derechos de



todas las personas, independientemente de su estatus migratorio. El desarrollo de los mexicanos, involucrados en cualquier actividad legítima y en pleno uso de sus libertades, ha de ser correspondido con el mismo planteamiento respecto de otros pueblos. Este Plan articulará estrategias y acciones específicas en la búsqueda de defender y promover el interés nacional, definido como el interés de todos los mexicanos, y considerará el desarrollo humano de los pueblos como principio congruente y como postura estratégica de la política de México en el ámbito internacional. Sin embargo, la política exterior no debe de circunscribirse solo a la migración, también debe contemplar un contexto internacional tan complejo como el nacional. Para hacer frente a la multiplicidad de temas en el ámbito internacional, la política exterior de nuestro país atenderá en todo momento la prioridad de la cooperación internacional y estará regida por el principio de la promoción de la paz entre las naciones.

2.3.- Programas Estatales³

2.3.1.- Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011 de Quintana Roo.

El Plan Estatal de Desarrollo 2005–2011, es el documento rector del proceso de planeación para el desarrollo, establece las prioridades, objetivos, estrategias y líneas generales de acción en materia política, económica, ambiental, cultural, y social con la premisa fundamental de promover y fomentar el desarrollo integral sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida de los quintanarroenses.

Para el cumplimiento de las metas, se actualizan los nombres de los 4 ejes del Plan Estatal, adecuándolos a la realidad existente en el estado, los cuales son: Desarrollo Institucional, Desarrollo Ambiental Sustentable, Desarrollo Económico Sostenible y Desarrollo Social Incluyente. Cada uno de estos ejes aborda sectores específicos para los cuales se desarrollan y actualizan los planes sectoriales, institucionales y especiales.

³ Síntesis del Plan Estatal.



2.3.1.1.- Descripción.

Cada uno de los ejes que rigen este documento, están basados en estrategias y líneas de acción para el cumplimiento de sus objetivos. En este apartado se hace una breve descripción de cada uno de los ejes rectores.

- I. Primer eje: Desarrollo Institucional, tiene como objetivos.
 - Fortalecer el sistema democrático, a través de una eficaz coordinación entre poderes y una activa participación ciudadana, que impulse un sistema de partidos fuertes, con reglas claras para la competencia política.
 - Otorgar a la ciudadanía seguridad, certidumbre, armonía y paz social, contribuyendo a combatir, contrarrestar e inhibir, todas aquellas actividades encaminadas a la comisión de delitos.
 - Procurar justicia de manera accesible, profesional y transparente con estricto apego a los procedimientos legales, al resultado de las investigaciones y a la honorabilidad de los funcionarios.
 - Generar una cultura efectiva de protección civil, para salvaguardar a las personas, sus bienes y el entorno ecológico.
 - Modernizar la gestión pública, para obtener una organización ágil, sencilla, al servicio del ciudadano, amparado en principios de participación, de transparencia y de rendición de cuentas.
 - Contar con una política de finanzas públicas sanas que permita apoyar las acciones que encaminen al estado a lograr mejores condiciones para elevar el nivel de vida de los ciudadanos.
- II. Segundo eje: Desarrollo ambiental sustentable, tiene como objetivos.
 - Desarrollar una política de población encaminada al equilibrio entre el crecimiento y las posibilidades de desarrollo del estado.



- Armonizar el crecimiento y la distribución territorial de la población con las exigencias del desarrollo sustentable, para mejorar la calidad de vida de los quintanarroenses y fomentar el equilibrio de las regiones.
 - Fomentar una cultura ecológica que anteponga el cuidado del entorno y la preservación ambiental en la toma de decisiones en todos los niveles y sectores.
- III. Tercer eje: Desarrollo económico sostenible, se basa en los siguientes objetivos.
- Promover el equilibrio económico entre las regiones, mediante el aprovechamiento de sus vocaciones productivas y las aspiraciones de sus habitantes con base en el impulso de una política de microrregiones.
 - Establecer una política para la creación y fortalecimiento de empresas, la generación de empleos, así como establecer las condiciones para una plataforma logística y de distribución multimodal.
 - Consolidar a Quintana Roo como un multideestino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada.
 - Promover el desarrollo rural y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los productores, mediante el apoyo a la generación de agronegocios que consoliden la inversión, la integración de cadenas productivas, el desarrollo de nuevas capacidades y la transferencia de tecnología.
 - Propiciar que la selva tropical sea un capital natural permanente para el crecimiento económico a través de la consolidación, fomento y ampliación de la reserva forestal en aprovechamiento sustentable y con certificación ecológica internacional.



- Establecer una política de desarrollo pesquero y acuícola que estimule el comercio interno, el desarrollo de infraestructura y la competitividad de los agentes de la cadena productiva.
- Modernizar y ampliar la infraestructura carretera, aeroportuaria, portuaria y de comunicaciones, para atender los requerimientos de comunicación y transporte ágil y seguro de personas y mercancías, para garantizar a la población el acceso a los servicios y a las actividades económicas.

IV. Cuarto eje: Desarrollo social incluyente, tiene como objetivos.

- Impulsar la transmisión y creación de conocimientos, así como la adquisición de habilidades, principios y valores para el desarrollo integral del ser humano y de su entorno, mediante la cobertura educativa con equidad y calidad en todos los niveles educativos.
- Fortalecer la creación, preservación, difusión y enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico.
- Inducir a la población a la práctica, regular y sistemática, de actividades deportivas que contribuyan a su desarrollo integral.
- Ampliar la infraestructura de agua y saneamiento, para asegurar la prestación de los servicios en todo el estado, disminuyendo sustantivamente los rezagos y enfrentando la demanda creciente, con altos estándares de eficiencia y eficacia.
- Mejorar los niveles de salud de la población con servicios basados en la equidad, calidad, oportunidad y trato digno, contando con la participación ciudadana.



- Dignificar las ciudades a través de una planeación urbana efectiva que permita proveerlas de la infraestructura básica y equipamiento suficiente para la dotación de servicios públicos de calidad.
- Promover el desarrollo integral de las niñas y mujeres de Quintana Roo, mediante la creación, modificación, aplicación y seguimiento de políticas públicas con perspectiva de género, en estrecha vinculación con los tres órdenes de gobierno y con la sociedad civil organizada.
- Incorporar integralmente a los jóvenes a la vida política, económica y social, mediante el desarrollo de programas y acciones que permitan promover las oportunidades de este grupo de la población.
- Impulsar el desarrollo integral de los pueblos y comunidades indígenas, mediante la generación de empleos e ingresos, así como y el impulso de su desarrollo local y regional.
- Diseñar y aplicar programas para disminuir la pobreza mediante la eliminación de los factores que provocan su transmisión generacional y que permitan a los miembros más desprotegidos de la sociedad oportunidades para tener acceso al desarrollo y la prosperidad.
- Diseñar políticas públicas tendientes a modificar y mejorar las circunstancias que impiden el desarrollo integral del individuo y su familia, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, indefensión, desventaja física y mental para lograr su incorporación a una vida plena y productiva.



2.3.2. Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025

El Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000-2025 se puede percibir las metas y objetivos por los cuales está fundamentado, en primera estancia presenta el estado de avances en las diferentes líneas y proyectos estratégicos en cada uno de los sectores y factores económicos de cada municipio, presenta las propuestas de desarrollo de los cinco sectores y de los cinco factores económicos y el estado de avances de cada una de ellas.

Las propuestas específicas con un horizonte al año 2025 y las acciones por hacer en el corto, mediano y largo plazo, todo esto considerando la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada.

El plan se desarrolla en cinco áreas de estudio y análisis, las cuales se aplican a cada municipio ya que se busca la diversificación de la economía.

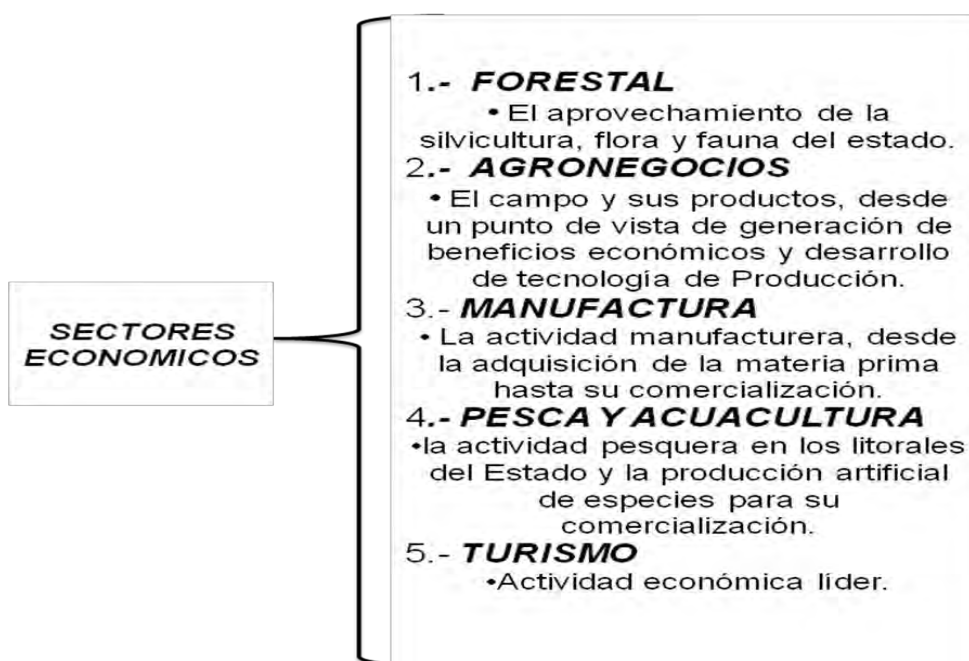
I. Sectores y Factores Económicos.

En primer lugar se hace énfasis en los sectores económicos y posteriormente los factores económicos.

En lo que respecta la actividad económica esta se divide en cinco sectores (*ver esquema 1*), aunque sin duda alguna la fortaleza del estado es el sector turismo, cuando se habla de turismo se habla básicamente de una actividad de servicios que su valor va relacionado con las expectativas de los turistas.

Además del turismo se señalan cuatro actividades alternas y complementarias de desarrollo económico y social basadas en la agroindustria, la manufactura, lo forestal y la pesca y acuicultura, estas cuatro perspectivas de desarrollo económico de la entidad deben unirse a la demanda de insumos de la industria turística.

Esquema 1: sectores económicos



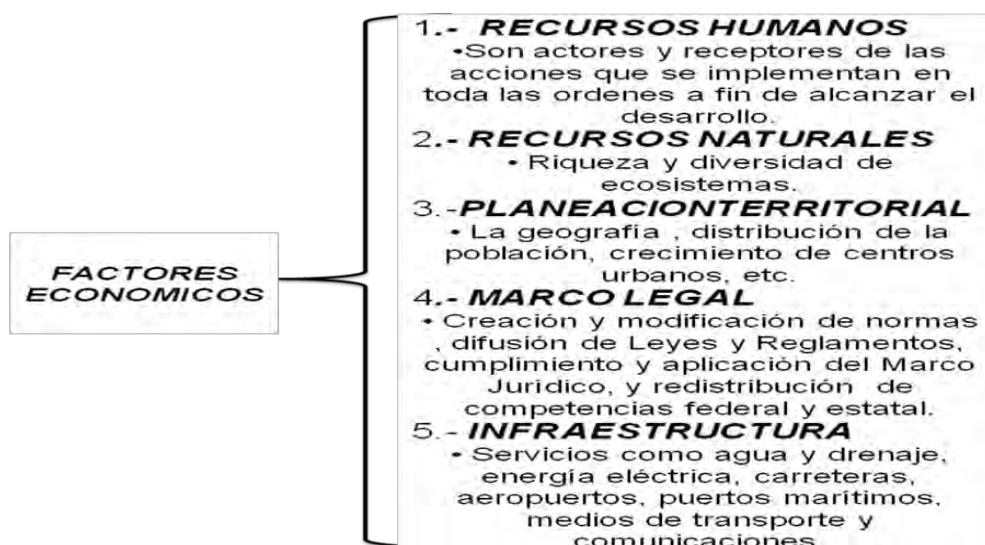
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los factores económicos el Plan Gran Visión 2000-2025 en el documento dice que, el desarrollo de una economía primero se mide en el desarrollo de negocios y en el beneficio económico que representan, después se mide en el beneficio real que deja a la población en general.

Los proyectos económicos siempre necesitan, además del recurso económico, de ciertos elementos que garanticen su crecimiento como su rendimiento futuro. Estos elementos son los Factores Económicos.

Un ejemplo de lo que se quiere decir, es como lo menciona el documento Plan gran visión 2000-2025: para poner una fábrica en Felipe Carrillo Puerto necesitamos contar con un terreno adecuado, con servicios adecuados, con carreteras y puertos para recibir y embarcar, energía eléctrica suficiente, etc., de lo contrario el éxito de este proyecto se vería en riesgo. Por lo tanto, los factores constituyen una parte fundamental en el desarrollo de los sectores.

Esquema 2: Factores económicos.



Fuente: Elaboración propia

Lo que se puede decir al respecto de la combinación de los factores y sectores económicos, es que estos resultan de gran importancia ya que funcionan como los pilares del desarrollo de un país, ciudad o región, además de que son dependientes uno del otro.

II. Encadenamientos productivos.

Esta área de estudio recae en la íntima relación que existe entre los factores y sectores económicos, ya que la división de la economía en estos, permite un mejor manejo de ella, desde su análisis hasta las propuestas de desarrollo. Sin embargo es importante recalcar que el hecho de que este dividida en dos campos no quiere decir que cada uno de ellos sea independiente, sino todo lo contrario, la economía es el resultado de la interacción de cada uno de los elementos con los que cuenta cada campo. Este documento manifiesta que la división de la economía va ayudar para iniciar un proceso de encadenamientos productivos o Clusters.

Para hacer un encadenamiento productivo, es necesario reconocer la fortaleza de cada sector para luego identificar las empresas o integrantes de él y poder asignar participaciones en el desarrollo del mismo. Esta identificación de fortalezas y niveles de competitividad deberá estar siempre relacionado a un



espacio geográfico que por sus características es imprescindible para el desarrollo de ese sector en particular. Tal es el caso del estado de Quintana Roo, en el que se han identificado regiones específicas para el desarrollo de los sectores y sus encadenamientos. (Ver cuadro 2.3.2.1)

Cuadro 2.3.2.1: Sectores y sus encadenamientos.

SECTORES Y SUS ENCADENAMIENTOS	
Sector	Municipio
Forestal	Felipe Carrillo Puerto, parte de José María Morelos y Lázaro Cárdenas.
Agronegocios	Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas y José María Morelos.
Acuacultura	José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Othón P. Blanco.
Pesca	Isla Mujeres, Cozumel, Benito Juárez, Lázaro Cárdenas y Solidaridad.
Manufactura	Felipe Carrillo Puerto y Benito Juárez.
Turismo	Todos los municipios con litorales y atractivos naturales o históricos.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, para que dichos encadenamientos productivos se pueda llevar a cabo se tiene que regionalizar, es decir dividir el espacio, pero al hacer esto tenemos que la regionalización es muy esparcida, por lo tanto se requiere la instrumentación de clusters ya que, se necesita que las actividades relacionadas estén más cerca y que haya un especialización más estrecha por municipio.

El plan gran visión propone ocho regiones turísticas, las cuales comprenden en conjunto una especialización del sector turismo y cada una de ellas es un



cluster turístico especializado. Este documento considera al cluster como un conglomerado de empresas localizadas en un área geográfica específica, trabajando en actividades relacionadas con un sector industrial, mercado y producto en particular.

Cuadro 2.3.2.2: Diferencia entre industrias/ sectores y clusters.

<i>DIFERENCIA ENTRE INDUSTRIAS/SECTORES Y CLUSTERS</i>	
<i>INDUSTRIAS</i>	<i>SECTORES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se concentran en una o varias industrias de producto final. ➤ Los participantes son competidores directos o indirectos. ➤ Duda respecto a cooperar con los rivales. ➤ El diálogo con el gobierno tiende a gravitar hacia los suicidios, la protección y la restricción de la rivalidad. ➤ Riesgo de entorpecer la competencia local. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incorporan toda una gama de industrias interrelacionadas, que comparten tecnología, destreza, información, insumos, clientes y canales comunes. ➤ Incluyen proveedores, clientes, proveedores de servicios e instituciones especializadas. ➤ Crean la necesidad de cierta coordinación. ➤ Foro de diálogo entre gobierno y empresarios. ➤ Amplio margen para mejoras favorables a todos en áreas de interés común, que incrementan la productividad y elevan el plano de la competencia. ➤ La mayoría de los participantes no son competidores directos, pero comparten necesidades comunes en términos de información y ambiente empresarial.

Fuente: Plan gran visión 2000-2025.

III. Visión a Largo Plazo, Líneas Estratégicas, Planes Estratégicos y Proyectos Detonadores.

De acuerdo con el documento, para poder hacer propuestas de desarrollo económico es necesario contar primero con una visión a largo plazo, una meta en común que se pueda realizar, medir y traducir en líneas y proyectos estratégicos y específicos. Cada una de las visiones por sector deben concretarse en proyectos específicos viables y factibles en el corto plazo, proyectos que beneficien tanto al que los ejecuta como a la población en general, proyectos que nazcan en una generación de empleo, mayor y mejor infraestructura, aumento de divisas, etc.

IV. El turismo en Quintana Roo y su diversificación.

El turismo ha sido y seguirá siendo el pilar del desarrollo socioeconómico de Quintana Roo, la gran diversidad de recursos naturales, históricos y sociales



hacen de este estado, una entidad privilegiada que según los estudios realizados puede y debe llegar a ser el estado más rico y ejemplo de las próximas décadas de México. Con todo esto es evidente la responsabilidad que recae en cada uno de los elementos que conforman la vida dinámica de la entidad.

En plan de gran visión se plasman las líneas estratégicas del turismo al año 2025 propuestas por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y validadas por la comunidad empresarial y el gobierno de Quintana Roo, las cuales se presentan a continuación.

1. Integración y consolidación de áreas o corredores turísticos regionales en una sola imagen / destino: "Caribe Mexicano".
2. Diversificación de la oferta turística a partir de las ventajas comparativas que le otorgan la naturaleza y la historia, fortaleciendo una posición de liderazgo del turismo de la naturaleza y del turismo de conocimiento.
3. Integración de cadenas productivas al sector turismo, incorporando las regiones con mayor rezago económico del Estado.
4. Planeación global y regional, desarrollando mecanismos para la toma de decisiones y su implantación.
5. Desarrollo y modernización de la infraestructura turística, urbana y del transporte, en un marco de desarrollo sustentable.
6. Fortalecimiento de la identidad del Caribe Mexicano, integrando el desarrollo cultural regional.
7. Formación y capacitación permanente de los recursos humanos necesarios en la actualidad y en el futuro.

Este conjunto de líneas estratégicas fungen como el objetivo y la responsabilidad de los entes que se encuentran involucrados en el desarrollo de este plan, el cual comienza con la visión turística del desarrollo económico del estado partiendo de la imagen, objetivo de las diversas regiones turísticas



de la entidad, desarrolladas por la Secretaría de Turismo Estatal en los últimos años.

También se establecen dos objetivos principales en esta área de estudio:

- 1) Diversificar y consolidar el posicionamiento del Estado como multidestino turístico.
- 2) Desarrollar y fortalecer los sectores económicos no turísticos.

La manera en que se plantea la diversificación del turismo (*oferta turística*) en el estado es a través de las ocho regiones turísticas que ya se habían mencionado anteriormente (*ver cuadro 2.3.2.3*). Como lo indica el documento cada una por el tipo de turismo y actividad que ofrece, la división va en función a las características naturales de cada región y a la potencialidad de su aprovechamiento.

Cuadro 2.3.2.3: Clasificación de las regiones turísticas

CLASIFICACION DE LAS REGIONES TURISTICAS	
I	El Norte: La Región de los Peces y las Aves
II	Punta Sam – Cancún: El Gran Centro Turístico del Caribe
III	Isla Mujeres: El Rincón de las Artes y la Gastronomía
IV	Cozumel: La Isla del Mundo Submarino
V	Riviera Maya: La Región del Arrecife y de los Mayas Vivos
VI	La Provincia Maya: El Quintana Roo Colonial y el Mundo de los Mayas Vivos
VII	Costa Maya: La Región de las Aventuras Marinas
VIII	Chetumal / Calakmul: El Gran Paseo de los Dioses del Mayab.

Fuente: Elaboración propia, adaptado del documento Plan Gran Visión 2000-2025.



Para la elaboración del presente trabajo se tiene prioridad por la séptima y octava región que ambas comprenden la zona sur del estado, es decir, forman parte del municipio de O. P. Blanco.

- ❖ Como se puede observar en el cuadro, la región siete, es la región de las Aventuras marinas mejor conocida como Costa Maya.

La Costa Maya, que su despegue turístico inicio con el desarrollo del puerto para cruceros de Majahual, abarca desde el poblado de Uvero, en donde se localiza el aeropuerto, hasta el poblado de Xcalak en la frontera marítima con Belice. Tiene enfrente el atractivo de buceo más importante de todo el Caribe, el Banco del Chinchorro, una isla sumergida más extensa que Cozumel, invadida de restos de naufragios antiguos y modernos y con la biodiversidad marina más importante de todas nuestras costas.

La oferta de buceo de esta región en un estilo rústico elegante, se complementa con la visita a las ruinas mayas de Chacchoben, Nohichmul, Oxtankah, Ichpaatún, y la Reserva Ecológica del Santuario del Manatí en la zona norte de la Bahía de Chetumal, además como atractivos adicionales, se cuenta con la laguna de los siete colores de Bacalar y el fuerte del mismo nombre.

De acuerdo con el documento, el puerto para cruceros de Majahual continuará creciendo y seguirá siendo uno de los puertos para cruceros más importantes de México, en conjunto con Cozumel y Puerta Maya.

- ❖ La región ocho es Chetumal/ Calakmul: El gran paseo de los dioses del mayab. Entre el Santuario del Manatí en la Bahía de Chetumal y la Reserva de la Biosfera de Calakmul se ubica una de las concentraciones de vestigios arquitectónicos de la cultura maya más importantes.

Además de Chacchoben, Nohichmul, Oxtankah y Ichpaatún, a partir de Chetumal se encuentran las ruinas de El Corozal, Chomil, Dzibanché, Kinichná,



Kohunlich, El Chilar, Ixbandera, Chacabakan, Río Bec, Xpuhil, Becan, Chicanná, Hormiguero, y Calakmul.

Lo que a continuación se presenta son algunas de las propuestas que se hizo en el Plan gran visión, que sin duda alguna representa la clave del éxito para Othón P. Blanco en la industria turística.

- Se propone, dotar de accesos adecuadamente pavimentados, señalados y arbolados a cada uno de estos centros ceremoniales y edificar paradores de acceso a los visitantes, que sean parte del Gran Paseo de los Dioses del Mayab, con estacionamientos, centros de información y documentación, tiendas de artesanías, restaurantes, guías y señalamiento adecuado, significa abrir una región arqueoturística que podrá ser una de las más atractivas del mundo.
- Por separado, se debería desarrollar un concepto de alojamiento turístico de enorme calidad, que incluya cabañas sobre palafitos, tiendas de campaña y aldeas de carácter maya, que incorporen a los inversionistas y a la población local en una oferta única, de altísima calidad y de gran integración con el medio ambiente, dependiendo de las características de la región arqueológica a visitar.
- La hotelería del gran paseo de los Dioses del Mayab se ubicará fundamentalmente en Chetumal, probablemente a lo largo de su Malecón y secundariamente en la Ciudad de Xpuhil, llegando a contener alrededor de 10,000 cuartos.

De acuerdo con lo propuesto en el documento plan gran visión 2000-2025, Chetumal se convierte auténticamente en el centro de la oferta turística de la cultura maya, con los valores agregados de la Reserva del Manatí, la conexión marítima hacia Majahual y la oferta de Bacalar, Laguna Milagros y Cenote Azul. Su aeropuerto debe ser la base de operaciones de una línea aérea regional del mundo maya y del arrecife mesoamericano, que tenga conexión directa a Palenque, San Cristóbal de las Casas, Tikal, Copán y las Islas de la Bahía de Honduras.



Como podemos ver es una estrategia para canalizar al turismo a la parte sur del estado teniendo como receptor de este, la ciudad de Chetumal.

2.3.3.- Visión 2025 del Sector Turismo⁴

Antes de esta visión se realiza un diagnóstico del sector y su entorno en general y como resultado se dice que el turismo sustentable será para Quintana Roo el principal motor de su desarrollo económico, estableciendo en el Estado una dinámica permanente que integre al resto de los sectores a la economía, generando oportunidades de empleo y desarrollo económico y social para sus habitantes en medio de un clima de oportunidades empresariales con un marco de libre competencia.

A continuación se presenta una lista de los retos que se diagnosticaron el dicho plan para el sector.

Retos para el sector.

- Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.
- Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico.
- Impulsar la mejora regulatoria.
- Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo.
- Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad.
- Parametrizar la calidad de toda la industria.

Líneas Estratégicas del Sector turismo

1. Consolidación e integración de corredores turísticos regionales (Riviera Maya, Costa Maya y Ecoarqueológico del Sur) en una sola imagen destino “Caribe Mexicano”.

⁴ Síntesis del Plan.



2. Diversificación de la oferta turística a partir de las ventajas comparativas, fortaleciendo una posición de liderazgo del turismo cultural y de la naturaleza.
3. Integración de cadenas productivas al Sector Turismo, privilegiando regiones con un mayor rezago económico en el Estado.
4. Desarrollo de mecanismos para la toma de decisiones e implementación.
5. Desarrollo y modernización de la infraestructura turística y urbana en el marco del desarrollo sustentable.
6. Fortalecimiento de la cultura regional como fundamento del Caribe Mexicano.
7. Desarrollo de programas de formación y capacitación permanente de los recursos humanos turísticos.

Lista de proyectos estratégicos que se plasman en el documento PGVQROO 2000-2025.

CP: Corto Plazo (2004-2010) **MP:** Mediano Plazo (2010-2015) **LP:** Largo Plazo (2015-2025)

Proyectos CP MP LP

1. Obtener la matriz de insumos del sector turismo. (CP)
2. Desarrollo de proveedores locales del sector turismo de Quintana Roo. (MP)
3. Sustitución de importaciones del sector turismo de Quintana Roo. (LP)
4. Inversión en infraestructura y tecnología para la industria manufacturera en el estado a través de un esquema de naves industriales. (MP)
5. Desarrollo y capacitación del recurso humano manufacturero. (CP, MP, LP)
6. Portafolio estatal de financiamientos y apoyos fiscales para la manufactura. (MP)
7. Otorgar estímulos fiscales a las empresas que contribuyan al desarrollo tecnológico. (CP)



8. Desarrollo de parques de alta tecnología vinculados a centros de investigación. (LP)
9. Establecer un marco legal que fomente el uso de tecnologías de información y el desarrollo de la industria. (MP)
10. Incubadoras de empresas de software. (MP)
11. Constitución de Centros Tecnológicos como proveedores de servicios. (MP)
12. Fomento de las exportaciones al Caribe y Centroamérica de aquellas divisiones industriales con potencial exportador. (MP)
13. Integración productiva de las industrias estatales a través de programas de apoyo al desarrollo tecnológico y a la mejora en la competitividad. (CP, MP, LP)
14. Generación de nuevas y mejores estrategias de comercialización. (CP, MP)
15. Desarrollo de foros y seminarios industriales en Quintana Roo. (CP, MP)
16. Construcción de un parque logístico en Puerto Morelos. (CP, MP, LP)
17. Constitución de Fomento Industrial Quintana Roo (FIQROO) (CP)
18. Promover el establecimiento de rutas marítimas con navieras cuyas embarcaciones puedan operar bajo las condiciones actuales de calado de los puertos estatales. (MP)
19. Promover el establecimiento de recintos fiscales en puntos estratégicos del Estado. (MP)
20. Realizar planes de urbanización y comunicaciones viales que permitan el desarrollo de nuevas viviendas en el estado. (CP, MP)
21. Realización de obras de infraestructura básica para la construcción de viviendas. (CP, MP)
22. Desarrollo de proyectos para la construcción de viviendas uní y multifamiliares. (CP, MP)

V. Información Económica Base

En este apartado el documento presenta toda la información económica y demográfica del estado mediante estadísticas representadas de los siguientes aspectos.

- División política
- Población
- Nivel de vida



- Empleo (indicadores básicos)
- Salud
- Vivienda
- Economía (sectores)
- Industria y comercio
- Turismo
- Infraestructura

2.4.- Programas Municipales

2.4.1.- Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008-2011⁵

El Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008-2011, es el instrumento rector de las acciones a realizar por la presente administración municipal. Se ha integrado bajo un proceso de democracia y pluralidad, con la participación y validación de la ciudadanía. Al igual que los planes anteriores se rige por cuatro ejes.

- I. Administración municipal eficiente, se compone por los siguientes objetivos.
 - Modernizar e innovar los procesos administrativos y servicios municipales a través del uso de tecnologías de información y comunicación, promover la identidad institucional y eficientar la productividad del capital humano, fomentando la transparencia, rendición de cuentas y combate a la corrupción e impactar en beneficio de la calidad de vida.
 - Otorgar a la población del municipio de Othón P. Blanco condiciones que garanticen su integridad física y patrimonial a través de acciones que fortalezcan la prevención del delito.

⁵ Síntesis del Plan.



- Promover entre la población acciones de protección civil que garanticen su integridad física y patrimonial ante el embate de fenómenos meteorológicos o contingencias.
 - Modernizar el sistema catastral del municipio de Othón P. Blanco, a través de la implementación y uso de tecnologías que permita actualizar la información existente y la certeza de las condiciones de cada uno de los predios urbanos.
 - Sistematizar e integrar las acciones de recaudación, presupuestación, ejercicio y contabilización de los recursos obtenidos en la hacienda municipal, mediante sistemas informáticos y aplicación de estrategias encaminadas al manejo de finanzas públicas municipales sanas.
 - Garantizar que el municipio realice sus acciones como una instancia de gobierno cercana a la gente, respetando en todo momento los principios de democracia, de pluralidad y apego al estado de derecho.
- II. Servicios públicos de calidad, se basa en los siguientes objetivos.
- Contar con las herramientas, maquinaria y equipo de transporte así como personal calificado para optimizar los tiempos de trabajo, logrando servicios públicos eficientes, que ofrezcan a la ciudadanía áreas limpias y agradables, que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes.
 - Impulsar acciones y estrategias que permitan garantizar a los ciudadanos, un servicio de recolecta de residuos eficiente, promoviendo la reducción de los residuos generados para disminuir el impacto directo al ambiente.
 - Garantizar a la ciudadanía un servicio público de transporte urbano en cantidad, calidad y oportunidad.



- Garantizar un servicio público de iluminación de calidad, que contribuya a una mejor seguridad de la ciudadanía y que promueva, bajo la implementación de nuevas tecnologías, la disminución en el uso de energía.

III. Factores de competitividad y desarrollo económico, sus objetivos estratégicos son:

- Consolidar al turismo como eje motor del desarrollo y crecimiento de la economía del municipio de Othón P. Blanco, en un esquema de crecimiento ordenado y bajo impacto para el ambiente.
- Garantizar condiciones adecuadas para el desarrollo y diversificación de las distintas actividades económicas.
- Fomentar la competitividad de las actividades productivas, impulsando proyectos agrícolas, pecuarios, forestales, acuícolas y pesqueros, así como aquellas que proporcionen valor agregado a la actividad.
- Procurar la preservación del ambiente a través del impulso de una cultura de cuidado y protección, y del fortalecimiento del marco legal existente.
- Garantizar condiciones adecuadas en la infraestructura urbana y rural del municipio de Othón P. Blanco, que permitan atender las demandas de la población en materia de transportación y de servicios públicos, incentivando el desarrollo de las actividades económicas preponderantes de la región, bajo un marco normativo que permite regular el crecimiento ordenado y equilibrado.



IV. Calidad de vida, se basa en los siguientes objetivos:

- Dignificar los centros de población mediante la planeación urbana, gestionando ante las instancias correspondientes el equipamiento e infraestructura acorde a las necesidades existentes.
- Implementar acciones encaminadas a facilitar y ofrecer a la ciudadanía el acceso a vivienda digna, en consideración a su situación actual y dando prioridad a quienes menos tienen, para garantizar una mejor calidad de vida.
- Atender la problemática que en materia de bienestar social afronta la población, preferentemente la que guarda una situación física, económica, social y cultural desfavorable, generando acciones que les permitan integrarse a la vida productiva, social y política, teniendo como eje básico la integración de la familia y la participación de la comunidad.
- Vincular a la población que demanda una oportunidad de empleo, cuyo principal obstáculo es el desconocimiento de las opciones dentro del municipio para acceder a una oferta laboral. Fomentar el espíritu emprendedor y el autoempleo en la sociedad.
- Reforzar los rasgos distintivos intelectuales y emocionales que caracterizan a la sociedad y comprender más allá de las artes y las letras, modos de vida, valores, manifestaciones artísticas, tradiciones y creencias.
- Fortalecer el proceso de formación educativa de la promoviendo la cobertura educativa con calidad.
- Impulsar un programa de fomento a las actividades físicas y deportivas que propicie el desarrollo integral de la población y



promueva la salud individual y colectiva, al tiempo que favorezca otros aspectos como la autodisciplina, la aspiración de progreso, la integración familiar y la solidaridad social a través de la difusión de los beneficios de la práctica deportiva.

- Garantizar servicios de salud de calidad y con oportunidad para la población.

2.5.-Programas de turismo

2.5.1.- Programa Sectorial de Turismo 2007-2012

El sector turismo al igual que los demás sectores no queda exento de los retos que enfrenta el gobierno con toda la dinámica de cambios que se vive cada sexenio.

Con respecto a lo leído, este programa se deriva de los procesos de consulta al sector, los diagnósticos y estudios puntuales, y también de la valoración de los logros alcanzados con el PNT 2001-2006. Además que ha sido elaborado tomando como punto de partida la Visión México 2030 y el Plan Nacional de Desarrollo, apegado a los lineamientos de la Ley de Planeación, programa que forma parte de una estrategia para impulsar el desarrollo del país y para poner en marcha un sistema integral que vincule al PDN y lo todos los programas que deriven de él.

Para dicho programa se incorporan en el mismo sentido que se planteo en el programa anterior, las nuevas orientaciones que la dinámica turística mundial y nacional, obliga a responder efectivamente a los tres ejes que resumen la política turística 2007-2012, los cuales son:

- Competitividad,
- Sustentabilidad y



➤ Diversificación

Un aspecto central en el contenido del programa son las demandas puntuales planteadas por los actores sociales, privados y públicos, las cuales se resumen en la necesidad de crear condiciones adecuadas para el desarrollo turístico que van de lo general a hasta lo particular.

La premisa del Programa 2007-2012, es crear condiciones efectivas para el desarrollo turístico de México, razón por la que se diseña una política pública sobre las actividades relacionadas con el turismo crear todas las acciones favorables que se requieran para que los turistas consuman la oferta turística nacional.

De acuerdo con el documento de análisis, es importante tener muy claro que las políticas públicas para el desarrollo turístico no crean turistas, pero como se menciona en el párrafo anterior, sí las condiciones para que los turistas consuman la oferta existente o que sea conveniente desarrollar, porque esta tiene un valor para los mercados y las diferentes prácticas turísticas.

Cuadro 2.5.1: Fórmula para tener una oferta competitiva exitosa, según lo expuesto en el PST 2007-2012.

$$\text{OFERTA COMPETITIVA} = \text{Atractividad} + \text{Accesibilidad Física y Económica} + \text{Conocimiento, Información y Pertinencia}$$

Fuente: Elaboración propia.

En el PST 2007-2012 el turismo hacia el futuro se ve cómo: Una actividad estratégica e integrada a la vida económica, social, cultural y política del país, basada en una estrecha colaboración y alta participación de todos los sectores locales, con ofertas altamente diferenciadas, capaces de atender –sin deterioro de la calidad del patrimonio natural y cultural – una amplia gama de segmentos de mercado, a partir de una gestión empresarial e institucional



competitiva y socialmente responsable que actúe en los mercados nacionales e internacionales.

2.5.2.- Objetivos sectoriales.

Este programa contiene ocho objetivos sectoriales que según lo expuesto en el documento dan solución al cumplimiento del objetivo y estrategias de la política turística nacional que se definió en el PND 200-2011.

Objetivos.

1. De concurrencia de políticas públicas

Impulsar ante las dependencias en concurrencia las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país; las condiciones de conectividad y las políticas de sustentabilidad ambiental, económica y social que permitan a la oferta turística lograr resultados más rentables y con mayor productividad.

2. De desarrollo regional

Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas.

3. De concurrencia legal y normativa

Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.



4. De oferta competitiva

Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos, apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.

5. De empleo de calidad

Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo con enfoque de igualdad de género.

6. De fomento productivo

Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar la atractividad de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas de fomento, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, información, tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector.

7. De promoción y comercialización integrada

Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales y la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.

8. De demanda turística doméstica e internacional

Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo incluyendo a todos los sectores de la población.



Cabe mencionar que cada uno de los objetivos presentados, cuenta con los programas instrumentales, para contribuir al cumplimiento de los mismos, los cuales se menciona a continuación.

- a) Mejora continua.
- b) Inversión pública en infraestructura y equipamiento.
- c) Financiamiento y asistencia técnica.
- d) Regionalización de acciones y aplicación de instrumentos.
- e) Evaluación.

Así también, se aplican estrategias y líneas de acción que para cada uno de los, que a continuación se enlistan.

Estrategia del 1er objetivo: Garantizar la concurrencia de políticas públicas.

- Líneas de acción.
 - 1.- Integración de la Mesa de Concurrencia para el ejercicio del presupuesto público y acciones del gobierno federal, bajo la coordinación directa del Secretario de Turismo y un secretario ejecutivo.
 - 2.- Subir al más alto nivel de coordinación interinstitucional y de coordinación entre federación, estados y municipios el tema de turismo con reuniones periódicas de análisis y revisión de temas de concurrencia y transversalidad.
 - 3.- Fomentar y fortalecer los mecanismos de coordinación y gestión, con las diferentes dependencias del Gobierno Federal, que participan en el desarrollo y consolidación de los programas y acciones que impulse la Secretaría y sus órganos sectorizados y desconcentrado.
 - 4.- Creación de un fondo sectorial para la investigación aplicada en el sector turismo con la concurrencia de las entidades públicas federales vinculadas al desarrollo del turismo en México, en sus diferentes aspectos.



Estrategia del 2do objetivo: Orientar la política turística hacia el desarrollo regional.

- Líneas acción.

1.- Vinculación transversal de todas las acciones de planeación del desarrollo en las instancias de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el Consejo de Promoción Turística (CPTM) y el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR) para la reingeniería de sus funciones; que: asigne y optimice presupuestos; fortalezca las estructuras operativas y que intervenga para favorecer el desarrollo regional.

2.- Revisión de las estrategias regionales de los Centros Integralmente Planeados de FONATUR y de nuevos centros turísticos, incluyendo estrategias de lanzamiento, fortalecimientos y diversificación, con criterios de desarrollo regional.

3.- Identificación y priorización de inversiones y acciones de política pública con criterios regionales de fortalecimiento y diversificación.

4.- Identificación y priorización de inversiones y acciones de política con criterios regionales de impulso a zonas marginadas.

5.- Actualización y ampliación del Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano, mediante la evolución de la metodología de indicadores y el desarrollo de la capacidad de respuesta *in situ* para el seguimiento, verificación del cumplimiento de metas y su integración a los planes de desarrollo de los destinos turísticos.

6.- Promoción de acciones de adaptación y moderación de los efectos del cambio climático en los destinos turísticos principalmente en las costas.



7.- Participación en los programas de investigación, sobre las causas y efectos de los fenómenos naturales, el perfeccionamiento de monitoreo y alertamiento de la población y los turistas en los destinos turísticos más vulnerables del país.

8.-Perfeccionar los criterios de operación de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos, de manera que se apoyen proyectos que obedezcan a esquemas de Planeación o de Prioridades Estratégicas regionales.

9.- Fomentar que se generen las sinergias con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), para evaluar y en su caso rediseñar sobre la base de su evolución, cobertura geográfica y desempeño en los mercados, los programas regionales “Centros de Playa”, “Mundo Maya”, “Tesoros Coloniales”, “Ruta de los Dioses”, “Frontera Norte” y “En el Corazón de México”.

Estrategia del 3er objetivo: Fortalecer la concurrencia legal y normativa e impulsar la cultura de la legalidad en el sector.

- Líneas de acción.

1.- Modificación al Marco Legal: Ley General de Turismo.

2.- Participación en la revisión y elaboración de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM).

3.- Participación en la revisión y elaboración del marco legal y normativo vinculando disposiciones legales que incidan en el desarrollo turístico del país.

4.- Desarrollo del Proyecto Nacional de Normalización Turística.

5.- Desarrollo del Proyecto Nacional de Facilitación Turística.



6.- Desarrollo de acciones preventivas y correctivas, para impulsar el cumplimiento de la legislación y normativa turística federal.

7.- Revisión de los instrumentos jurídicos vigentes en materia de descentralización de facultades de verificación a los gobiernos estatales, así como el diseño de nuevos mecanismos.

8.- Desarrollar ventanillas únicas que faciliten y promuevan proyectos productivos, micros, pequeños y medianos a nivel regional.

9.- Establecer un programa de mejora de la gestión del sector turismo.

10.- Fomentar la ética en la prestación de los servicios turísticos estableciendo programas preventivos y educativos referentes a la trata de personas en el turismo, especialmente la que afecta a los menores de edad, en coordinación con otras dependencias y con los tres órdenes de gobierno, involucrando la participación del sector empresarial y de la sociedad civil.

Estrategia del 4to objetivo: Rediseñar los instrumentos de política hacia el fomento productivo.

- Líneas de acción.

1.- Diversificación y consolidación de la oferta turística, a través del desarrollo de productos turísticos en las categorías de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural, salud, cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

2.- Impulsar la integración de circuitos y rutas temáticas y regionales donde se integren las diversas categorías de productos en las categorías de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural, salud,



cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

3.- Vinculación transversal de todas las acciones de planeación y desarrollo de oferta competitiva en las instancias de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR).

4.- Integración de programas, acciones e instrumentos de fomento a la oferta como los programas tecnológicos, de asistencia técnica y financiamiento a micro, pequeñas y medianas empresas.

5.- Sistematización y socialización de la información estratégica sobre el desarrollo turístico del país, su evolución, perspectivas y competitividad entre otros.

Estrategia del 5to objetivo: Impulsar el empleo de calidad.

- Líneas de acción.

1.- Promover la creación del sistema nacional de educación y capacitación turística, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STyPS), con criterios regionales y de especialización, para favorecer la competitividad del capital humano del sector turismo, de acuerdo con las prioridades de la política turística nacional y las necesidades del mercado laboral.

2.- Incorporar al sistema de educación y capacitación turística, programas de actualización para ejecutivos y directivos de empresas turísticas y de organismos públicos.



3.- Propiciar la vinculación de las instancias de educación media superior y superior relacionados con el turismo a los programas de fomento al empleo y otros de naturaleza similar de los gobiernos federal, estatal y municipal.

4.- Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral del sector turismo.

5.- Incorporar el concepto de género en los sistemas de información estadística del empleo en el Sector.

6.- Promover la acreditación y/o certificación de instituciones de enseñanza turística, planes y programas de estudio, competencias laborales de prestadores de servicios turísticos, y de profesionales del turismo.

7.- Promover la prevención y condena de la explotación sexual en los centros de trabajo relacionados con el Sector Turismo.

Estrategia del 6to objetivo: Desarrollar oferta competitiva.

- Líneas de acción.

1.- Creación de cajones y líneas de financiamientos para el desarrollo de la oferta en los términos de las orientaciones y prioridades del sector.

2.- Organización de los programas de apoyo al turismo en las diferentes instancias y órdenes de gobierno.

3.- Ampliación de las capacidades de respuesta de la ventanilla única para inversionistas incorporando proyectos privados y sociales.



- 4.- Integración de programas de cultura turística para fortalecer la gestión competitiva de empresas y destinos, de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.
- 5.- Colaboración en el fortalecimiento de la competitividad de destinos y regiones turísticas, a través de la identificación, diseño y desarrollo de nuevos productos y circuitos turísticos para enriquecer la oferta turística, de acuerdo con los criterios de la política turística nacional.
- 6.- Consolidación de destinos turísticos y desarrollo de nuevos centros turísticos en sitios con amplio potencial de desarrollo.
- 7.- Fortalecimiento de las acciones de mantenimiento de centros turísticos.
- 8.- Atracción de inversión turística para el desarrollo de nueva oferta.
- 9.- Contribución con transferencia de tecnología al desarrollo de la oferta turística en regiones, estados, municipios, empresas privadas y sociales y otros actores relacionados.

Estrategia del 7mo objetivo: Integrar eficazmente los instrumentos de promoción y comercialización sobre las bases de las fortalezas de la Marca México.

Para esta estrategia las líneas de acción se aplican en dos áreas.

- Nuevos mercados; Líneas de acción.
 - 1.- Creación de canales de comercialización para acceso a mercados de la oferta de turismo de naturaleza y cultural.
 - 2.- Asistencia técnica para la comercialización de destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias en nichos de naturaleza y cultural.



3.- Acciones especializadas de promoción mediante catálogos especializados que sean incorporados en los canales de venta de los mercados nacionales e internacionales.

4.- Medición de resultados mediante el Sistema de Indicadores.

- Mercados existentes; Líneas de acción.

1.- Creación de canales de comercialización para acceso a mercados, incluyendo el rediseño del Tianguis Turístico de México y la estrategia de participación en ferias y eventos de Internet, catálogos, telemarketing y otros aplicables.

2.- Comercialización de circuitos y rutas temáticas de acuerdo a las categorías de producto de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural –que incluye el Programa Pueblos Mágicos -, salud, cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

3.- Asistencia técnica para destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias para la comercialización de la oferta.

4.- Sinergia de acciones de promoción y relaciones públicas.

5.- Creación del sistema nacional de información al turista *in situ* y en la Red nacional de servicios de atención y seguridad para los turistas, incluyendo la reingeniería de los Ángeles Verdes.

6.- Reforzar la promoción del país, como un destino turístico seguro y atractivo para los visitantes nacionales e internacionales.



Estrategia del 8vo objetivo: Sustener y diversificar la demanda turística domestica e internacional con mejores relaciones consumo beneficio.

- Líneas de acción.

1.- Identificación de segmentos de mercado nacionales e internacionales no atendidos y/o emergentes, así como sus necesidades de accesibilidad por infraestructuras, equipamientos y de financiamiento al consumo.

2.- Mapeo y monitoreo de segmentos y nichos de mercado convencionales y especializados; actuales y emergentes, nacionales y extranjeros con criterios de tipologías de prácticas de consumo con mejor relación costo-beneficio.

3.- Organización de la investigación de mercados y su socialización para apoyar la toma de decisiones entre entidades públicas, privadas sociales.

4.- Consolidación de las acciones de sistematización de la información estadística sectorial en su vertiente de mercados.

5.- Crear mecanismos para ampliar la práctica del turismo en el mercado doméstico.

6.- Impulsar programas de turismo para segmentos especializados del turismo doméstico: adultos mayores, jóvenes, estudiantes, discapacitados y otros que se consideren pertinentes.

7.- Fomentar programas de financiamiento a la demanda de turismo doméstico, incluyendo equipamiento especializado para la accesibilidad de los discapacitados.



2.5.3.- Estrategias de Turismo del PED 2005-2011

Dentro del PED 2005-2011 se plantea la diversificación del turismo, mediante estrategias y líneas de acción, con el objetivo de Consolidar a Quintana Roo como un multidesino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada.

En este plan se desarrollan ocho estrategias para la diversificación del turismo en el estado, cada una de ellas con sus respectivas líneas de acción.

Estrategias y Líneas de Acción.

Estrategia 1: Turismo prioridad estatal.

Con la finalidad de diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística. Se pretende llevar a cabo la actualización del marco jurídico institucional del turismo e implementación de programas de facilitación turística, así como el Fortalecimiento del liderazgo turístico estatal en las instancias regionales, nacionales e internacionales y generación de información estadística sobre la actividad del sector en el estado.

Estrategia 2: Diversificación de la oferta turística.

En esta estrategia lo que se busca es fomentar la diversificación y especialización de la oferta turística, fortaleciendo una posición de liderazgo en segmentos de alta rentabilidad. A través del establecimiento de nuevos productos turísticos de mayor rentabilidad con criterios de desarrollo regional equilibrado y cuidado del medio ambiente, incorporación de nuevos corredores turísticos y diversificación de la oferta en atractivos naturales e históricos.

Estrategia 3: Infraestructura turística de calidad.



La finalidad es, promover el desarrollo de infraestructura turística de calidad que incremente el valor agregado de los destinos turísticos del estado. En Coordinación entre los órdenes de gobierno, en los programas de Infraestructura de apoyo a las actividades turísticas y en el desarrollo e imagen urbana integral en los destinos y comunidades que integran los circuitos turísticos. También se busca tener una cobertura de la señalización turística urbana y carretera y coordinación con la federación, los municipios y la iniciativa privada, para establecer servicios turísticos de calidad en zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas del estado.

Estrategia 4: Destinos turísticos sustentables.

Tiene como objetivo propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística mediante:

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

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

El objetivo de esta estrategia es la formación de capital humano competitivo como medio para elevar la calidad de los servicios turísticos. Mediante la coordinación interinstitucional para la consolidación de la cultura turística, desarrollo e instrumentación de programas de capacitación de los recursos humanos del sector turístico y formación de guías de turistas de acuerdo a las normas oficiales.

Estrategia 6: Fortalecimiento de la promoción turística.



El objetivo principal es fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional, bajo la marca Caribe Mexicano. En el cual se requiere de diseño y coordinación de políticas de promoción turística de los destinos turísticos con estudios de análisis de la oferta y la demanda y un plan estratégico de mercadotecnia bajo la marca Caribe Mexicano, mediante la constitución de alianzas estratégicas con otros destinos y con empresas nacionales y extranjeras y concurrencia de acciones y recursos con la federación y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de nuestros destinos. En la que también se busca la consolidación del Caribe Mexicano como sede de eventos deportivos, culturales y artísticos de primer nivel.

Estrategia 7: Seguridad al turista.

La finalidad es impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia a los turistas, a través de la:

- Prestación de servicios de seguridad y asistencia en las carreteras y atención al turista, gestión de personal especializado del ministerio público en la atención de delitos contra los turistas.
- Gestión de mejora de los servicios de migración y de aduanas en los aeropuertos internacionales y puertos marítimos del Estado y actualización de los servicios de información al turista y visitantes del Estado.

Estrategia 8: Empresas turísticas competitivas.

Su objetivo principal es el de fortalecer la modernización de las Micro, Pequeña y Mediana empresas turísticas, mediante el fortalecimiento de los programas de mejora y promoción de la calidad, la capacitación y modernización empresarial en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas Turísticas.



2.5.4.- Estrategias de Turismo del PMD 2008-2011

En el PMD 2008-2011, el turismo se plantea como uno de los factores de competitividad y desarrollo económico, en el cual su objetivo estratégico es consolidar al turismo como eje motor del desarrollo y crecimiento de la economía del municipio de Othón P. Blanco, en un esquema de crecimiento ordenado y bajo impacto para el ambiente.

Las estrategias están estructuradas de la misma forma que las del PED 2005-2011, con la única diferencia que este plan comprende tres estrategias con sus respectivas líneas de acción.

Estrategias y líneas de acción.

Estrategia 1: Impulso a destinos turísticos sustentables

El objetivo principal de esta estrategia es el de Establecer mecanismos con la iniciativa privada y los gobiernos federal y estatal, para elevar la competitividad de los destinos turísticos en operación y agregar valor en los atractivos con potencial de desarrollo, para lograr dicho objetivo es necesario:

- Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes el equipamiento e infraestructura en destinos turísticos en procesos de consolidación.
- Gestionar ante las instancias correspondientes la rehabilitación y creación de infraestructura de servicios turísticos.
- Desarrollar nuevos destinos y productos turísticos que permitan diversificar la oferta.
- Fortalecer el turismo alternativo y corredores turísticos en la zona rural e indígena.
- Establecer esquemas de apoyo a la preservación y cuidado de playas.



- Promover y apoyar los eventos deportivos de corte internacional que ya tienen un posicionamiento.
- Fomentar e impulsar productos especializados como el turismo de convenciones y el relativo al deporte extremo.

Estrategia 2: Capacitación y Cultura Turística

La finalidad de esta estrategia es Fortalecer la calidad en los servicios turísticos, así como sensibilizar e integrar a la sociedad a la actividad turística en general, y para lograr este objetivo se requiere de, Instrumentar programas de capacitación turística para prestadores de servicios relacionados de manera directa e indirecta con el sector, Establecer esquemas de coordinación con el gobierno federal y estatal y la iniciativa privada para integrar al municipio en la agenda turística-cultura del país e Implementar programas de fomento y difusión de cultura turística.

Estrategia 3: Promoción, Difusión e Información Turística.

Se tiene como objetivo Integrar un sistema de información turística que sirva como herramienta para promocionar y difundir al municipio como un destino turístico integral. Y para cumplir con dicho objetivo se propone lo siguiente:

- Establecer mapas turísticos en el municipio y en lugares turísticos de toda la geografía estatal.
- Establecer módulos de información turística.
- Promocionar y Difundir al municipio como un destino turístico integral a través de diferentes medios e instrumentos.



CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.



3.1 Introducción

En el presente capítulo se ha de analizar la situación del turismo en el estado de Quintana Roo, en el periodo 2007- 2009. Tomando como punto de análisis los indicadores y destinos más notables en el sector.

De acuerdo con el programa de competitividad y desarrollo regional, en 2004, el Estado registró un crecimiento económico dos veces por arriba de la media nacional, impulsado por el dinamismo del sector turismo. Además que el turismo genera gran número de empleos, demanda múltiples productos y servicios de primera calidad, lo cual impacta positivamente en las industrias conexas.

3.2.- El sector turismo en el Estado de Quintana Roo 2007-2009.

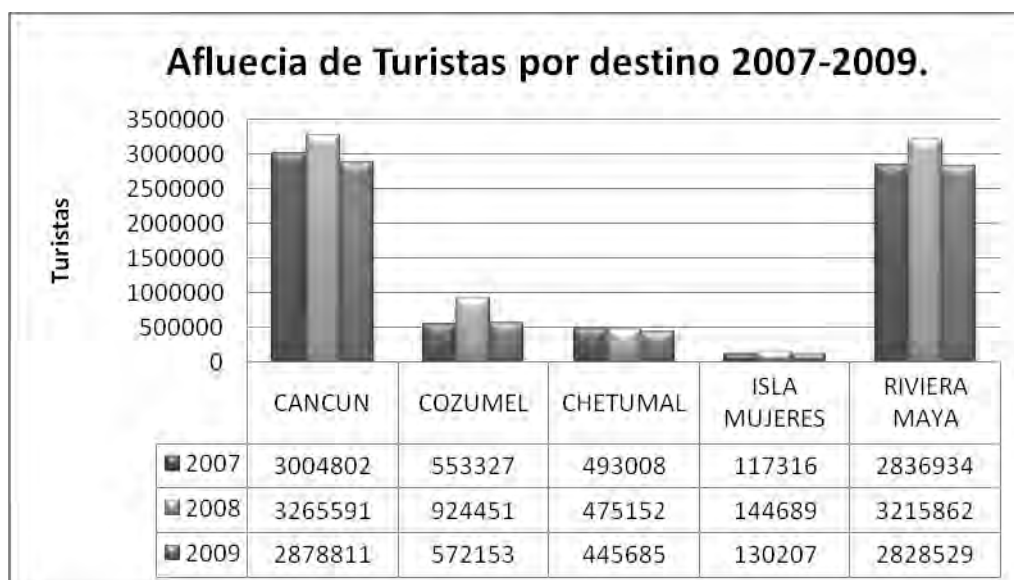
El estado de Quintana Roo a nivel nacional se ha considerado como uno de los principales destinos turísticos por su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y por ser el mayor receptor de turistas. De acuerdo a las estadísticas de la SEDETUR, en el 2007, Quintana Roo captó el 33.77 por ciento del total de divisas que ingresaron al país por concepto de turismo, es decir de un total de 12 millones de dólares aproximadamente, el estado captó, 4 millones.

Uno de los primeros indicadores del crecimiento en este sector, es la afluencia de turistas al estado en los principales centros turísticos del mismo, en lo particular, la afluencia de turistas es liderada por Cancún que durante el período, en el año 2008 fue de 3, 265,591 millones de turistas, seguido por la Riviera Maya que también para el mismo año tuvo una afluencia de 3, 215,862 millones de turistas y en tercera posición se encuentra Cozumel que para el año 2008 tuvo una afluencia de 924,451 miles de turistas, como se muestra en la gráfica 1. También en la gráfica se observa que para el caso de Chetumal la afluencia turística, desciende en vez de amentar ya que en el 2007 fue de 493,008 turistas, en el 2008 fue de 475,152 y en el 2009 fue la más baja con una afluencia de 445,685 turistas, ver grafica 1. Tales situaciones se deben a la



crisis económica mundial y la contingencia sanitaria provocada por la influenza AH1N1 que se presentó en el país, cual afectó la economía a nivel nacional.

Gráfica 1: Afluencia de turistas por destino 2007-2009



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETRU.

En los últimos años, el aumento en la infraestructura hotelera ha permitido a la entidad ser la de mayor capacidad de alojamiento dentro de los destinos turísticos en México. La entidad cuenta con los aeropuertos internacionales de Chetumal, Cozumel y Cancún. El Aeropuerto de Cancún se ubica como el segundo con mayor número de operaciones en el país y el primero en vuelos internacionales.

En cuanto a las zonas arqueológicas (ver gráfica 2), durante el 2008 Tulúm captó más de un millón de turistas, equivalente al 72 por ciento de las personas que visitaron alguna zona arqueológica, le sigue el complejo de Cobá con el 19 por ciento y más de 303 mil visitantes. El resto de las zonas arqueológicas a pesar de tener gran potencial no son tan visitadas y deberían ser explotadas, sobre todo las que se encuentran en la zona sur del Estado. Este comportamiento suele ser similar en los otros años, ver cuadro 3.1.

Gráfica 2: Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas, 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

Cuadro 3.1: Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas.

AFUENCIA DE VISITANTES A ZONAS ARQUEOLOGICAS			
	2007	2008	2009
El Rey	8532	8308	7035
San Gervasio	91976	100186	80198
Xelhá	3465	2252	1808
Tulum	1066036	1348036	938377
Cobá	369596	355531	306222
Chacchoben	57987	9238	33769
Muyil	4967	5100	3940
Oxtankah	7577	10845	9377
Kohunlich	30062	26720	27993
Dzibanché	6621	6903	8883
Kinichá	4	92	100
El Meco	4670	5500	4480
Total estado	1651493	1878711	1422182

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

El dinámico crecimiento de la afluencia de turistas al estado que ha tenido desde sus orígenes como destino turístico, ha originado que se



incrementen las inversiones en infraestructura, especialmente en la construcción de hoteles de primer nivel, con lo que se ha incrementado el número de habitaciones disponibles para lograr atender a la demanda.

En cuanto a la infraestructura hotelera en el 2009 se contaba con alrededor de 74, 788 cuartos de hotel a nivel estatal, según las estadísticas de la Secretaría de Turismo, que se concentran principalmente en la Riviera Maya con aproximadamente 37 mil cuartos, equivalente al 51 por ciento, seguido por Cancún que cuenta con 28 mil cuartos aproximadamente que equivalen al 36 por ciento, y en tercer lugar nos encontramos a Cozumel que cuenta con 4355 mil cuartos equivalente a un 6 por ciento del total de la oferta, lo cual observamos en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2: Infraestructura Hotelera

INFRAESTRUCTURA HOTELERA						
DESTINO	2007		2008		2009	
	# DE HOTELES	# DE CUARTOS	# DE HOTELES	# DE CUARTOS	# DE HOTELES	# DE CUARTOS
CANCUN	148	28218	145	28371	145	28573
COZUMEL	33	4373	51	4373	50	4355
CHETUMAL	62	1746	68	1848	68	2080
ISLA MUJERES	48	1043	68	1890	68	1865
RIVIERA MAYA	336	34765	350	36846	362	37607
COSTA MAYA	50	327	37	246	34	308

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

Dado a los efectos de la crisis económica, la inseguridad, la contingencia sanitaria entre otros factores, la ocupación hotelera en promedio se ha visto afectada, ya que para el 2007 registro un 62.02% pasando al 61.68% en el 2008 y para el año 2009 tuvo un mayor descenso, registrando un promedio del 53.98%. El destino que tuvo mayor ocupación en los tres años fue la Riviera Maya, posteriormente Cancún y en tercer lugar se encuentra Cozumel, como se ve en la gráfica 3.

Gráfica 3: Ocupación Hotelera



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

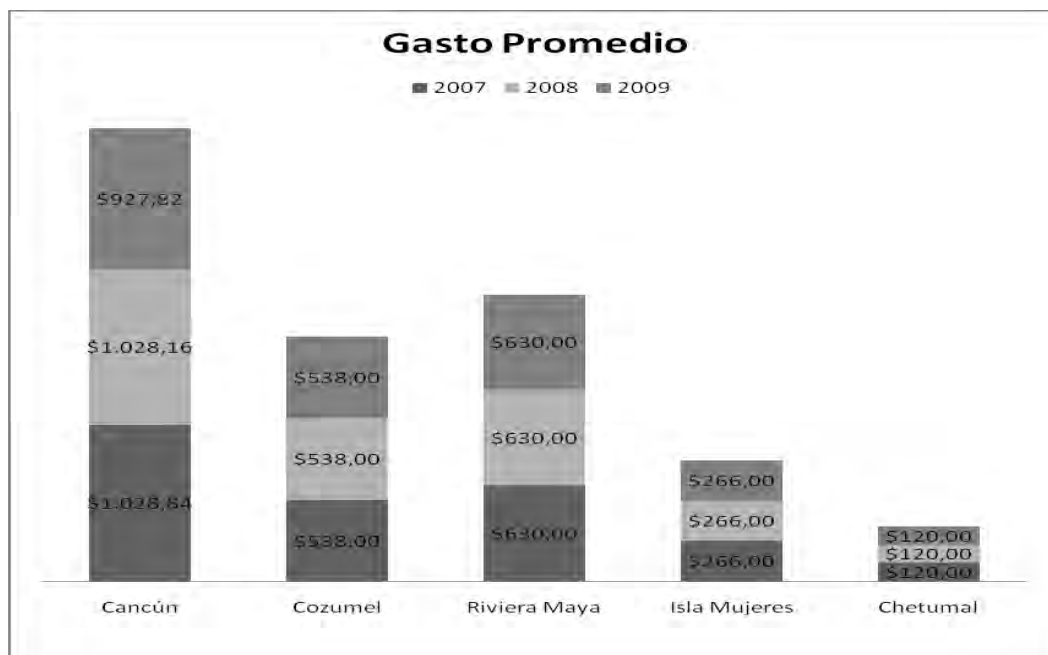
En lo que corresponde al gasto promedio de los turistas, en el año 2009, la ciudad de Cancún se coloca como el destino con mayor nivel de gasto, ya que los turistas gastan \$927 pesos al día en comparación con los \$630 peso que gastan en la Riviera Maya, (ver cuadro 3.3). Sin embargo en el 2007 y 2008 Cancún registraba un gasto promedio de \$1,028.00 pesos (ver gráfica 4), lo cual quiere decir que bajo para el último año, debido también a los factores ya mencionados anteriormente.

Cuadro 3.3: Gasto promedio diario de turistas por destino turístico, 2009.

GASTO PROMEDIO	
DESTINO	TURISTAS
Cancún	\$927,82
Cozumel	\$538,00
Riviera Maya	\$630,00
Isla Mujeres	\$266,00
Chetumal	\$120,00
Mahahual	ND

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

Gráfica 4: Gasto promedio diario de turistas por destino turístico 2007-2009.



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

3.3.- Las regiones turísticas de Quintana Roo.

Como ya se menciona en el capítulo anterior (ver cuadro 2.3.2.3), el estado de Quintana Roo cuenta con ocho regiones turísticas, en las cuales se concentra la mayor parte de la actividad turística del estado, estos se encuentran localizados a lo largo de la costa del estado y tienen como principal atractivo los vestigios arqueológicos de la época prehispánica, las playas privilegiadas y un entorno ecológico que permiten considerar al ecoturismo como uno de los principales nichos de mercado.

Para este apartado solo se ha de agregar las actividades que son idóneas para desarrollar, considerando las características que presenta cada región, ya en el capítulo anterior también se mencionan. (Ver figura 5.). Como ya se ha visto, la actividad turística es primordial es gran parte del estado y a pesar de que se cuenta con ocho regiones turísticas bien definidas, dicha actividad se concentra principalmente en las regiones de Cancún, Riviera

Maya, Cozumel, Isla Mujeres y Chetumal, situación que podemos observar en las estadísticas del periodo 2007-2009.

Figura 6: Localización de regiones turísticas.



Fuente: Adaptación propia.

3.4.- El turismo como motor de crecimiento

En cada capítulo, plan y programa se ha dicho que el sector turismo es un pilar de la economía, además una oportunidad para el crecimiento económico a mediano y largo plazo, ya que contribuye a la captación de divisas en forma estable, genera y sostiene empleos, fomenta el desarrollo de infraestructura, incentiva el desarrollo de regiones y polos regionales, genera nuevas actividades económicas e impulsa actividades conexas como el abastecimiento de alimentos, las artesanías, construcción, y todo tipo de servicios. De manera adicional contribuye a la internacionalización del destino, posicionando al Estado y al país en el mercado turístico internacional, difundiendo su cultura, valores y riquezas.



Económicamente, Quintana Roo aportó el 33 por ciento al Producto Interno Bruto al país el año pasado⁶ a comparación con lo que representaba en su inicio como destino turístico, lo cual quiere decir que ha disminuido, pero lo importante es que se ha mantenido como una de las entidades que más aporta al PIB por concepto de turismo, son muchos los factores que han contribuido a que la industria turística haya bajado en los últimos años.

A pesar de las condiciones que ha tenido el sector turismo últimamente, se sigue considerando como el motor de crecimiento económico de la entidad, ya que se han diseñado estrategias para integrar y desarrollar el sector industrial y primario con un enfoque de desarrollo regional equilibrado y competitivo, tal como se menciona en el Plan Gran Visión.

Para que el turismo en el estado siga siendo el sector que le da soporte a la economía, este se debe apegar a la estrategia de articulación funcional de la cadena de valor según lo expuesto en el documento Quintana Roo competitivo, que consiste en explotar el potencial del sector, para constituirlo en un sector vanguardista y de excelencia, capaz de ofrecer productos y servicios integrales de alto valor agregado, mediante la articulación de la cadena global de valor y el desarrollo de clusters que integren a las pequeñas y medianas empresas de este y otros sectores. (Ver figura 6).

⁶SEDETUR.

Figura 7: Etapas básicas para la integración del cluster.



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que se consideran por su relevancia y se deben integrar a la cadena de valor, son los siguientes;

- El desarrollo humano, ya que desde la perspectiva de la demanda, esta se ha ido modificando, es decir, los consumidores cambian sus preferencias, y ahora su perspectiva es más enfocada hacia el medio ambiente, las culturas y la comunidad.
- El aspecto económico, que va desde la innovación y desarrollo en los productos a ofrecer hasta su comercialización y la aplicación del marketing y así integrar a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que un buen porcentaje de ellas se dedican a la producción del sector servicios.
- El aspecto social, es de vital importancia dado que se debe integrar la comunidad con la cultura, para dar lugar al crecimiento regional y evitar la eliminación y proliferación de zonas marginadas, ya que estas no reciben beneficios de la actividad turística.

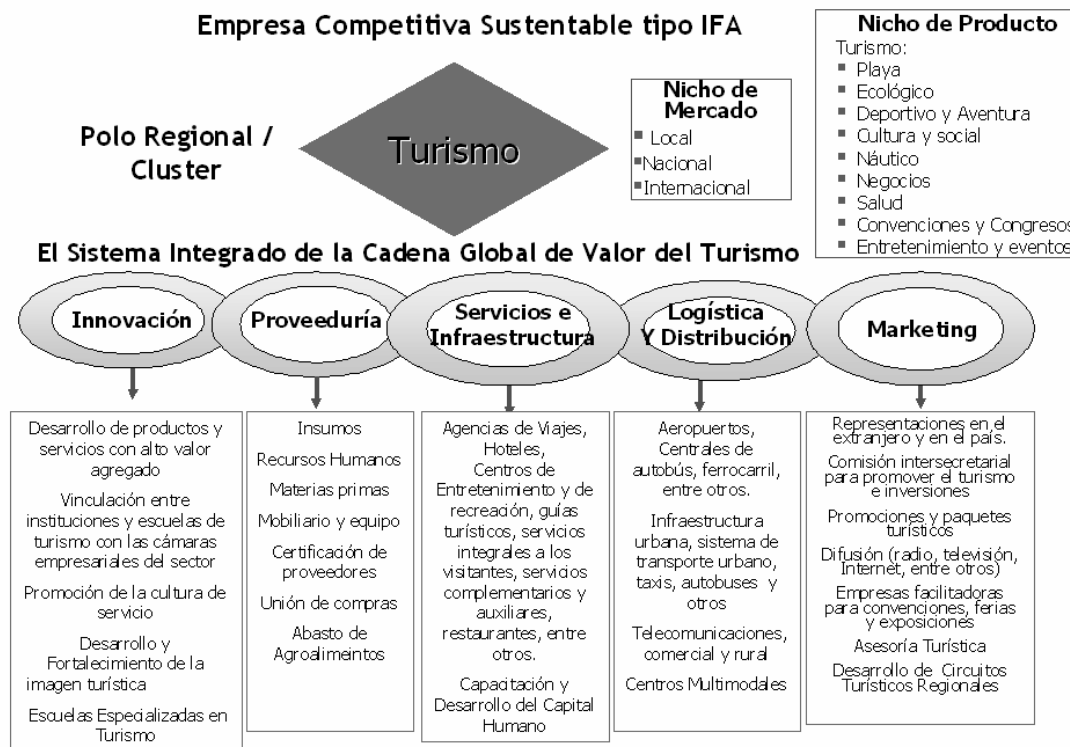


Según el documento de análisis la conformación eficiente de un cluster turístico genera beneficios y fomenta el mejoramiento de la posición competitiva de las empresas participantes. Sin embargo la concentración de empresa de un mismo sector, en un espacio común, no garantiza, la integración funcional de la cadena de valor del turismo.

Por lo tanto se requiere de otros factores para establecer las buenas relaciones inter-empresariales, este asunto es de suma importancia debido a que , la participación de empresarios con liderazgo y una clara visión de negocios, ambas con el apoyo oportuno de las instituciones gubernamentales, son elementos claves para impulsar el encadenamiento productivo en el sector.

Por otra parte, retomado la estrategia de integración en la cadena global de valor, es necesario tener en claro los elementos que conforman dicha estrategia. Un cluster turístico se forma por pequeñas y medianas (PyMES) o incluso grandes empresas como se menciono anteriormente, es este otro de los aspectos importantes dentro de la cadena, ya que lo que se busca es un modelo de empresa competitiva y sustentable, la cual debería ser; inteligente en la organización, flexible en sus procesos y ágiles en la comercialización. Tal modelo plantea la necesidad de pasar del viejo paradigma basado en la administración de empresas al desarrollo de empresas competitivas y sustentables, según lo estipulado en el documento de análisis.

Figura 8: La estrategia de integración en la cadena global de valor.



Fuente: Tomado del documento Quintana Roo Competitivo.

El proceso que tiene que seguir un cluster turístico es tan complejo, que empieza en la consolidación del producto turístico y termina en su comercialización, en tal proceso se cuenta con la participación de los agentes que están involucrados en el desempeño del desarrollo turístico de una región. De acuerdo con lo expuesto en el documento, Quintana Roo competitivo, los beneficios que aporta el desarrollo de clusters son buenos para las Py MES, ya que ayuda a disminuir sus costos de operación y transición, aumentar su productividad y expandir sus mercados, y como bien se sabe el estado está conformado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, es por ello también la necesidad de plantear ciertas estrategias.



CAPITULO 4

CONCLUSIONES



4.1 CONCLUSION

Partiendo desde el principio de este trabajo cuyo objetivo es el análisis del desarrollo del municipio de Othón P. Blanco, con un enfoque alternativo del marketing urbano, se ha llegado a la conclusión de que, para posicionar un destino se requiere mucho más que un plan de promoción, ya que sin duda alguna, es lograr el establecimiento de una serie de ejes rectores, los cuales parten de el desarrollo de políticas públicas, planificación y construcción de infraestructura, hasta la creación de un destino con identidad y pertenencia específicas.

La metodología que sigue la estrategia de posicionamiento de una ciudad de acuerdo al estudio realizado, consiste en primera instancia, la búsqueda de la vocación del destino cual se realiza a través de diferentes evaluaciones de indicadores, opinión pública y procesos para encontrar cuales son las vocaciones que el destino tiene y puede desarrollar, en segundo término esta la detección de los atributos que hacen la diferencia, es decir, una vez identificadas las vocaciones del destino, se detectan los atributos diferenciadores y que son potenciales para desarrollar su imagen a través de ellos, y por ultimo consolidar un perfil urbano, una vez identificadas las diferencias del destino, se debe diseñar un plan parcial de desarrollo estable que permita la explotación racional de su perfil urbano.

Con todo esto desde un punto de vista en particular se ve al municipio de Othon P. Blanco como un candidato para aplicar cierta estrategia, si evaluamos a grandes rasgos lo que tiene y podría proporcionar este municipio.

No se pretende diseñar un plan de promoción como tal a pesar de que es poca la promoción que se aplica para esta zona, más bien se afirma que es necesaria una supervisión de planes que se destinan para dicho municipio, se ha visto en el desarrollo de esta investigación que los planes que se realizan son mediadores entre cada una de las partes que integran un país, ciudad o región para el desarrollo y crecimiento de estas.



Por lo tanto se debe considerar como alternativa, la estrategia de posicionamiento, ya que va más allá de un análisis independiente, partiendo de un replanteamiento integral el cual debe estar basado en un mejor y mayor conocimiento del destino.

Se entiende al cluster turístico como un espacio geográfico tal como se menciona en el capítulo dos, en el que tiene lugar la experiencia en su totalidad y el cual debe disponer de una estrategia en particular y muy diferente, dicha estrategia de presentar características distintas a las del resto del territorio.

Ahora bien se debe tener muy en claro que los destinos se dispersan mayormente en espacios receptores delimitados y organizados, los cuales cumplen con ciertas características, es decir se comprenden una amalgama de diversos y complejos recursos, atractivos, infraestructuras, servicios, equipos, y numerosas empresas de apoyo, a su vez de micro-clusters que son los encargados de ofrecer las actividades turísticas como son las de sol y playa, turismo de aventura, turismo rural, turismo médico, ecoturismo, etc. Dirigidos a determinados segmentos del mercado, y la característica más importante, es que cuenta con un espacio competitivo propio, lo que quiere decir que la competitividad es de origen local.

En contexto es importante tener muy en cuenta que la competitividad de un destino no se determina por un decreto de gobierno o por la iniciativa de un grupo empresarial, más bien se da por el efecto conjunto que proporcionan todos los factores sobre el destino.

El municipio de Othón P. Blanco tal vez no cuente con una ubicación privilegiada, pero tal aspecto es irrelevante ya que es considerado como insuficiente para posicionar a un destino, debido a que por sí solo no ínsita efecto alguno, tal como se menciona en párrafos anteriores, se requiere el desarrollo de una estrategia integral, la cual conlleva a un complejo análisis de implementación, ejecución y retroalimentación, que se debe iniciar con el desarrollo de un diagnóstico del presente y la situación actual del destino, posteriormente tal diagnóstico dará la facilidad de construir escenarios en los



que posiblemente se encuentre la vocación y visión del destino, y de esta forma poder analizar aquellos proyectos que sean necesarios y convenientes para esquematizar un plan de desarrollo integral, con la finalidad de establecer una estrategia de posicionamiento.



BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Ángel (2004). Fundamentos de marketing turístico. México, D.F, Trillas, S.A. de C.V.

Benko, Georges. (2000) Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales. *EURE* (Santiago), vol.26, no.79.

Elizagarate, V.d. (2003).Marketing de ciudades. Madrid. ESIC.

Quintana, M. A. (2005). Principios de marketing. Barcelona. Deusto.

Cavassa, C.R. (2006). Marketing turístico. México. Trillas.

Chamorro Mera Antonio, G. L. (2005). Aplicaciones de marketing. España:@becedario.

Bigne Alcañiz, E., Aulet Font, X., & Simo Andrew, L. (2000). Marketing de destinos turísticos (Análisis y estrategias de desarrollo). Madrid: ESIC.

Gobierno del Estado. Documento, *Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025, avances al 2005*. Recuperado el 27 de marzo de 2010 de sede.qroo.com.mx/descargas/2000-2025.pdf

Gobierno federal. *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011*. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de www.presidencia.gob.mx

Gobierno del Estado. *Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011*. Portal del gobierno del estado de Quintana Roo. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de www.qroo.gob.mx/qroo/index.php

Gobierno del Estado. *Plan Municipal de Desarrollo de Othon P. Blanco 2008-2011*. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de coplade.qroo.gob.mx/.../planes_municipales/plan_municipal.opb.pdf.

Secretaria de Turismo. *Programa Sectorial de Turismo 2007-2012*. Recuperado el 20 de agosto de 2009 de www.sectur.gob.mx.

Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. *Estadísticas*. Recuperado el 2 de febrero de 2010 de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estadisticas.php>.

Instituto de Competitividad Sistémica y Desarrollo, S.C. QUINTANA ROO COMPETITIVO: PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO REGIONAL. Tomo 2. Edición Gobierno del Estado de Quintana Roo 2008



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ayuntamiento: Corporación que administra el municipio.

Administración de mercadotecnia.- Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Ambiente cultural.- Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia.- Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico.- Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural.- Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político.- Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico.- Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Ciudad: Población generalmente grande cuyos habitantes se dedican principalmente a actividades comerciales, industriales y de servicios.



Constitución: Conjunto de leyes fundamentales que fija la organización política de un estado y establece los derechos y obligaciones básicas de los ciudadanos y gobernantes.

Calidad del producto.- Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia).- Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional.- Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Competencia monopólica.- Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.

Competencia oligopólica.- Mercado en el que hay pocos vendedores muy sensibles a las estrategias de fijación de precios y mercadotecnia de los otros.

Competencia pura.- Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Concepto de mercadotecnia.- Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.



Control de utilidades.- Evaluación y medidas correctivas que garantizan la utilidad de diversos productos, territorios, grupos de consumidores, canales comerciales y situaciones.

Control del plan anual.- Evaluación y medidas correctiva para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.

Control estratégico.- Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.

Definición de la misión.- Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia.- Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Desarrollo de nuevos productos.- Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado.- Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Estrategias de extensión de marca.- Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de mercadotecnia.- Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia



consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Infraestructura: Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado.

Municipio: Conjunto de habitantes de un mismo termino jurisdiccional, regido por un ayuntamiento.

Mercadotecnia.- Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mercadotecnia con sentido de misión.- Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos del producto.

Mercadotecnia de plaza.- Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de plazas específicas.

Mercadotecnia diferenciada.- Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.

Orografía: parte de la geografía física que describe y clasifica las formas de la superficie terrestre y las sistematiza según sus rasgos externos, con independencia de su origen.

Penetración de mercado.- Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.



Planeación estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento.- Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la formación con la que cuenta el individuo.

Posicionamiento del producto.- Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado.- Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Segmentación de mercado.- Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar a un país u otra zona que no es la propia por diversión o placer.



Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.



CONTENIDO	PAG
Introducción.	
I. Justificación	4
II.- Objetivo general	5
III.- Objetivos específicos	5
IV.- Breve Descripción.	5
Capítulo 1. Marco de referencia	
1.1 Introducción	8
1.2 Conceptualización	8
1.2.1 Marketing	8
1.2.2 Marketing Urbano	9
1.3 Análisis de los factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios	10
1.3.1 Las etapas de una estrategia de marketing aplicado a la ciudad	13
1.4 Marketing Turístico	16
1.4.1 Producto turístico	17
1.4.2 Componentes del producto turístico	18
1.5 Marketing de destinos turísticos	20
1.5.1 Imagen del destino turístico	23
Capítulo 2. Programas y planes de desarrollo en Quintana Roo	
2.1 Introducción	25
2.2 Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2011	25
2.2.1 Descripción de los cinco ejes rectores	26
2.3 Programas Estatales	31
2.3.1 Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011	31
2.3.1.1 Descripción	32
2.3.2 Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025	36
2.3.3 Visión 2025 del Sector Turismo	45
2.4 Programas Municipales	48
2.4.1 Plan Municipal de Desarrollo de Othon P. Blanco 2008-2011	48
2.5 Programas de Turismo	52
2.5.1 Programa Sectorial de Turismo 2007-2012	52
2.5.2 Objetivos Sectoriales	54
2.5.3 Estrategias de Turismo del PED 2005-2011	65
2.5.4 Estrategias de Turismo del PMD 2008-20011	68
Capítulo 3. Análisis de la situación actual del Turismo en el Estado de Quintana Roo	
3.1 Introducción	71
3.2 El Sector Turismo en el Estado de Quintana Roo 2007-2009	71
3.3 Las regiones turísticas de Quintana Roo	76
3.4 El turismo como motor de crecimiento	77
Capítulo 4. Conclusiones	
4.1 Conclusiones generales	83
Bibliografía	86
Glosario de Términos	87



ÍNDICE DE FIGURAS, CUADROS, ESQUEMAS Y GRÁFICAS.

Figura 1. Factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios	10
Figura 2. Composición de las características objetivas que presenta una Ciudad	13
Figura 3.El Mix- territorial	14
Figura 4.Componentes del marketing turístico	17
Figura 5. La rueda dinámica de los participantes en los destinos turísticos	22
Figura 6. Localización de las regiones turísticas	77
Figura 7. Etapas básicas para la integración del cluster	79
Figura 8. La estrategia de integración en la cadena global de valor	81
Cuadro 1.4.2.1. Atractivos turísticos naturales	19
Cuadro 1.4.2.2. Atractivos turísticos de naturaleza humana	19
Cuadro 1.4.2.3. Posibilidades de acceso al destino	20
Cuadro 2.3.2.1. Sectores y sus encadenamientos	39
Cuadro 2.3.2.2. Diferencia entre industria/sectores y cluster	40
Cuadro 2.3.2.3. Clasificación de las regiones turísticas	42
Cuadro 2.5.1. Fórmula para tener una oferta competitiva	53
Cuadro 3.1. Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas	73
Cuadro 3.2. Infraestructura Hotelera	74
Cuadro 3.3. Gasto promedio diario de turistas por destino turístico, 2009	75
Esquema 1. Sectores económicos	37
Esquema 2. Factores económicos	38
Gráfica 1. Afluencia de turistas por destino 2007-2009	72
Gráfica 2. Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas, 2008	73
Gráfica 3. Ocupación Hotelera	75
Gráfica 4. Gasto promedio diario de turistas por destino 2007-2009	76



INTRODUCCIÓN



I- JUSTIFICACIÓN

Quintana Roo es el estado más joven del país, el cuál es admirado, a nivel nacional e internacional, por su gran crecimiento en la industria turística. El desarrollo de este sector tuvo como detonador a la zona norte del estado, específicamente la ciudad de Cancún con su concepto de sol y playa, que prácticamente se convirtió en una imagen comercial sustentada por la inversión extranjera directa y una política industrial que destinó financiamiento y contribuir al desarrollo de este polo turístico, que hoy en día, ya no se ve como años atrás debido a que su imagen ya ha sido sumamente explotada. Algo parecido sucedió y aun lo podemos ver con Playa del Carmen, otra ciudad del estado, que se ha desarrollado de la misma manera que Cancún; y Cozumel en el ámbito turístico, cabe mencionar que son lugares que cuentan con un patrimonio o riqueza natural que sin duda fue el factor principal para que se diera el crecimiento en su tres entornos, infraestructura, estructura y superestructura, que les dio la pauta para ser reconocidos a nivel internacional.

Estos sitios turísticos se han posicionado como los principales destinos tanto para turistas nacionales como extranjeros; siendo Cancún un ícono del desarrollo para la economía del estado.

Por otra parte, la ciudad de Chetumal capital del Estado, se ubica en la zona sur del mismo y es cabecera municipal de Othón P. Blanco, como tal ha tenido un lento desarrollo en sus aspectos, económico, comercial y turístico por mencionar algunos, sin embargo el sector gobierno es el que emplea a casi el 90% de la población económicamente activa. Aparentemente el organismo regulador actúa de una manera equitativa en la inversión pública para sufragar el desarrollo de la ciudad, desde un punto de vista particular la imagen que se perfeccionó en las ciudades que se mencionaron al principio, impulso de cierta forma al poco interés en la ciudad capital por parte del mismo gobierno.

Chetumal y sus alrededores, cuenta con las características para edificar una imagen que pueda competir con ciudades que se encuentren en crecimiento en el sector turístico. Posee patrimonio cultural, natural e histórico que de ser



gestionados con una perspectiva más ambiciosa y estratégicamente los resultados fueran otros.

Actualmente la imagen de las ciudades es un valor agregado debido a la múltiple competencia turística a nivel internacional que existe, por lo tanto proyectar una imagen de ciudad prácticamente es crear un imagen de marca con atributos y características propias que dan lugar al crecimiento de las ciudades y por lo consiguiente crea un ambiente competitivo, en este mundo tan globalizado.

II- OBJETIVO GENERAL

Analizar la promoción y desarrollo del municipio de Othón P. Blanco como destino turístico bajo una perspectiva del marketing urbano durante el periodo comprendido de Agosto 2009 a Abril 2010.

III - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos teóricos del marketing urbano y turístico.
- Analizar los programas de desarrollo turístico en el Estado.
- Analizar la situación actual del turismo en Quintana Roo.

IV.- BREVE DESCRIPCIÓN.

En el capítulo 1, se presenta un análisis descriptivo de la teoría administrativa del Marketing Urbano. Esta sección se encuentra integrada por tres apartados; en el primero se describe la Teoría del Marketing Urbano, en el segundo se analizan los factores que lo integran y en el tercero se describe el sustento teórico del Marketing Turístico. Es importante mencionar que resulta



trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas en las que se sustentan las diversas vertientes del Marketing.

En el capítulo 2, presenta un análisis de los diferentes programas y planes de desarrollo tanto a nivel nacional, estatal, así como municipal y los ejes rectores en que están basados, de igual manera se presentan los programas de turismo y las estrategias de los planes de desarrollo que se han aplicado a nivel nacional, estatal y municipal en el periodo 2007-2011. Además que es en este capítulo donde se percibe de una forma más clara como están íntimamente relacionadas las teorías analizadas en el primer capítulo, y también se percibe las estrategias de desarrollo que formulan los participantes de una entidad para su crecimiento y desarrollo tanto económico como social, es decir la forma en que interactúan las autoridades reguladoras que en este caso son las tres órdenes de gobierno, junto con la iniciativa privada y la sociedad en general.

En el capítulo 3, se analiza la situación del turismo en el estado de Quintana Roo, en el periodo 2007- 2009. Tomando como punto de análisis los indicadores y destinos más notables en el sector.

Por último en el capítulo 4, se muestran las conclusiones generales.



CAPITULO 1

MARCO DE REFERENCIA



1.1 Introducción

En este capítulo se presenta un análisis descriptivo de la teoría administrativa del Marketing Urbano. Esta sección se encuentra integrada por tres apartados; en el primero se describe la Teoría del Marketing Urbano, en el segundo se analizan los factores que lo integran y en el tercero se describe el sustento teórico del Marketing Turístico.

Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas en las que se sustentan las diversas vertientes del Marketing.

1.2.- Conceptualización

Debido a la importancia que tiene el marketing en el desarrollo turístico de una región, resulta indispensable analizar dicho concepto.

1.2.1.- Marketing

Existen muchas y muy variadas definiciones de Marketing ya que actualmente existen diversos enfoques sobre el tema. De acuerdo con Acerenza (2004) el marketing es un proceso de planificación para llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

En el caso de Quintana (2005) define al marketing como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle, la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

Cavassa, (2006), muestra un concepto más claro del marketing, ya que lo concibe como la determinación de necesidades y deseos por satisfacer o por crear, y posteriormente la puesta en marcha y la coordinación de los servicios y



tecnicas (incluida la fabricacion) que intervienen entre la fase del estudio de las necesidades y la fase del producto producido, con el fin de obtener los mejores resultados de ventas y la satisfaccion mas completa de los requerimientos de consumidor.

Considerando los conceptos, desde un punto de vista en particular, el marketing en un proceso que mediante seguimientos, se desarrollan y plantean objetivos con la finalidad de obtener beneficios en un periodo de tiempo determinado, todo esto dentro de un sistema puramente comercial.

1.2.2.- Marketing urbano

El marketing urbano es una de las tantas derivaciones que tiene el marketing tradicional, a este enfoque también se le conoce como, marketing comunal, marketing territorial o marketing de ciudades.

El marketing urbano es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con segmentos de mercado, conocer sus demandas, desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar programas de información que comuniquen los objetivos de la ciudad.

Para Elizagarate, (2003) Marketing de ciudades es un proceso que debe situarse al comienzo de la planificación de la ciudad, ya que requiere que se diseñe una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por este lugar, es decir, por una parte el marketing de ciudades tiene la finalidad de responder a las necesidades de los ciudadanos y la actividad de la región y, por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

Se puede ver que ambas definiciones manejan la imagen de la ciudad que prácticamente es el punto de análisis del marketing urbano, la imagen es

una amalgama de factores que mantienen una relación intrínseca para que de una forma u otra la ciudad se pueda desarrollar con un ritmo diferente.

1.3.- Análisis de los factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios.

Fue en los años 80's cuando esta actividad tomo fuerza a raíz de la rivalidad y competencia entre las ciudades y regiones, en un principio el marketing territorial apareció con el objetivo de promover, una colectividad local cuyo ejecutivo, alcalde o presidente es efectivamente elegido por los administrados del territorio (Benko, 2000), pero una década después esta herramienta de la mano de la comunicación se torno más profesional.

Los factores que han contribuido al marketing de ciudad se muestran en la figura 1, Según Georges Benko (2000):

Figura 1: Factores que han contribuido en forma paralela a la emergencia del marketing en espacios (ciudades y regiones).



Fuente: Benko, 2000.



I.- **Mundialización y ampliación de la competencia:** A partir de los años 80's y 90's se presenta un gran cambio en la economía a nivel regional en plena globalización que deja obsoleto el concepto de homogeneidad para convertirse en un sistema más diferenciado y especializado, creando un ambiente más competitivo. Se plantea entonces el problema del atractivo de las ciudades, es decir, su capacidad de atraer a las empresas y a las personas. En el cual se deben tomar en cuenta varios factores como (demografía, tasa de fiscalidad local, servicios, formación profesional, oferta de locales, etc. Benko (2000), menciona que se debe tomar en cuenta varios factores como (demografía, tasa de fiscalidad local, servicios, formación profesional, oferta de locales entre otros; en donde también se toman en cuenta la imagen, la identidad o las representaciones del espacio urbano así como las políticas sociales que implican la cultura y estilo de vida, características que sin duda contribuyen al desarrollo económico de la ciudad o región). Cabe mencionar que el espacio que constituye un territorio es una amalgama que trabaja en conjunto con todos los factores y recursos que posee.

II.- **La puesta en valor de lo local:** Benko (2000) afirma "el desarrollo desde abajo o desarrollo local, que reemplaza al desarrollo desde arriba, administrado por el Estado", lo que esta frase quiere decir es que el crecimiento económico se da de lo local y no global básicamente lo autosuficiente que puede llegar a ser un territorio, ciudad o región, existe una descentralización por parte de estos espacios que cuentan con las características respectivas, porque los mercados hoy por hoy son altamente competitivos, donde lo que se busca es valorizar un espacio geográficamente limitado y evaluar sus bienes como infraestructura, las relaciones entre las autoridades administrativas, prestadores de servicios y las políticas sociales, que son determinantes de proveer actividades económicas competitivas. Benko(2000) analiza un cuadro explicativo de los factores de competencia de Colletis y Pacqueur(1993) con un enfoque de "*especificidad territorial*" a nivel cuantificable y cualitativo, en el primero hace referencia a los factores de producción que tanto precios como costos son comparables en los mercados lo que proporciona la diferenciación y por consiguiente la competencia. En el segundo nivel habla de la disponibilidad en la oferta, como su nombre lo dice, cualidad que presenta la ciudad, es decir



atributo que es propio del espacio y que no se pueda realizar en otro lugar, el cual representa una ventaja competitiva.

III.- **La rápida evolución de las herramientas de comunicación:** La comunicación parte fundamental de mercadotecnia, es una herramienta importante para la difusión, a través de los años ha evolucionado de una manera sorprendente, la forma en que hoy la gente se comunica, se expresa y proyecta, es pura tecnología (internet, radio, televisión...) se ha creado una estrecha relación con el marketing debido a un propósito meramente comercial ya que los mercados inducen a las ciudades a cuidar su imagen.

IV.- **Una nueva etapa en la evolución del Marketing:** En un principio el marketing clásico solo se aplicaba los productos y empresas, y giraba en torno a oferentes, demandantes y competidores, hoy en día el marketing territorial es una nueva etapa por las que ha tenido que pasar el marketing clásico, empleando estrategias similares pero con un enfoque totalmente distinto.

Este nuevo campo de estudio se crea como una estrategia que pernota en el desarrollo de la imagen que puede tener una ciudad, región o territorio con el propósito que pueda ser percibida de una manera diferente y propia ante la misma sociedad que se encuentra en ella, así como la competencia que esta representa para otras ciudades que tienen una imagen altamente competitiva. Los territorios (ciudades y regiones) vehiculan diferentes tipos de imagen, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente Benko, (2000). Esto prácticamente es la forma en que se percibe la imagen, se proyecta o transmite, tomando en cuenta los medios o herramientas que se han de utilizar para la difusión de la imagen.

1.3.1.- Las etapas de una estrategia de marketing aplicado a la ciudad.

- Diagnostico competitivo de la ciudad

La primera etapa de la estrategia de marketing aplicada a la ciudad consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y amenazas. De acuerdo con Benko (2000) el objetivo principal de toda ciudad o territorio, es identificar y desarrollar una ventaja competitiva a partir de su dimensión económica que es uno de los factores principales aunque también esta ventaja se puede dar en los elementos históricos y culturales que tiene la ciudad.

- La elección de un posicionamiento

El procedimiento que sigue un producto para posicionarlo en el mercado, es el mismo que se lleva a cabo al posicionar una entidad territorial, aunque las características que la constituyen son diferentes ver figura 2. Posicionar una ciudad es “valorizarla de forma optima por sus ventajas (reales o percibidas) por sus más ventajosas diferenciaciones, con relación a las colectividades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora” (Benko, 2000).

Figura 2: Composicion de las características objetivas que presenta una ciudad.

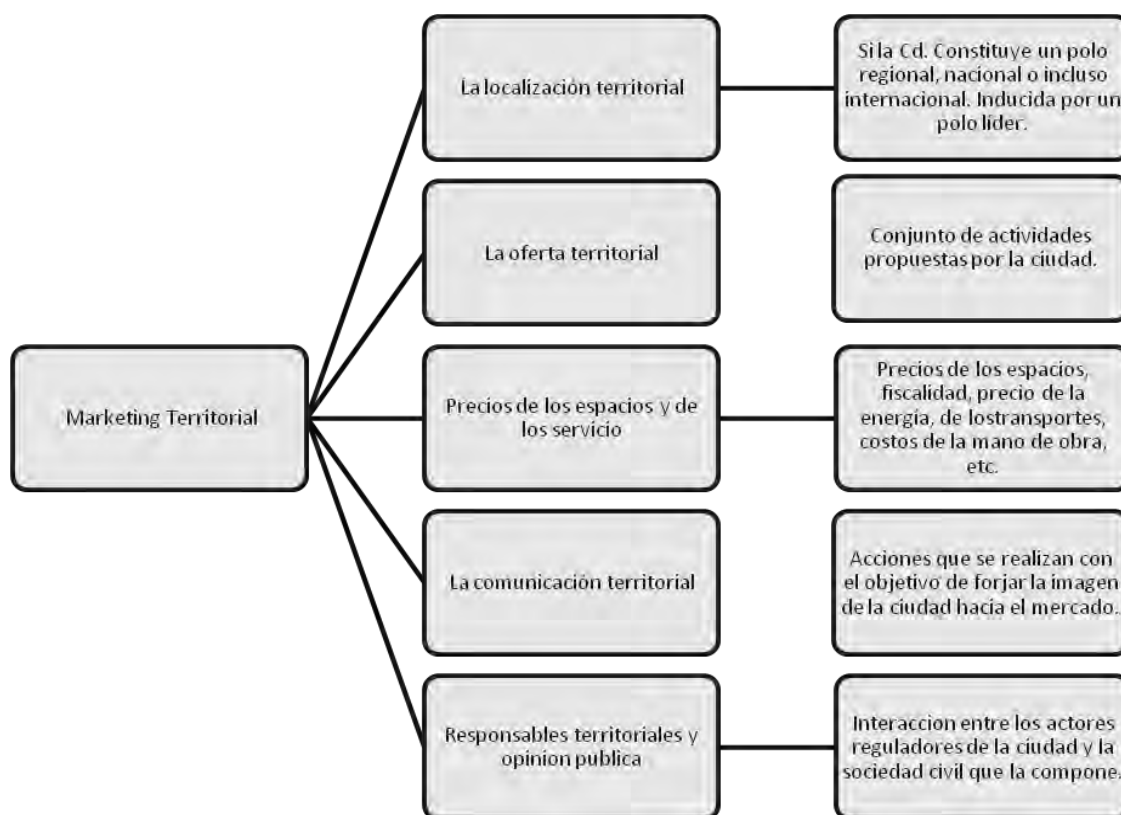


Fuente: Elaboracion propia.

- La elaboración de un mix-territorial

La tercera parte de una estrategia de marketing coherente reposa en la elaboración de un conjunto de medidas al servicio del posicionamiento retenido¹. En el mix-territorial hay que añadir dos P's, poderes públicos y public (opinión pública) a las cuatro P's del marketing tradicional que comprende producto, plaza (lugar), precio y promoción, que corresponden en marketing territorial a: oferta territorial, localización, precio del suelo y de los servicios, y comunicación territorial (Benko, 2000).

Figura 3: El Mix-territorial



Fuente: Benko, 2000 y *Elaboración propia*

A través del esquema de un mix-territorial se percibe que el marketing territorial (urbano) se da a raíz de cinco factores que son los detonadores de la imagen que puede proyectar una ciudad.

¹ Esto se considera debido a que el objetivo es la retención del cliente a partir del posicionamiento de la empresa.



1. La localización territorial: esta se evalúa mediante tres estrategias las cuales representan un valor agregado al estudio.
 - Primera estrategia, si la ciudad constituye un polo regional nacional o incluso internacional.
 - Segunda estrategia, es cuando crea atracción por la presencia de un polo líder, es decir, aquella ciudad que se encuentra ubicada a menos de una hora de una capital.
 - Tercera estrategia, el desarrollo de sistemas de comunicación a través de redes que complementen una serie de actividades.
2. La oferta territorial se define como el conjunto de actividades propuestas por el territorio considerado. Es una de las herramientas que permite conocer el estado económico en el que se encuentra la ciudad y de su potencial desarrollo.
3. Precio de los espacios y de los servicios, también considerado como el precio atribuido a una localización resulta difícil de calcular debido a que se encuentra integrado por una serie de variables como lo son, el precio de fiscalidad, los espacios, de los transportes, precio de la energía, costo de la mano de obra, por mencionar algunos.
4. En contexto de la comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas las cuales reflejan el posicionamiento y la estrategia del territorio de acuerdo a sus objetivos. En primera estancia las acciones explícitas conciernen a aquellas operaciones de comunicación destinadas a forjar la imagen hacia el mercado objetivo, y por otra parte también abarca las operaciones de información y prospección directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo. Adema de los instrumentos y medios de comunicación que se han de utilizar.
5. Los responsables territoriales y al opinión pública conforman lo que se puede considerar como la estructura reguladora de los actores que



intervienen en el funcionamiento de la ciudad como ente económica, estos actores constituyen una red que permite mantener una intrínseca relación entre los mismos cediendo el dominio de una dimensión limitada.

1.4.- Marketing Turístico

Por Marketing Turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado. (Acerenza, 2004).

Esta definición se aprecia a nivel macro-marketing desde que se precisa en la adaptación sistemática y coordinada de las políticas del sector tanto público como privado, así como el carácter nacional e internacional de las actividades de marketing que se rigen en este nivel, y también abarca los objetivos básicos del sistema tradicional, que parten de la satisfacción para los consumidores, como los beneficios propios que aporta.

De acuerdo con Cavassa (2006) el marketing que tiene como resultado el producto turístico, se caracteriza del esquema tradicional debido a que da origen a dos tipos de variables, la primera esta orientada basicamente a la demanda, constituyendose en la variable fundamental y como turismo emisor trata de acercar al consumidor al producto y la segunda esta orientada hacia el producto e infraestructura, constituyendose en la variable complementaria y como turismo receptor complementa la actividad del primero.

Figura 4: Componentes del Marketing Turístico



Fuente: Adaptado de Chamorro Mera Antonio, 2005.

El marketing turístico está enfocado al estudio y análisis del turista y su comportamiento, así también como de los mercados turísticos y su composición y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen el dicho proceso de comercialización.

1.4.1.- Producto turístico.

Para el análisis de esta teoría en su conjunto, es importante tener en claro otros conceptos de gran relevancia y me refiero al marketing de destinos turísticos y el producto turístico, según (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando al turismo como cualquier otro producto, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Esta definición da la pauta para comprender lo que es el producto turístico.



Cavassa,(2006) habla del producto turístico y analizando el concepto de (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) claramente se puede percibir que “el destino es el producto turístico” que como tal es difícil de controlar y comercializar.

1.4.2.- Componentes del producto turístico.

Para profundizar más en la teoría del marketing turístico, se requiere analizar en primera instancia la formulación del producto turístico y posteriormente, los componentes del mismo. Ya se había dicho que el producto turístico comprende al destino en su totalidad, es decir, “los destinos son productos” y para que el producto pueda existir como tal, los destinos deben ser sujetos a una serie de combinaciones de servicios e infraestructura turística (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada turista potencial sea muy subjetivo y dependa en gran medida, de su imagen y expectativas del lugar (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000). Ahora bien, una vez conocido la formulación del producto, corresponde analizar brevemente los componentes del producto turístico, que prácticamente es la segmentación de cómo esta formulado, el producto turístico no es más que un conjunto de representaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas. Es en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran: los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de los mismos y las posibilidades de acceso al lugar donde estas facilidades son ofrecidas. (Acerenza, 2004).



Cuadro 1.4.2.1.-Atractivos turísticos naturales

<i>Elementos constitutivos del producto</i>	<i>Composición de los elementos</i>	<i>Tipología de los atractivos</i>
Atractivos turísticos Generan la atracción hacia el lugar	Naturales	Topografía, Flora, Fauna, Clima y Paisaje.
	Humanos	Manifestaciones de la cultura local, Atractivos, hechos y gestionados por el hombre

Fuente: Adaptado de Acerenza, 2004

Los atractivos turísticos, es el más importante de los elementos que compone al producto turístico, ya que actúan como determinantes, para que el destino sea seleccionado por parte de los turistas y se genere una corriente de afluencia turística hacia al lugar en el cual están localizados.

Cuadro 1.4.2.2.- Atractivos turísticos de naturaleza humana.

<i>Elementos constitutivos del producto</i>	<i>Composición de los elementos</i>	<i>Tipología de los atractivos</i>
Facilidades turísticas facilita la permanencia y el disfrute de los atractivos.	Alojamiento	Hoteles y Moteles, Albergues, Campamentos (camping).
	Alimentación	Restaurantes, Cafeterías, y Bares.
	Recreación	Teatro, Cine, Deportes, Paseo y Excursiones

Fuente: Adaptado de Acerenza, 2004

En el caso de los atractivos turísticos de naturaleza humana, comprende;

- Manifestaciones de la cultura local: legado histórico-cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población, y sus expresiones artísticas.
- Hechos y administrados por el hombre: los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, y los acontecimientos especiales, como congresos y convenciones, espectáculos deportivos (Acerenza, 2004) y todo aquel conjunto de escenografías que hace el hombre para captar la atención y atraer visitantes a ciertos lugares.



Cuadro 1.4.2.3 Posibilidades de acceso al destino

<i>Elementos constitutivos del producto</i>	<i>Composición de los elementos</i>	<i>Tipología de los atractivos</i>
Infraestructura de acceso al lugar permite el desplazamiento y acceso al lugar.	Caminos y carreteras	Transporte terrestre.
	Puertos	Transporte marítimo y fluvial.
	Aeropuertos	Transporte aéreo.

Fuente: Adaptado de Acerenza, 2004

Las posibilidades de acceso al destino aparentemente se pueden ver como un atractivo, pero más que eso, representan una ventaja y oportunidad para aquellos lugares que cuentan con la infraestructura adecuada que permite una circulación segura y de calidad, de toda aquella gente que se desplaza en y hacia estos lugares.

1.5.- Marketing de destinos turísticos.

El destino turístico constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas que no mantienen entre sí ninguna relación de dependencia (Acerenza, 2004). En pocas palabras el marketing que se lleva a cabo en el destino turístico en dichas condiciones presenta las características de un macro-marketing.

Como ya se había mencionado anteriormente el marketing de destinos no solo está enfocado a la promoción de los mismos, sino también se relaciona con la satisfacción de las necesidades de los turistas y de la comunidad, además de acuerdo con (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) el marketing de destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. Los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:



- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Para alcanzar dichos objetivos es necesario desarrollar una estrategia de marketing para los destinos turísticos, es decir, aplicar el marketing estratégico en destinos turísticos ya que este se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como la evaluación de la situación actual del mismo, el análisis de la evolución de sus mercados e identificación de los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas. (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000).

Desarrollar este tipo de estrategia es un proceso complejo por que los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como las empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por aquellos grupos que forman parte de la estructura del destino. El marketing de destinos busca principalmente integrar a los múltiples agentes individuales para que en vez de competir entre ellos se lleve a cabo un marketing integrado.

Es importante destacar como señalan Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000 que la planificación turística tiene por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores de la demanda (turistas) y de la oferta (destino) como de los elementos físicos e institucionales. Actuando mediante un enfoque integrado, el sistema funcionará con mayor eficacia y alcanzará los beneficios deseados, además la planeación turística es un proceso continuo y flexible que permita la adaptación de las circunstancias cambiantes de los actores que están involucrados.

Figura 5: La rueda dinámica de los participantes en los destinos turísticos.



Fuente: Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000.

Establecer un plan de marketing de destino turístico comprende tener un amplio conocimiento de la ciudad, región o país según sea el caso, es decir conocer ambos entornos tanto interno como externo, para poder diseñar, aplicar y evaluar estrategias que le permitan una eficiente interacción en el entorno que lo rodea.

El proceso de planeación estratégica comprende cuatro fases de análisis.

- Fase analítica: se realiza un análisis interno y externo análisis (análisis FODA) de la situación actual en la que se encuentra el destino, el cual dará lugar a él diagnostico estratégico.
- Fase estratégica: abarca la misión y los objetivos estratégicos en los cuales se encuentran las estrategias competitivas, de crecimiento y las estrategias de nuevos productos.
- Fase táctica/operativa: se refiere a la elaboración de planes de actuación a corto y largo plazo, con un calendario temporal y un presupuesto que permitirán el logro de los objetivos.



- Fase de revisión y control: se revisa el grado de avance del plan y los resultados obtenidos, para adaptar medidas y modificaciones del plan.

1.5.1.- Imagen del destino turístico

La imagen del destino es un aspecto de gran interés y preocupación para los organismos implicados en la promoción de los destinos. (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) señala que la imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos ya que es una representación simplificada de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida a través de los medios de comunicación, los cuales influyen en gran manera. Además es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona en persona.

Considerando a (Bigne Alcañiz, Aulet Font, & Simo Andreu, 2000) el conocimiento de la imagen que se tiene por parte del cliente potencial respecto al destino presenta importantes implicaciones.

1. Permite conocer la posición competitiva que tiene con los competidores directos, es decir que tiene un conocimiento amplio de su competencia.
2. Sirve como punto de partida para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de los clientes o beneficiándose de la comunicación personal que ésta puede realizar.
3. Sirve como fase para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado.

Como ya se menciona anteriormente la imagen del destino turístico, el espacio físico geográfico que comprende una amalgama de factores tangibles e intangibles y que de alguna manera u otra contribuyen para su comercialización como destino turístico, es de suma importancia.



CAPITULO 2

PROGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN QUINTANA ROO



2.1 Introducción

Este capítulo presenta un análisis de los diferentes programas y planes de desarrollo tanto a nivel nacional, estatal, así como municipal y los ejes rectores en que están basados. Se presentan los programas de turismo y las estrategias que se han estado aplicando durante el periodo 2007-2011. En este capítulo se explica de forma clara como, la teoría del marketing urbano y la teoría del marketing turístico están íntimamente relacionadas y como son aplicadas.

Es aquí donde se percibe las estrategias de desarrollo que formulan los participantes de una entidad para su crecimiento y desarrollo tanto económico como social, es decir la forma en que interactúan las autoridades reguladoras que en este caso son las tres órdenes de gobierno, junto con la iniciativa privada y la sociedad en general.

2.2.- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011²

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012 establece una estrategia clara y viable para avanzar en la transformación de México sobre bases sólidas, realistas y, sobre todo, responsables. Este Plan tiene como premisa básica la búsqueda del Desarrollo Humano Sustentable; esto es, del proceso permanente de ampliación de capacidades y libertades que permita a todos los mexicanos tener una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras. Además su elaboración estuvo sustentada en gran medida en la perspectiva del futuro que se quiere para los mexicanos en 23 años, de acuerdo con lo establecido en el proyecto Visión México 2030.

Para este plan se tiene como visión la suma de las voluntades para el cambio que permita el Desarrollo Humano Sustentable, es decir, se requiere una visión colectiva de país para lograr el desarrollo.

² Síntesis del PND



La estructura del PND 2007-2011 está basada en cinco ejes rectores:

1. Estado de Derecho y seguridad.
2. Economía competitiva y generadora de empleos.
3. Igualdad de oportunidades.
4. Sustentabilidad ambiental.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable.

2.2.1.- Descripción de los cinco ejes rectores.

I. Estado de derecho y seguridad.

Una premisa fundamental de la interacción social consiste en que las personas necesitan garantías de seguridad para su Desarrollo Humano Sustentable. De otra manera, las personas no podrían actuar y desarrollarse en forma libre y segura. En definitiva, los mexicanos deben contar con la tranquilidad de que, en el futuro, no perderán los logros que son frutos de su esfuerzo.

El Gobierno es el primer obligado a cumplir y hacer cumplir la ley de modo que exista un auténtico Estado de Derecho en México. Sólo garantizando que la vida, el patrimonio, las libertades y los derechos de todos los mexicanos están debidamente protegidos se proveerá de una base firme para el desarrollo óptimo de las capacidades de la población. Se requerirá, de igual forma, que los ciudadanos cumplan con sus obligaciones legales. La función del Gobierno debe ser ejemplar para la ciudadanía. Si éste se compromete claramente con el cumplimiento de la ley, entonces se generarán los incentivos correctos para que los ciudadanos ordenen su convivencia. Sólo en un orden social de tales características es que la libertad y la responsabilidad de todos se encontrarán cada vez más vinculadas, apoyándose la una en la otra. Sólo de esta forma es que se respetará la integridad física y el patrimonio de las familias, así como el libre tránsito de personas, bienes, servicios y capitales. En correspondencia



con lo anterior, la ciudadanía sabe y confía en un marco legal que es respaldado por instituciones imparciales y sólidas.

La Seguridad Pública y el Estado de Derecho forman un binomio esencial para hacer realidad el Desarrollo Humano Sustentable. El Gobierno debe ser capaz de sancionar con objetividad e imparcialidad a quienes no respeten las disposiciones contenidas en la ley, a fin de garantizar la seguridad de todos los mexicanos. Es la propia ciudadanía la que proporciona información clave sobre la manifestación pública del fenómeno delictivo. Bajo esa inteligencia, este plan propone integrar la participación de la ciudadanía al sistema de seguridad.

II. Economía competitiva y generadora de empleos.

Este segundo eje se relaciona con el desempeño de nuestra economía, en el sentido de lograr mayores niveles de competitividad y de generar más y mejores empleos para la población, lo que es fundamental para el Desarrollo Humano Sustentable.

El crecimiento económico resulta de la interacción de varios elementos como: las instituciones, la población, los recursos naturales, la dotación de capital físico, las capacidades de los ciudadanos, la competencia, la infraestructura y la tecnología disponible. Para que el desarrollo sea sustentable, la sociedad debe invertir suficientemente en todos estos factores del sistema económico y social. Por lo tanto la sustentabilidad de una economía que crece a tasas elevadas se encuentra en la inversión en activos físicos y en las capacidades de la población, así como en el crecimiento de la productividad. Cabe enfatizar que la inversión en educación y salud tiene alta rentabilidad social y contribuye significativamente al crecimiento económico. Debido a la transición demográfica, el aumento de la población en edad de trabajar representa una gran oportunidad. Es necesario elevar la competitividad y lograr mayores niveles de inversión en diferentes ámbitos que nos permitan crear los empleos que demanda este sector de la población, sólo aprovechando esta situación con la debida oportunidad podremos mantener una vida digna que enfrente



adecuadamente el reto que representa un incremento de la proporción de la población en edades avanzadas.

Según el PND 2007-2011, una estructura eficiente de derechos de propiedad es condición necesaria para una economía vigorosa. Por ello es indispensable que las leyes, normas y reglamentaciones que afectan de distintas maneras la actividad económica estén diseñadas para fomentar la productividad en México. La infraestructura constituye un insumo fundamental para la actividad económica de un país. Esta es un determinante esencial del acceso a los mercados, del costo de los insumos y de los bienes finales. Asimismo, existen sectores que, por su importancia en el ámbito de desarrollo regional y de generación de empleos, son fundamentales, como el sector primario, las pequeñas y medianas empresas, la vivienda y el sector turismo. Por último este plan hace énfasis en el sistema financiero tiene un papel básico como interfase para el ahorro y los proyectos de los emprendedores mexicanos. El proceso mediante el cual se logra canalizar recursos a proyectos innovadores y se reducen costos de transacción entre agentes económicos es otra forma de sustentabilidad del sistema económico. Además de que con este plan se considera estratégico establecer condiciones para que México se inserte en la vanguardia tecnológica, esencial para promover el desarrollo integral del país de forma sustentable.

III. Igualdad de oportunidades

El tercer eje está relacionado con la igualdad de oportunidades. Cada mexicano, sin importar su lugar de origen y el ingreso de sus padres, debe tener acceso a genuinas oportunidades de formación y de realización. Esa es la esencia de la igualdad de oportunidades y sólo mediante ella puede verificarse la ampliación de capacidades y el mejoramiento de las condiciones de vida de aquellos que más lo requieren. El Desarrollo Humano Sustentable encuentra en dichos procesos la base personal, familiar y comunitaria de su realización social. El hecho de que en nuestro país subsista una estructura económica y social, en donde gran parte de la riqueza está en manos de unos cuantos, expresa crudamente la inaccesibilidad de los beneficios del desarrollo



para una gran mayoría de la población, y es la realidad a la que el Estado deberá responder con acciones que aseguren la igualdad de oportunidades, es necesario que podamos garantizar el acceso a los servicios básicos para que todos los mexicanos tengan una vida digna. La igualdad de oportunidades requiere de una planeación territorial que garantice un desarrollo equilibrado.

Una pieza importante de la ecuación social la constituye el logro de una educación de calidad. Ésta formará el talento necesario para elevar el desarrollo de la persona y a su vez promoverá el crecimiento económico. Se trata de formar ciudadanos perseverantes, éticos y con capacidades suficientes para integrarse al mercado de trabajo y para participar libre y responsablemente en nuestra democracia mediante el cultivo de valores como la libertad, la justicia y la capacidad de diálogo.

Finalmente, una mayor igualdad de oportunidades tiene que ver también con políticas que permitan a una mayor parte de la población urbana insertarse con éxito a la vida económica y social de las ciudades. En efecto, los patrones de crecimiento y de la migración implican que la proporción de población urbana continuará incrementándose, así como lo ha hecho en el pasado, tanto en nuestro país, como en otras naciones. Para garantizar que esto suceda de manera ordenada y sin dislocaciones sociales se requiere de una coordinación efectiva entre el Gobierno Federal, las entidades federativas y los municipios.

IV. Sustentabilidad ambiental

La sustentabilidad de los ecosistemas es básica para una estrategia integral de desarrollo humano. En primer término, una administración responsable e inteligente de nuestros recursos naturales es el punto de partida para contar con políticas públicas que efectivamente promuevan la sustentabilidad del medio ambiente. Este PDN, propone que un primer elemento en el nivel de las políticas públicas para preservar el medio ambiente sea la transversalidad. Ésta es imprescindible para que una efectiva coordinación interinstitucional, así como una verdadera integración entre sectores de gobierno, permitan llegar a producir resultados cuantificables. Avanzar en esa dirección supone que se realicen análisis de impacto ambiental y que se invierta significativamente en



investigación y desarrollo de ciencia y tecnología. Mediante esta nueva disponibilidad tecnológica se logrará que con los mismos recursos humanos, naturales y de capital se logre una mayor productividad.

De acuerdo con el documento de estudio, para que México logre una verdadera sustentabilidad ambiental es necesario que se concilie el medio ambiente con otras dos grandes áreas de sustentabilidad del desarrollo humano. Éstas son la productividad y la competitividad de la economía como un todo. Existen varias formas de lograr esa conciliación: una de ellas es la realización de proyectos productivos que se vinculen a la restitución de áreas naturales como las forestales, que impliquen pagos de servicios ambientales y que permitan detener la pérdida de fuentes acuíferas, así como el avance de la desertificación de nuestro territorio. Otras propuestas de este plan tienen que ver con la valuación económica de los recursos naturales, los apoyos económicos a los dueños de bosques y selvas, el manejo racional del agua, el control efectivo de los incendios forestales y la promoción del ecoturismo.

V. Democracia efectiva y política exterior responsable.

Un último eje de política pública que propone el PND es el que abarca las acciones en materia de democracia efectiva y política exterior. Es preciso garantizar que los mexicanos vivan la democracia no sólo como procedimiento, sino también como forma de vida. También es necesaria una política exterior que, tanto en sus definiciones como en sus posiciones activas, logre posicionar a México como un auténtico promotor del desarrollo humano. De igual manera se propone que el ejercicio consciente de una ciudadanía participativa debe corresponderse con una política exterior responsable, definida y activa que procure el desarrollo humano de los mexicanos y de otros pueblos. Al mismo tiempo, es necesario que México aproveche al máximo las ventajas que se derivan de tratados internacionales suscritos en diversas materias. Una política exterior definida y activa debe ir más allá de los tratados comerciales ya que hoy en día se presenta mayormente el flujo de personas en las fronteras mexicanas que el intercambio de bienes y servicios. Es por ello que nuestra política exterior debe esgrimir decididamente la defensa de los derechos de



todas las personas, independientemente de su estatus migratorio. El desarrollo de los mexicanos, involucrados en cualquier actividad legítima y en pleno uso de sus libertades, ha de ser correspondido con el mismo planteamiento respecto de otros pueblos. Este Plan articulará estrategias y acciones específicas en la búsqueda de defender y promover el interés nacional, definido como el interés de todos los mexicanos, y considerará el desarrollo humano de los pueblos como principio congruente y como postura estratégica de la política de México en el ámbito internacional. Sin embargo, la política exterior no debe de circunscribirse solo a la migración, también debe contemplar un contexto internacional tan complejo como el nacional. Para hacer frente a la multiplicidad de temas en el ámbito internacional, la política exterior de nuestro país atenderá en todo momento la prioridad de la cooperación internacional y estará regida por el principio de la promoción de la paz entre las naciones.

2.3.- Programas Estatales³

2.3.1.- Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011 de Quintana Roo.

El Plan Estatal de Desarrollo 2005–2011, es el documento rector del proceso de planeación para el desarrollo, establece las prioridades, objetivos, estrategias y líneas generales de acción en materia política, económica, ambiental, cultural, y social con la premisa fundamental de promover y fomentar el desarrollo integral sustentable y el mejoramiento de la calidad de vida de los quintanarroenses.

Para el cumplimiento de las metas, se actualizan los nombres de los 4 ejes del Plan Estatal, adecuándolos a la realidad existente en el estado, los cuales son: Desarrollo Institucional, Desarrollo Ambiental Sustentable, Desarrollo Económico Sostenible y Desarrollo Social Incluyente. Cada uno de estos ejes aborda sectores específicos para los cuales se desarrollan y actualizan los planes sectoriales, institucionales y especiales.

³ Síntesis del Plan Estatal.



2.3.1.1.- Descripción.

Cada uno de los ejes que rigen este documento, están basados en estrategias y líneas de acción para el cumplimiento de sus objetivos. En este apartado se hace una breve descripción de cada uno de los ejes rectores.

- I. Primer eje: Desarrollo Institucional, tiene como objetivos.
 - Fortalecer el sistema democrático, a través de una eficaz coordinación entre poderes y una activa participación ciudadana, que impulse un sistema de partidos fuertes, con reglas claras para la competencia política.
 - Otorgar a la ciudadanía seguridad, certidumbre, armonía y paz social, contribuyendo a combatir, contrarrestar e inhibir, todas aquellas actividades encaminadas a la comisión de delitos.
 - Procurar justicia de manera accesible, profesional y transparente con estricto apego a los procedimientos legales, al resultado de las investigaciones y a la honorabilidad de los funcionarios.
 - Generar una cultura efectiva de protección civil, para salvaguardar a las personas, sus bienes y el entorno ecológico.
 - Modernizar la gestión pública, para obtener una organización ágil, sencilla, al servicio del ciudadano, amparado en principios de participación, de transparencia y de rendición de cuentas.
 - Contar con una política de finanzas públicas sanas que permita apoyar las acciones que encaminen al estado a lograr mejores condiciones para elevar el nivel de vida de los ciudadanos.
- II. Segundo eje: Desarrollo ambiental sustentable, tiene como objetivos.
 - Desarrollar una política de población encaminada al equilibrio entre el crecimiento y las posibilidades de desarrollo del estado.



- Armonizar el crecimiento y la distribución territorial de la población con las exigencias del desarrollo sustentable, para mejorar la calidad de vida de los quintanarroenses y fomentar el equilibrio de las regiones.
 - Fomentar una cultura ecológica que anteponga el cuidado del entorno y la preservación ambiental en la toma de decisiones en todos los niveles y sectores.
- III. Tercer eje: Desarrollo económico sostenible, se basa en los siguientes objetivos.
- Promover el equilibrio económico entre las regiones, mediante el aprovechamiento de sus vocaciones productivas y las aspiraciones de sus habitantes con base en el impulso de una política de microrregiones.
 - Establecer una política para la creación y fortalecimiento de empresas, la generación de empleos, así como establecer las condiciones para una plataforma logística y de distribución multimodal.
 - Consolidar a Quintana Roo como un multideestino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada.
 - Promover el desarrollo rural y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los productores, mediante el apoyo a la generación de agronegocios que consoliden la inversión, la integración de cadenas productivas, el desarrollo de nuevas capacidades y la transferencia de tecnología.
 - Propiciar que la selva tropical sea un capital natural permanente para el crecimiento económico a través de la consolidación, fomento y ampliación de la reserva forestal en aprovechamiento sustentable y con certificación ecológica internacional.



- Establecer una política de desarrollo pesquero y acuícola que estimule el comercio interno, el desarrollo de infraestructura y la competitividad de los agentes de la cadena productiva.
- Modernizar y ampliar la infraestructura carretera, aeroportuaria, portuaria y de comunicaciones, para atender los requerimientos de comunicación y transporte ágil y seguro de personas y mercancías, para garantizar a la población el acceso a los servicios y a las actividades económicas.

IV. Cuarto eje: Desarrollo social incluyente, tiene como objetivos.

- Impulsar la transmisión y creación de conocimientos, así como la adquisición de habilidades, principios y valores para el desarrollo integral del ser humano y de su entorno, mediante la cobertura educativa con equidad y calidad en todos los niveles educativos.
- Fortalecer la creación, preservación, difusión y enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico.
- Inducir a la población a la práctica, regular y sistemática, de actividades deportivas que contribuyan a su desarrollo integral.
- Ampliar la infraestructura de agua y saneamiento, para asegurar la prestación de los servicios en todo el estado, disminuyendo sustantivamente los rezagos y enfrentando la demanda creciente, con altos estándares de eficiencia y eficacia.
- Mejorar los niveles de salud de la población con servicios basados en la equidad, calidad, oportunidad y trato digno, contando con la participación ciudadana.



- Dignificar las ciudades a través de una planeación urbana efectiva que permita proveerlas de la infraestructura básica y equipamiento suficiente para la dotación de servicios públicos de calidad.
- Promover el desarrollo integral de las niñas y mujeres de Quintana Roo, mediante la creación, modificación, aplicación y seguimiento de políticas públicas con perspectiva de género, en estrecha vinculación con los tres órdenes de gobierno y con la sociedad civil organizada.
- Incorporar integralmente a los jóvenes a la vida política, económica y social, mediante el desarrollo de programas y acciones que permitan promover las oportunidades de este grupo de la población.
- Impulsar el desarrollo integral de los pueblos y comunidades indígenas, mediante la generación de empleos e ingresos, así como y el impulso de su desarrollo local y regional.
- Diseñar y aplicar programas para disminuir la pobreza mediante la eliminación de los factores que provocan su transmisión generacional y que permitan a los miembros más desprotegidos de la sociedad oportunidades para tener acceso al desarrollo y la prosperidad.
- Diseñar políticas públicas tendientes a modificar y mejorar las circunstancias que impiden el desarrollo integral del individuo y su familia, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, indefensión, desventaja física y mental para lograr su incorporación a una vida plena y productiva.



2.3.2. Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025

El Plan Estratégico de Desarrollo Integral del Estado de Quintana Roo 2000-2025 se puede percibir las metas y objetivos por los cuales está fundamentado, en primera estancia presenta el estado de avances en las diferentes líneas y proyectos estratégicos en cada uno de los sectores y factores económicos de cada municipio, presenta las propuestas de desarrollo de los cinco sectores y de los cinco factores económicos y el estado de avances de cada una de ellas.

Las propuestas específicas con un horizonte al año 2025 y las acciones por hacer en el corto, mediano y largo plazo, todo esto considerando la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada.

El plan se desarrolla en cinco áreas de estudio y análisis, las cuales se aplican a cada municipio ya que se busca la diversificación de la economía.

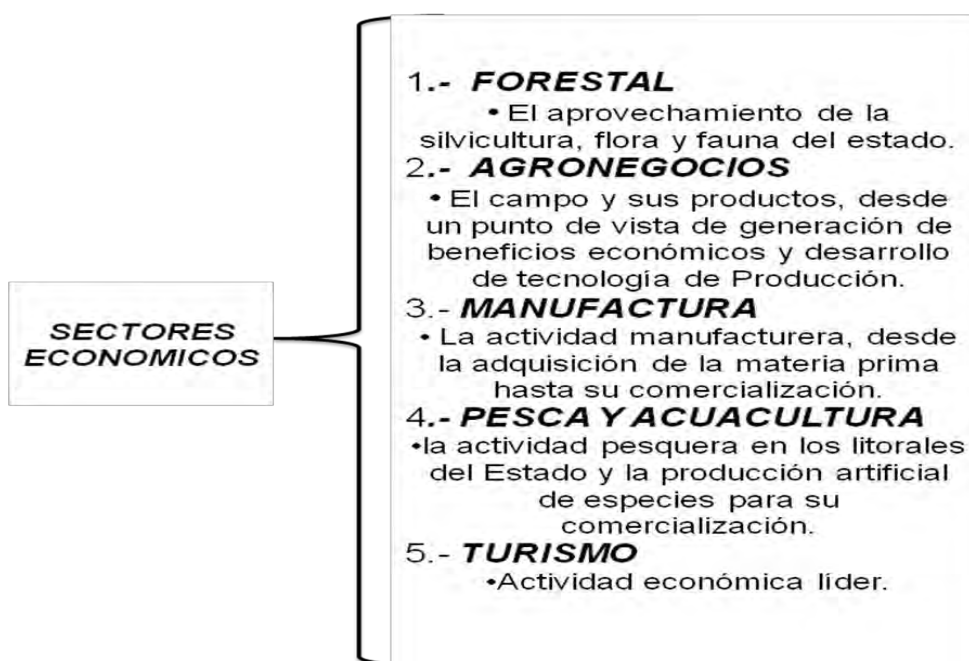
I. Sectores y Factores Económicos.

En primer lugar se hace énfasis en los sectores económicos y posteriormente los factores económicos.

En lo que respecta la actividad económica esta se divide en cinco sectores (*ver esquema 1*), aunque sin duda alguna la fortaleza del estado es el sector turismo, cuando se habla de turismo se habla básicamente de una actividad de servicios que su valor va relacionado con las expectativas de los turistas.

Además del turismo se señalan cuatro actividades alternas y complementarias de desarrollo económico y social basadas en la agroindustria, la manufactura, lo forestal y la pesca y acuicultura, estas cuatro perspectivas de desarrollo económico de la entidad deben unirse a la demanda de insumos de la industria turística.

Esquema 1: sectores económicos



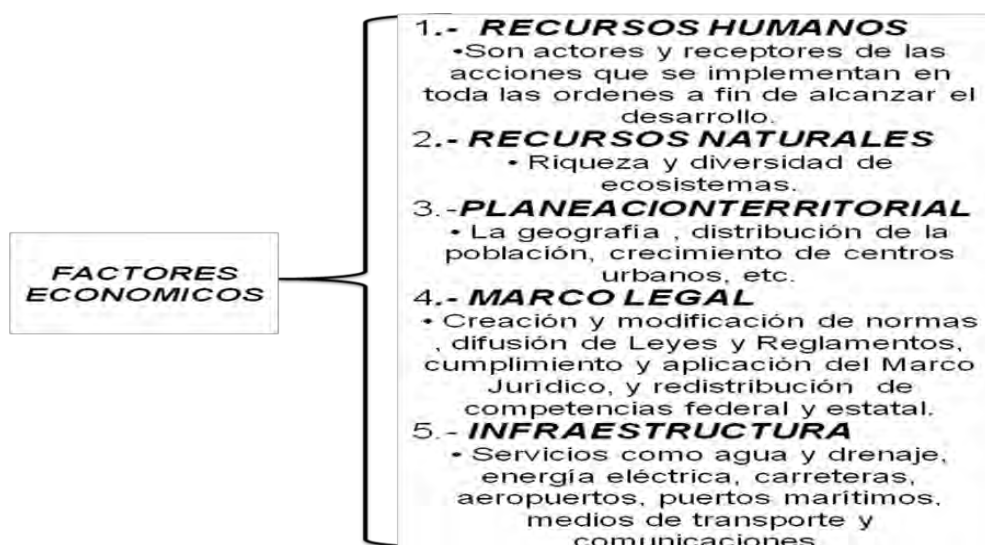
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los factores económicos el Plan Gran Visión 2000-2025 en el documento dice que, el desarrollo de una economía primero se mide en el desarrollo de negocios y en el beneficio económico que representan, después se mide en el beneficio real que deja a la población en general.

Los proyectos económicos siempre necesitan, además del recurso económico, de ciertos elementos que garanticen su crecimiento como su rendimiento futuro. Estos elementos son los Factores Económicos.

Un ejemplo de lo que se quiere decir, es como lo menciona el documento Plan gran visión 2000-2025: para poner una fábrica en Felipe Carrillo Puerto necesitamos contar con un terreno adecuado, con servicios adecuados, con carreteras y puertos para recibir y embarcar, energía eléctrica suficiente, etc., de lo contrario el éxito de este proyecto se vería en riesgo. Por lo tanto, los factores constituyen una parte fundamental en el desarrollo de los sectores.

Esquema 2: Factores económicos.



Fuente: Elaboración propia

Lo que se puede decir al respecto de la combinación de los factores y sectores económicos, es que estos resultan de gran importancia ya que funcionan como los pilares del desarrollo de un país, ciudad o región, además de que son dependientes uno del otro.

II. Encadenamientos productivos.

Esta área de estudio recae en la íntima relación que existe entre los factores y sectores económicos, ya que la división de la economía en estos, permite un mejor manejo de ella, desde su análisis hasta las propuestas de desarrollo. Sin embargo es importante recalcar que el hecho de que este dividida en dos campos no quiere decir que cada uno de ellos sea independiente, sino todo lo contrario, la economía es el resultado de la interacción de cada uno de los elementos con los que cuenta cada campo. Este documento manifiesta que la división de la economía va ayudar para iniciar un proceso de encadenamientos productivos o Clusters.

Para hacer un encadenamiento productivo, es necesario reconocer la fortaleza de cada sector para luego identificar las empresas o integrantes de él y poder asignar participaciones en el desarrollo del mismo. Esta identificación de fortalezas y niveles de competitividad deberá estar siempre relacionado a un



espacio geográfico que por sus características es imprescindible para el desarrollo de ese sector en particular. Tal es el caso del estado de Quintana Roo, en el que se han identificado regiones específicas para el desarrollo de los sectores y sus encadenamientos. (Ver cuadro 2.3.2.1)

Cuadro 2.3.2.1: Sectores y sus encadenamientos.

SECTORES Y SUS ENCADENAMIENTOS	
Sector	Municipio
Forestal	Felipe Carrillo Puerto, parte de José María Morelos y Lázaro Cárdenas.
Agronegocios	Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Lázaro Cárdenas y José María Morelos.
Acuacultura	José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Othón P. Blanco.
Pesca	Isla Mujeres, Cozumel, Benito Juárez, Lázaro Cárdenas y Solidaridad.
Manufactura	Felipe Carrillo Puerto y Benito Juárez.
Turismo	Todos los municipios con litorales y atractivos naturales o históricos.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, para que dichos encadenamientos productivos se pueda llevar a cabo se tiene que regionalizar, es decir dividir el espacio, pero al hacer esto tenemos que la regionalización es muy esparcida, por lo tanto se requiere la instrumentación de clusters ya que, se necesita que las actividades relacionadas estén más cerca y que haya un especialización más estrecha por municipio.

El plan gran visión propone ocho regiones turísticas, las cuales comprenden en conjunto una especialización del sector turismo y cada una de ellas es un



cluster turístico especializado. Este documento considera al cluster como un conglomerado de empresas localizadas en un área geográfica específica, trabajando en actividades relacionadas con un sector industrial, mercado y producto en particular.

Cuadro 2.3.2.2: Diferencia entre industrias/ sectores y clusters.

DIFERENCIA ENTRE INDUSTRIAS/SECTORES Y CLUSTERS	
INDUSTRIAS	SECTORES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se concentran en una o varias industrias de producto final. ➤ Los participantes son competidores directos o indirectos. ➤ Duda respecto a cooperar con los rivales. ➤ El diálogo con el gobierno tiende a gravitar hacia los suicidios, la protección y la restricción de la rivalidad. ➤ Riesgo de entorpecer la competencia local. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incorporan toda una gama de industrias interrelacionadas, que comparten tecnología, destreza, información, insumos, clientes y canales comunes. ➤ Incluyen proveedores, clientes, proveedores de servicios e instituciones especializadas. ➤ Crean la necesidad de cierta coordinación. ➤ Foro de diálogo entre gobierno y empresarios. ➤ Amplio margen para mejoras favorables a todos en áreas de interés común, que incrementan la productividad y elevan el plano de la competencia. ➤ La mayoría de los participantes no son competidores directos, pero comparten necesidades comunes en términos de información y ambiente empresarial.

Fuente: Plan gran visión 2000-2025.

III. Visión a Largo Plazo, Líneas Estratégicas, Planes Estratégicos y Proyectos Detonadores.

De acuerdo con el documento, para poder hacer propuestas de desarrollo económico es necesario contar primero con una visión a largo plazo, una meta en común que se pueda realizar, medir y traducir en líneas y proyectos estratégicos y específicos. Cada una de las visiones por sector deben concretarse en proyectos específicos viables y factibles en el corto plazo, proyectos que beneficien tanto al que los ejecuta como a la población en general, proyectos que nazcan en una generación de empleo, mayor y mejor infraestructura, aumento de divisas, etc.

IV. El turismo en Quintana Roo y su diversificación.

El turismo ha sido y seguirá siendo el pilar del desarrollo socioeconómico de Quintana Roo, la gran diversidad de recursos naturales, históricos y sociales



hacen de este estado, una entidad privilegiada que según los estudios realizados puede y debe llegar a ser el estado más rico y ejemplo de las próximas décadas de México. Con todo esto es evidente la responsabilidad que recae en cada uno de los elementos que conforman la vida dinámica de la entidad.

En plan de gran visión se plasman las líneas estratégicas del turismo al año 2025 propuestas por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y validadas por la comunidad empresarial y el gobierno de Quintana Roo, las cuales se presentan a continuación.

1. Integración y consolidación de áreas o corredores turísticos regionales en una sola imagen / destino: "Caribe Mexicano".
2. Diversificación de la oferta turística a partir de las ventajas comparativas que le otorgan la naturaleza y la historia, fortaleciendo una posición de liderazgo del turismo de la naturaleza y del turismo de conocimiento.
3. Integración de cadenas productivas al sector turismo, incorporando las regiones con mayor rezago económico del Estado.
4. Planeación global y regional, desarrollando mecanismos para la toma de decisiones y su implantación.
5. Desarrollo y modernización de la infraestructura turística, urbana y del transporte, en un marco de desarrollo sustentable.
6. Fortalecimiento de la identidad del Caribe Mexicano, integrando el desarrollo cultural regional.
7. Formación y capacitación permanente de los recursos humanos necesarios en la actualidad y en el futuro.

Este conjunto de líneas estratégicas fungen como el objetivo y la responsabilidad de los entes que se encuentran involucrados en el desarrollo de este plan, el cual comienza con la visión turística del desarrollo económico del estado partiendo de la imagen, objetivo de las diversas regiones turísticas



de la entidad, desarrolladas por la Secretaría de Turismo Estatal en los últimos años.

También se establecen dos objetivos principales en esta área de estudio:

- 1) Diversificar y consolidar el posicionamiento del Estado como multidestino turístico.
- 2) Desarrollar y fortalecer los sectores económicos no turísticos.

La manera en que se plantea la diversificación del turismo (*oferta turística*) en el estado es a través de las ocho regiones turísticas que ya se habían mencionado anteriormente (*ver cuadro 2.3.2.3*). Como lo indica el documento cada una por el tipo de turismo y actividad que ofrece, la división va en función a las características naturales de cada región y a la potencialidad de su aprovechamiento.

Cuadro 2.3.2.3: Clasificación de las regiones turísticas

CLASIFICACION DE LAS REGIONES TURISTICAS	
I	El Norte: La Región de los Peces y las Aves
II	Punta Sam – Cancún: El Gran Centro Turístico del Caribe
III	Isla Mujeres: El Rincón de las Artes y la Gastronomía
IV	Cozumel: La Isla del Mundo Submarino
V	Riviera Maya: La Región del Arrecife y de los Mayas Vivos
VI	La Provincia Maya: El Quintana Roo Colonial y el Mundo de los Mayas Vivos
VII	Costa Maya: La Región de las Aventuras Marinas
VIII	Chetumal / Calakmul: El Gran Paseo de los Dioses del Mayab.

Fuente: Elaboración propia, adaptado del documento Plan Gran Visión 2000-2025.



Para la elaboración del presente trabajo se tiene prioridad por la séptima y octava región que ambas comprenden la zona sur del estado, es decir, forman parte del municipio de O. P. Blanco.

- ❖ Como se puede observar en el cuadro, la región siete, es la región de las Aventuras marinas mejor conocida como Costa Maya.

La Costa Maya, que su despegue turístico inicio con el desarrollo del puerto para cruceros de Majahual, abarca desde el poblado de Uvero, en donde se localiza el aeropuerto, hasta el poblado de Xcalak en la frontera marítima con Belice. Tiene enfrente el atractivo de buceo más importante de todo el Caribe, el Banco del Chinchorro, una isla sumergida más extensa que Cozumel, invadida de restos de naufragios antiguos y modernos y con la biodiversidad marina más importante de todas nuestras costas.

La oferta de buceo de esta región en un estilo rústico elegante, se complementa con la visita a las ruinas mayas de Chacchoben, Nohichmul, Oxtankah, Ichpaatún, y la Reserva Ecológica del Santuario del Manatí en la zona norte de la Bahía de Chetumal, además como atractivos adicionales, se cuenta con la laguna de los siete colores de Bacalar y el fuerte del mismo nombre.

De acuerdo con el documento, el puerto para cruceros de Majahual continuará creciendo y seguirá siendo uno de los puertos para cruceros más importantes de México, en conjunto con Cozumel y Puerta Maya.

- ❖ La región ocho es Chetumal/ Calakmul: El gran paseo de los dioses del mayab. Entre el Santuario del Manatí en la Bahía de Chetumal y la Reserva de la Biosfera de Calakmul se ubica una de las concentraciones de vestigios arquitectónicos de la cultura maya más importantes.

Además de Chacchoben, Nohichmul, Oxtankah y Ichpaatún, a partir de Chetumal se encuentran las ruinas de El Corozal, Chomil, Dzibanché, Kinichná,



Kohunlich, El Chilar, Ixbandera, Chacabakan, Río Bec, Xpuhil, Becan, Chicanná, Hormiguero, y Calakmul.

Lo que a continuación se presenta son algunas de las propuestas que se hizo en el Plan gran visión, que sin duda alguna representa la clave del éxito para Othón P. Blanco en la industria turística.

- Se propone, dotar de accesos adecuadamente pavimentados, señalados y arbolados a cada uno de estos centros ceremoniales y edificar paradores de acceso a los visitantes, que sean parte del Gran Paseo de los Dioses del Mayab, con estacionamientos, centros de información y documentación, tiendas de artesanías, restaurantes, guías y señalamiento adecuado, significa abrir una región arqueoturística que podrá ser una de las más atractivas del mundo.
- Por separado, se debería desarrollar un concepto de alojamiento turístico de enorme calidad, que incluya cabañas sobre palafitos, tiendas de campaña y aldeas de carácter maya, que incorporen a los inversionistas y a la población local en una oferta única, de altísima calidad y de gran integración con el medio ambiente, dependiendo de las características de la región arqueológica a visitar.
- La hotelería del gran paseo de los Dioses del Mayab se ubicará fundamentalmente en Chetumal, probablemente a lo largo de su Malecón y secundariamente en la Ciudad de Xpujil, llegando a contener alrededor de 10,000 cuartos.

De acuerdo con lo propuesto en el documento plan gran visión 2000-2025, Chetumal se convierte auténticamente en el centro de la oferta turística de la cultura maya, con los valores agregados de la Reserva del Manatí, la conexión marítima hacia Majahual y la oferta de Bacalar, Laguna Milagros y Cenote Azul. Su aeropuerto debe ser la base de operaciones de una línea aérea regional del mundo maya y del arrecife mesoamericano, que tenga conexión directa a Palenque, San Cristóbal de las Casas, Tikal, Copán y las Islas de la Bahía de Honduras.



Como podemos ver es una estrategia para canalizar al turismo a la parte sur del estado teniendo como receptor de este, la ciudad de Chetumal.

2.3.3.- Visión 2025 del Sector Turismo⁴

Antes de esta visión se realiza un diagnóstico del sector y su entorno en general y como resultado se dice que el turismo sustentable será para Quintana Roo el principal motor de su desarrollo económico, estableciendo en el Estado una dinámica permanente que integre al resto de los sectores a la economía, generando oportunidades de empleo y desarrollo económico y social para sus habitantes en medio de un clima de oportunidades empresariales con un marco de libre competencia.

A continuación se presenta una lista de los retos que se diagnosticaron el dicho plan para el sector.

Retos para el sector.

- Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.
- Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico.
- Impulsar la mejora regulatoria.
- Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo.
- Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad.
- Parametrizar la calidad de toda la industria.

Líneas Estratégicas del Sector turismo

1. Consolidación e integración de corredores turísticos regionales (Riviera Maya, Costa Maya y Ecoarqueológico del Sur) en una sola imagen destino “Caribe Mexicano”.

⁴ Síntesis del Plan.



2. Diversificación de la oferta turística a partir de las ventajas comparativas, fortaleciendo una posición de liderazgo del turismo cultural y de la naturaleza.
3. Integración de cadenas productivas al Sector Turismo, privilegiando regiones con un mayor rezago económico en el Estado.
4. Desarrollo de mecanismos para la toma de decisiones e implementación.
5. Desarrollo y modernización de la infraestructura turística y urbana en el marco del desarrollo sustentable.
6. Fortalecimiento de la cultura regional como fundamento del Caribe Mexicano.
7. Desarrollo de programas de formación y capacitación permanente de los recursos humanos turísticos.

Lista de proyectos estratégicos que se plasman en el documento PGVQROO 2000-2025.

CP: Corto Plazo (2004-2010) **MP:** Mediano Plazo (2010-2015) **LP:** Largo Plazo (2015-2025)

Proyectos CP MP LP

1. Obtener la matriz de insumos del sector turismo. (CP)
2. Desarrollo de proveedores locales del sector turismo de Quintana Roo. (MP)
3. Sustitución de importaciones del sector turismo de Quintana Roo. (LP)
4. Inversión en infraestructura y tecnología para la industria manufacturera en el estado a través de un esquema de naves industriales. (MP)
5. Desarrollo y capacitación del recurso humano manufacturero. (CP, MP, LP)
6. Portafolio estatal de financiamientos y apoyos fiscales para la manufactura. (MP)
7. Otorgar estímulos fiscales a las empresas que contribuyan al desarrollo tecnológico. (CP)



8. Desarrollo de parques de alta tecnología vinculados a centros de investigación. (LP)
9. Establecer un marco legal que fomente el uso de tecnologías de información y el desarrollo de la industria. (MP)
10. Incubadoras de empresas de software. (MP)
11. Constitución de Centros Tecnológicos como proveedores de servicios. (MP)
12. Fomento de las exportaciones al Caribe y Centroamérica de aquellas divisiones industriales con potencial exportador. (MP)
13. Integración productiva de las industrias estatales a través de programas de apoyo al desarrollo tecnológico y a la mejora en la competitividad. (CP, MP, LP)
14. Generación de nuevas y mejores estrategias de comercialización. (CP, MP)
15. Desarrollo de foros y seminarios industriales en Quintana Roo. (CP, MP)
16. Construcción de un parque logístico en Puerto Morelos. (CP, MP, LP)
17. Constitución de Fomento Industrial Quintana Roo (FIQROO) (CP)
18. Promover el establecimiento de rutas marítimas con navieras cuyas embarcaciones puedan operar bajo las condiciones actuales de calado de los puertos estatales. (MP)
19. Promover el establecimiento de recintos fiscales en puntos estratégicos del Estado. (MP)
20. Realizar planes de urbanización y comunicaciones viales que permitan el desarrollo de nuevas viviendas en el estado. (CP, MP)
21. Realización de obras de infraestructura básica para la construcción de viviendas. (CP, MP)
22. Desarrollo de proyectos para la construcción de viviendas uní y multifamiliares. (CP, MP)

V. Información Económica Base

En este apartado el documento presenta toda la información económica y demográfica del estado mediante estadísticas representadas de los siguientes aspectos.

- División política
- Población
- Nivel de vida



- Empleo (indicadores básicos)
- Salud
- Vivienda
- Economía (sectores)
- Industria y comercio
- Turismo
- Infraestructura

2.4.- Programas Municipales

2.4.1.- Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008-2011⁵

El Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008-2011, es el instrumento rector de las acciones a realizar por la presente administración municipal. Se ha integrado bajo un proceso de democracia y pluralidad, con la participación y validación de la ciudadanía. Al igual que los planes anteriores se rige por cuatro ejes.

- I. Administración municipal eficiente, se compone por los siguientes objetivos.
 - Modernizar e innovar los procesos administrativos y servicios municipales a través del uso de tecnologías de información y comunicación, promover la identidad institucional y eficientar la productividad del capital humano, fomentando la transparencia, rendición de cuentas y combate a la corrupción e impactar en beneficio de la calidad de vida.
 - Otorgar a la población del municipio de Othón P. Blanco condiciones que garanticen su integridad física y patrimonial a través de acciones que fortalezcan la prevención del delito.

⁵ Síntesis del Plan.



- Promover entre la población acciones de protección civil que garanticen su integridad física y patrimonial ante el embate de fenómenos meteorológicos o contingencias.
- Modernizar el sistema catastral del municipio de Othón P. Blanco, a través de la implementación y uso de tecnologías que permita actualizar la información existente y la certeza de las condiciones de cada uno de los predios urbanos.
- Sistematizar e integrar las acciones de recaudación, presupuestación, ejercicio y contabilización de los recursos obtenidos en la hacienda municipal, mediante sistemas informáticos y aplicación de estrategias encaminadas al manejo de finanzas públicas municipales sanas.
- Garantizar que el municipio realice sus acciones como una instancia de gobierno cercana a la gente, respetando en todo momento los principios de democracia, de pluralidad y apego al estado de derecho.

II. Servicios públicos de calidad, se basa en los siguientes objetivos.

- Contar con las herramientas, maquinaria y equipo de transporte así como personal calificado para optimizar los tiempos de trabajo, logrando servicios públicos eficientes, que ofrezcan a la ciudadanía áreas limpias y agradables, que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes.
- Impulsar acciones y estrategias que permitan garantizar a los ciudadanos, un servicio de recolecta de residuos eficiente, promoviendo la reducción de los residuos generados para disminuir el impacto directo al ambiente.
- Garantizar a la ciudadanía un servicio público de transporte urbano en cantidad, calidad y oportunidad.



- Garantizar un servicio público de iluminación de calidad, que contribuya a una mejor seguridad de la ciudadanía y que promueva, bajo la implementación de nuevas tecnologías, la disminución en el uso de energía.

III. Factores de competitividad y desarrollo económico, sus objetivos estratégicos son:

- Consolidar al turismo como eje motor del desarrollo y crecimiento de la economía del municipio de Othón P. Blanco, en un esquema de crecimiento ordenado y bajo impacto para el ambiente.
- Garantizar condiciones adecuadas para el desarrollo y diversificación de las distintas actividades económicas.
- Fomentar la competitividad de las actividades productivas, impulsando proyectos agrícolas, pecuarios, forestales, acuícolas y pesqueros, así como aquellas que proporcionen valor agregado a la actividad.
- Procurar la preservación del ambiente a través del impulso de una cultura de cuidado y protección, y del fortalecimiento del marco legal existente.
- Garantizar condiciones adecuadas en la infraestructura urbana y rural del municipio de Othón P. Blanco, que permitan atender las demandas de la población en materia de transportación y de servicios públicos, incentivando el desarrollo de las actividades económicas preponderantes de la región, bajo un marco normativo que permite regular el crecimiento ordenado y equilibrado.



IV. Calidad de vida, se basa en los siguientes objetivos:

- Dignificar los centros de población mediante la planeación urbana, gestionando ante las instancias correspondientes el equipamiento e infraestructura acorde a las necesidades existentes.
- Implementar acciones encaminadas a facilitar y ofrecer a la ciudadanía el acceso a vivienda digna, en consideración a su situación actual y dando prioridad a quienes menos tienen, para garantizar una mejor calidad de vida.
- Atender la problemática que en materia de bienestar social afronta la población, preferentemente la que guarda una situación física, económica, social y cultural desfavorable, generando acciones que les permitan integrarse a la vida productiva, social y política, teniendo como eje básico la integración de la familia y la participación de la comunidad.
- Vincular a la población que demanda una oportunidad de empleo, cuyo principal obstáculo es el desconocimiento de las opciones dentro del municipio para acceder a una oferta laboral. Fomentar el espíritu emprendedor y el autoempleo en la sociedad.
- Reforzar los rasgos distintivos intelectuales y emocionales que caracterizan a la sociedad y comprender más allá de las artes y las letras, modos de vida, valores, manifestaciones artísticas, tradiciones y creencias.
- Fortalecer el proceso de formación educativa de la promoviendo la cobertura educativa con calidad.
- Impulsar un programa de fomento a las actividades físicas y deportivas que propicie el desarrollo integral de la población y



promueva la salud individual y colectiva, al tiempo que favorezca otros aspectos como la autodisciplina, la aspiración de progreso, la integración familiar y la solidaridad social a través de la difusión de los beneficios de la práctica deportiva.

- Garantizar servicios de salud de calidad y con oportunidad para la población.

2.5.-Programas de turismo

2.5.1.- Programa Sectorial de Turismo 2007-2012

El sector turismo al igual que los demás sectores no queda exento de los retos que enfrenta el gobierno con toda la dinámica de cambios que se vive cada sexenio.

Con respecto a lo leído, este programa se deriva de los procesos de consulta al sector, los diagnósticos y estudios puntuales, y también de la valoración de los logros alcanzados con el PNT 2001-2006. Además que ha sido elaborado tomando como punto de partida la Visión México 2030 y el Plan Nacional de Desarrollo, apegado a los lineamientos de la Ley de Planeación, programa que forma parte de una estrategia para impulsar el desarrollo del país y para poner en marcha un sistema integral que vincule al PDN y lo todos los programas que deriven de él.

Para dicho programa se incorporan en el mismo sentido que se planteo en el programa anterior, las nuevas orientaciones que la dinámica turística mundial y nacional, obliga a responder efectivamente a los tres ejes que resumen la política turística 2007-2012, los cuales son:

- Competitividad,
- Sustentabilidad y



➤ Diversificación

Un aspecto central en el contenido del programa son las demandas puntuales planteadas por los actores sociales, privados y públicos, las cuales se resumen en la necesidad de crear condiciones adecuadas para el desarrollo turístico que van de lo general a hasta lo particular.

La premisa del Programa 2007-2012, es crear condiciones efectivas para el desarrollo turístico de México, razón por la que se diseña una política pública sobre las actividades relacionadas con el turismo crear todas las acciones favorables que se requieran para que los turistas consuman la oferta turística nacional.

De acuerdo con el documento de análisis, es importante tener muy claro que las políticas públicas para el desarrollo turístico no crean turistas, pero como se menciona en el párrafo anterior, sí las condiciones para que los turistas consuman la oferta existente o que sea conveniente desarrollar, porque esta tiene un valor para los mercados y las diferentes prácticas turísticas.

Cuadro 2.5.1: Fórmula para tener una oferta competitiva exitosa, según lo expuesto en el PST 2007-2012.

$$\text{OFERTA COMPETITIVA} = \text{Atractividad} + \text{Accesibilidad Física y Económica} + \text{Conocimiento, Información y Pertinencia}$$

Fuente: Elaboración propia.

En el PST 2007-2012 el turismo hacia el futuro se ve cómo: Una actividad estratégica e integrada a la vida económica, social, cultural y política del país, basada en una estrecha colaboración y alta participación de todos los sectores locales, con ofertas altamente diferenciadas, capaces de atender –sin deterioro de la calidad del patrimonio natural y cultural – una amplia gama de segmentos de mercado, a partir de una gestión empresarial e institucional



competitiva y socialmente responsable que actúe en los mercados nacionales e internacionales.

2.5.2.- Objetivos sectoriales.

Este programa contiene ocho objetivos sectoriales que según lo expuesto en el documento dan solución al cumplimiento del objetivo y estrategias de la política turística nacional que se definió en el PND 200-2011.

Objetivos.

1. De concurrencia de políticas públicas

Impulsar ante las dependencias en concurrencia las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país; las condiciones de conectividad y las políticas de sustentabilidad ambiental, económica y social que permitan a la oferta turística lograr resultados más rentables y con mayor productividad.

2. De desarrollo regional

Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas.

3. De concurrencia legal y normativa

Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.



4. De oferta competitiva

Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos, apoyando con planes de financiamiento, asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.

5. De empleo de calidad

Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo con enfoque de igualdad de género.

6. De fomento productivo

Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar la atractividad de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas de fomento, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, información, tecnologías y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector.

7. De promoción y comercialización integrada

Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales y la identidad regional y las fortalezas de la Marca México.

8. De demanda turística doméstica e internacional

Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo incluyendo a todos los sectores de la población.



Cabe mencionar que cada uno de los objetivos presentados, cuenta con los programas instrumentales, para contribuir al cumplimiento de los mismos, los cuales se menciona a continuación.

- a) Mejora continua.
- b) Inversión pública en infraestructura y equipamiento.
- c) Financiamiento y asistencia técnica.
- d) Regionalización de acciones y aplicación de instrumentos.
- e) Evaluación.

Así también, se aplican estrategias y líneas de acción que para cada uno de los, que a continuación se enlistan.

Estrategia del 1er objetivo: Garantizar la concurrencia de políticas públicas.

- Líneas de acción.
 - 1.- Integración de la Mesa de Concurrencia para el ejercicio del presupuesto público y acciones del gobierno federal, bajo la coordinación directa del Secretario de Turismo y un secretario ejecutivo.
 - 2.- Subir al más alto nivel de coordinación interinstitucional y de coordinación entre federación, estados y municipios el tema de turismo con reuniones periódicas de análisis y revisión de temas de concurrencia y transversalidad.
 - 3.- Fomentar y fortalecer los mecanismos de coordinación y gestión, con las diferentes dependencias del Gobierno Federal, que participan en el desarrollo y consolidación de los programas y acciones que impulse la Secretaría y sus órganos sectorizados y desconcentrado.
 - 4.- Creación de un fondo sectorial para la investigación aplicada en el sector turismo con la concurrencia de las entidades públicas federales vinculadas al desarrollo del turismo en México, en sus diferentes aspectos.



Estrategia del 2do objetivo: Orientar la política turística hacia el desarrollo regional.

- Líneas acción.

1.- Vinculación transversal de todas las acciones de planeación del desarrollo en las instancias de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el Consejo de Promoción Turística (CPTM) y el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR) para la reingeniería de sus funciones; que: asigne y optimice presupuestos; fortalezca las estructuras operativas y que intervenga para favorecer el desarrollo regional.

2.- Revisión de las estrategias regionales de los Centros Integralmente Planeados de FONATUR y de nuevos centros turísticos, incluyendo estrategias de lanzamiento, fortalecimientos y diversificación, con criterios de desarrollo regional.

3.- Identificación y priorización de inversiones y acciones de política pública con criterios regionales de fortalecimiento y diversificación.

4.- Identificación y priorización de inversiones y acciones de política con criterios regionales de impulso a zonas marginadas.

5.- Actualización y ampliación del Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano, mediante la evolución de la metodología de indicadores y el desarrollo de la capacidad de respuesta *in situ* para el seguimiento, verificación del cumplimiento de metas y su integración a los planes de desarrollo de los destinos turísticos.

6.- Promoción de acciones de adaptación y moderación de los efectos del cambio climático en los destinos turísticos principalmente en las costas.



7.- Participación en los programas de investigación, sobre las causas y efectos de los fenómenos naturales, el perfeccionamiento de monitoreo y alertamiento de la población y los turistas en los destinos turísticos más vulnerables del país.

8.-Perfeccionar los criterios de operación de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos, de manera que se apoyen proyectos que obedezcan a esquemas de Planeación o de Prioridades Estratégicas regionales.

9.- Fomentar que se generen las sinergias con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), para evaluar y en su caso rediseñar sobre la base de su evolución, cobertura geográfica y desempeño en los mercados, los programas regionales “Centros de Playa”, “Mundo Maya”, “Tesoros Coloniales”, “Ruta de los Dioses”, “Frontera Norte” y “En el Corazón de México”.

Estrategia del 3er objetivo: Fortalecer la concurrencia legal y normativa e impulsar la cultura de la legalidad en el sector.

- Líneas de acción.

1.- Modificación al Marco Legal: Ley General de Turismo.

2.- Participación en la revisión y elaboración de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM).

3.- Participación en la revisión y elaboración del marco legal y normativo vinculando disposiciones legales que incidan en el desarrollo turístico del país.

4.- Desarrollo del Proyecto Nacional de Normalización Turística.

5.- Desarrollo del Proyecto Nacional de Facilitación Turística.



6.- Desarrollo de acciones preventivas y correctivas, para impulsar el cumplimiento de la legislación y normativa turística federal.

7.- Revisión de los instrumentos jurídicos vigentes en materia de descentralización de facultades de verificación a los gobiernos estatales, así como el diseño de nuevos mecanismos.

8.- Desarrollar ventanillas únicas que faciliten y promuevan proyectos productivos, micros, pequeños y medianos a nivel regional.

9.- Establecer un programa de mejora de la gestión del sector turismo.

10.- Fomentar la ética en la prestación de los servicios turísticos estableciendo programas preventivos y educativos referentes a la trata de personas en el turismo, especialmente la que afecta a los menores de edad, en coordinación con otras dependencias y con los tres órdenes de gobierno, involucrando la participación del sector empresarial y de la sociedad civil.

Estrategia del 4to objetivo: Rediseñar los instrumentos de política hacia el fomento productivo.

- Líneas de acción.

1.- Diversificación y consolidación de la oferta turística, a través del desarrollo de productos turísticos en las categorías de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural, salud, cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

2.- Impulsar la integración de circuitos y rutas temáticas y regionales donde se integren las diversas categorías de productos en las categorías de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural, salud,



cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

3.- Vinculación transversal de todas las acciones de planeación y desarrollo de oferta competitiva en las instancias de la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el Centro de Estudios Turísticos (CESTUR).

4.- Integración de programas, acciones e instrumentos de fomento a la oferta como los programas tecnológicos, de asistencia técnica y financiamiento a micro, pequeñas y medianas empresas.

5.- Sistematización y socialización de la información estratégica sobre el desarrollo turístico del país, su evolución, perspectivas y competitividad entre otros.

Estrategia del 5to objetivo: Impulsar el empleo de calidad.

- Líneas de acción.

1.- Promover la creación del sistema nacional de educación y capacitación turística, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STyPS), con criterios regionales y de especialización, para favorecer la competitividad del capital humano del sector turismo, de acuerdo con las prioridades de la política turística nacional y las necesidades del mercado laboral.

2.- Incorporar al sistema de educación y capacitación turística, programas de actualización para ejecutivos y directivos de empresas turísticas y de organismos públicos.



3.- Propiciar la vinculación de las instancias de educación media superior y superior relacionados con el turismo a los programas de fomento al empleo y otros de naturaleza similar de los gobiernos federal, estatal y municipal.

4.- Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral del sector turismo.

5.- Incorporar el concepto de género en los sistemas de información estadística del empleo en el Sector.

6.- Promover la acreditación y/o certificación de instituciones de enseñanza turística, planes y programas de estudio, competencias laborales de prestadores de servicios turísticos, y de profesionales del turismo.

7.- Promover la prevención y condena de la explotación sexual en los centros de trabajo relacionados con el Sector Turismo.

Estrategia del 6to objetivo: Desarrollar oferta competitiva.

- Líneas de acción.

1.- Creación de cajones y líneas de financiamientos para el desarrollo de la oferta en los términos de las orientaciones y prioridades del sector.

2.- Organización de los programas de apoyo al turismo en las diferentes instancias y órdenes de gobierno.

3.- Ampliación de las capacidades de respuesta de la ventanilla única para inversionistas incorporando proyectos privados y sociales.



4.- Integración de programas de cultura turística para fortalecer la gestión competitiva de empresas y destinos, de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

5.- Colaboración en el fortalecimiento de la competitividad de destinos y regiones turísticas, a través de la identificación, diseño y desarrollo de nuevos productos y circuitos turísticos para enriquecer la oferta turística, de acuerdo con los criterios de la política turística nacional.

6.- Consolidación de destinos turísticos y desarrollo de nuevos centros turísticos en sitios con amplio potencial de desarrollo.

7.- Fortalecimiento de las acciones de mantenimiento de centros turísticos.

8.- Atracción de inversión turística para el desarrollo de nueva oferta.

9.- Contribución con transferencia de tecnología al desarrollo de la oferta turística en regiones, estados, municipios, empresas privadas y sociales y otros actores relacionados.

Estrategia del 7mo objetivo: Integrar eficazmente los instrumentos de promoción y comercialización sobre las bases de las fortalezas de la Marca México.

Para esta estrategia las líneas de acción se aplican en dos áreas.

- Nuevos mercados; Líneas de acción.

1.- Creación de canales de comercialización para acceso a mercados de la oferta de turismo de naturaleza y cultural.

2.- Asistencia técnica para la comercialización de destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias en nichos de naturaleza y cultural.



3.- Acciones especializadas de promoción mediante catálogos especializados que sean incorporados en los canales de venta de los mercados nacionales e internacionales.

4.- Medición de resultados mediante el Sistema de Indicadores.

- Mercados existentes; Líneas de acción.

1.- Creación de canales de comercialización para acceso a mercados, incluyendo el rediseño del Tianguis Turístico de México y la estrategia de participación en ferias y eventos de Internet, catálogos, telemarketing y otros aplicables.

2.- Comercialización de circuitos y rutas temáticas de acuerdo a las categorías de producto de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural –que incluye el Programa Pueblos Mágicos -, salud, cruceros, reuniones, deportivo, turismo religioso, urbano, turismo social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política turística nacional.

3.- Asistencia técnica para destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias para la comercialización de la oferta.

4.- Sinergia de acciones de promoción y relaciones públicas.

5.- Creación del sistema nacional de información al turista *in situ* y en la Red nacional de servicios de atención y seguridad para los turistas, incluyendo la reingeniería de los Ángeles Verdes.

6.- Reforzar la promoción del país, como un destino turístico seguro y atractivo para los visitantes nacionales e internacionales.



Estrategia del 8vo objetivo: Sustener y diversificar la demanda turística domestica e internacional con mejores relaciones consumo beneficio.

- Líneas de acción.

1.- Identificación de segmentos de mercado nacionales e internacionales no atendidos y/o emergentes, así como sus necesidades de accesibilidad por infraestructuras, equipamientos y de financiamiento al consumo.

2.- Mapeo y monitoreo de segmentos y nichos de mercado convencionales y especializados; actuales y emergentes, nacionales y extranjeros con criterios de tipologías de prácticas de consumo con mejor relación costo-beneficio.

3.- Organización de la investigación de mercados y su socialización para apoyar la toma de decisiones entre entidades públicas, privadas sociales.

4.- Consolidación de las acciones de sistematización de la información estadística sectorial en su vertiente de mercados.

5.- Crear mecanismos para ampliar la práctica del turismo en el mercado doméstico.

6.- Impulsar programas de turismo para segmentos especializados del turismo doméstico: adultos mayores, jóvenes, estudiantes, discapacitados y otros que se consideren pertinentes.

7.- Fomentar programas de financiamiento a la demanda de turismo doméstico, incluyendo equipamiento especializado para la accesibilidad de los discapacitados.



2.5.3.- Estrategias de Turismo del PED 2005-2011

Dentro del PED 2005-2011 se plantea la diversificación del turismo, mediante estrategias y líneas de acción, con el objetivo de Consolidar a Quintana Roo como un multidesino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada.

En este plan se desarrollan ocho estrategias para la diversificación del turismo en el estado, cada una de ellas con sus respectivas líneas de acción.

Estrategias y Líneas de Acción.

Estrategia 1: Turismo prioridad estatal.

Con la finalidad de diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística. Se pretende llevar a cabo la actualización del marco jurídico institucional del turismo e implementación de programas de facilitación turística, así como el Fortalecimiento del liderazgo turístico estatal en las instancias regionales, nacionales e internacionales y generación de información estadística sobre la actividad del sector en el estado.

Estrategia 2: Diversificación de la oferta turística.

En esta estrategia lo que se busca es fomentar la diversificación y especialización de la oferta turística, fortaleciendo una posición de liderazgo en segmentos de alta rentabilidad. A través del establecimiento de nuevos productos turísticos de mayor rentabilidad con criterios de desarrollo regional equilibrado y cuidado del medio ambiente, incorporación de nuevos corredores turísticos y diversificación de la oferta en atractivos naturales e históricos.

Estrategia 3: Infraestructura turística de calidad.



La finalidad es, promover el desarrollo de infraestructura turística de calidad que incremente el valor agregado de los destinos turísticos del estado. En Coordinación entre los órdenes de gobierno, en los programas de Infraestructura de apoyo a las actividades turísticas y en el desarrollo e imagen urbana integral en los destinos y comunidades que integran los circuitos turísticos. También se busca tener una cobertura de la señalización turística urbana y carretera y coordinación con la federación, los municipios y la iniciativa privada, para establecer servicios turísticos de calidad en zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas del estado.

Estrategia 4: Destinos turísticos sustentables.

Tiene como objetivo propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística mediante:

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

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

El objetivo de esta estrategia es la formación de capital humano competitivo como medio para elevar la calidad de los servicios turísticos. Mediante la coordinación interinstitucional para la consolidación de la cultura turística, desarrollo e instrumentación de programas de capacitación de los recursos humanos del sector turístico y formación de guías de turistas de acuerdo a las normas oficiales.

Estrategia 6: Fortalecimiento de la promoción turística.



El objetivo principal es fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional, bajo la marca Caribe Mexicano. En el cual se requiere de diseño y coordinación de políticas de promoción turística de los destinos turísticos con estudios de análisis de la oferta y la demanda y un plan estratégico de mercadotecnia bajo la marca Caribe Mexicano, mediante la constitución de alianzas estratégicas con otros destinos y con empresas nacionales y extranjeras y concurrencia de acciones y recursos con la federación y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de nuestros destinos. En la que también se busca la consolidación del Caribe Mexicano como sede de eventos deportivos, culturales y artísticos de primer nivel.

Estrategia 7: Seguridad al turista.

La finalidad es impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia a los turistas, a través de la:

- Prestación de servicios de seguridad y asistencia en las carreteras y atención al turista, gestión de personal especializado del ministerio público en la atención de delitos contra los turistas.
- Gestión de mejora de los servicios de migración y de aduanas en los aeropuertos internacionales y puertos marítimos del Estado y actualización de los servicios de información al turista y visitantes del Estado.

Estrategia 8: Empresas turísticas competitivas.

Su objetivo principal es el de fortalecer la modernización de las Micro, Pequeña y Mediana empresas turísticas, mediante el fortalecimiento de los programas de mejora y promoción de la calidad, la capacitación y modernización empresarial en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas Turísticas.



2.5.4.- Estrategias de Turismo del PMD 2008-2011

En el PMD 2008-2011, el turismo se plantea como uno de los factores de competitividad y desarrollo económico, en el cual su objetivo estratégico es consolidar al turismo como eje motor del desarrollo y crecimiento de la economía del municipio de Othón P. Blanco, en un esquema de crecimiento ordenado y bajo impacto para el ambiente.

Las estrategias están estructuradas de la misma forma que las del PED 2005-2011, con la única diferencia que este plan comprende tres estrategias con sus respectivas líneas de acción.

Estrategias y líneas de acción.

Estrategia 1: Impulso a destinos turísticos sustentables

El objetivo principal de esta estrategia es el de Establecer mecanismos con la iniciativa privada y los gobiernos federal y estatal, para elevar la competitividad de los destinos turísticos en operación y agregar valor en los atractivos con potencial de desarrollo, para lograr dicho objetivo es necesario:

- Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes el equipamiento e infraestructura en destinos turísticos en procesos de consolidación.
- Gestionar ante las instancias correspondientes la rehabilitación y creación de infraestructura de servicios turísticos.
- Desarrollar nuevos destinos y productos turísticos que permitan diversificar la oferta.
- Fortalecer el turismo alternativo y corredores turísticos en la zona rural e indígena.
- Establecer esquemas de apoyo a la preservación y cuidado de playas.



- Promover y apoyar los eventos deportivos de corte internacional que ya tienen un posicionamiento.
- Fomentar e impulsar productos especializados como el turismo de convenciones y el relativo al deporte extremo.

Estrategia 2: Capacitación y Cultura Turística

La finalidad de esta estrategia es Fortalecer la calidad en los servicios turísticos, así como sensibilizar e integrar a la sociedad a la actividad turística en general, y para lograr este objetivo se requiere de, Instrumentar programas de capacitación turística para prestadores de servicios relacionados de manera directa e indirecta con el sector, Establecer esquemas de coordinación con el gobierno federal y estatal y la iniciativa privada para integrar al municipio en la agenda turística-cultura del país e Implementar programas de fomento y difusión de cultura turística.

Estrategia 3: Promoción, Difusión e Información Turística.

Se tiene como objetivo Integrar un sistema de información turística que sirva como herramienta para promocionar y difundir al municipio como un destino turístico integral. Y para cumplir con dicho objetivo se propone lo siguiente:

- Establecer mapas turísticos en el municipio y en lugares turísticos de toda la geografía estatal.
- Establecer módulos de información turística.
- Promocionar y Difundir al municipio como un destino turístico integral a través de diferentes medios e instrumentos.



CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO.



3.1 Introducción

En el presente capítulo se ha de analizar la situación del turismo en el estado de Quintana Roo, en el periodo 2007- 2009. Tomando como punto de análisis los indicadores y destinos más notables en el sector.

De acuerdo con el programa de competitividad y desarrollo regional, en 2004, el Estado registró un crecimiento económico dos veces por arriba de la media nacional, impulsado por el dinamismo del sector turismo. Además que el turismo genera gran número de empleos, demanda múltiples productos y servicios de primera calidad, lo cual impacta positivamente en las industrias conexas.

3.2.- El sector turismo en el Estado de Quintana Roo 2007-2009.

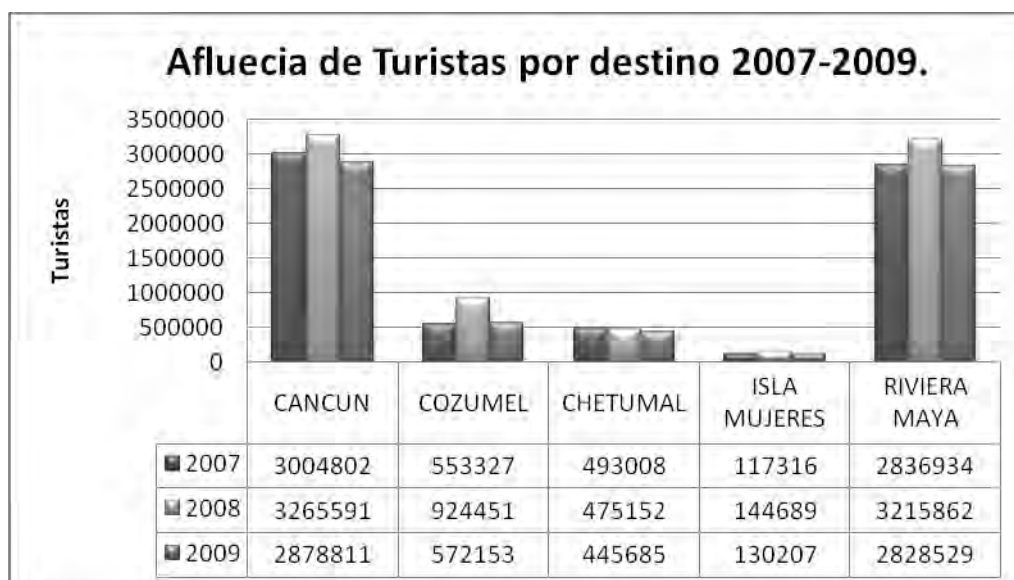
El estado de Quintana Roo a nivel nacional se ha considerado como uno de los principales destinos turísticos por su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y por ser el mayor receptor de turistas. De acuerdo a las estadísticas de la SEDETUR, en el 2007, Quintana Roo captó el 33.77 por ciento del total de divisas que ingresaron al país por concepto de turismo, es decir de un total de 12 millones de dólares aproximadamente, el estado captó, 4 millones.

Uno de los primeros indicadores del crecimiento en este sector, es la afluencia de turistas al estado en los principales centros turísticos del mismo, en lo particular, la afluencia de turistas es liderada por Cancún que durante el período, en el año 2008 fue de 3, 265,591 millones de turistas, seguido por la Riviera Maya que también para el mismo año tuvo una afluencia de 3, 215,862 millones de turistas y en tercera posición se encuentra Cozumel que para el año 2008 tuvo una afluencia de 924,451 miles de turistas, como se muestra en la gráfica 1. También en la gráfica se observa que para el caso de Chetumal la afluencia turística, desciende en vez de amentar ya que en el 2007 fue de 493,008 turistas, en el 2008 fue de 475,152 y en el 2009 fue la más baja con una afluencia de 445,685 turistas, ver grafica 1. Tales situaciones se deben a la



crisis económica mundial y la contingencia sanitaria provocada por la influenza AH1N1 que se presentó en el país, cual afectó la economía a nivel nacional.

Gráfica 1: Afluencia de turistas por destino 2007-2009



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETRU.

En los últimos años, el aumento en la infraestructura hotelera ha permitido a la entidad ser la de mayor capacidad de alojamiento dentro de los destinos turísticos en México. La entidad cuenta con los aeropuertos internacionales de Chetumal, Cozumel y Cancún. El Aeropuerto de Cancún se ubica como el segundo con mayor número de operaciones en el país y el primero en vuelos internacionales.

En cuanto a las zonas arqueológicas (ver gráfica 2), durante el 2008 Tulúm captó más de un millón de turistas, equivalente al 72 por ciento de las personas que visitaron alguna zona arqueológica, le sigue el complejo de Cobá con el 19 por ciento y más de 303 mil visitantes. El resto de las zonas arqueológicas a pesar de tener gran potencial no son tan visitadas y deberían ser explotadas, sobre todo las que se encuentran en la zona sur del Estado. Este comportamiento suele ser similar en los otros años, ver cuadro 3.1.

Gráfica 2: Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas, 2008.



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

Cuadro 3.1: Afluencia de visitantes a zonas arqueológicas.

AFLUENCIA DE VISITANTES A ZONAS ARQUEOLOGICAS			
	2007	2008	2009
El Rey	8532	8308	7035
San Gervasio	91976	100186	80198
Xelhá	3465	2252	1808
Tulum	1066036	1348036	938377
Cobá	369596	355531	306222
Chacchoben	57987	9238	33769
Muyil	4967	5100	3940
Oxtankah	7577	10845	9377
Kohunlich	30062	26720	27993
Dzibanché	6621	6903	8883
Kinichá	4	92	100
El Meco	4670	5500	4480
Total estado	1651493	1878711	1422182

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

El dinámico crecimiento de la afluencia de turistas al estado que ha tenido desde sus orígenes como destino turístico, ha originado que se



incrementen las inversiones en infraestructura, especialmente en la construcción de hoteles de primer nivel, con lo que se ha incrementado el número de habitaciones disponibles para lograr atender a la demanda.

En cuanto a la infraestructura hotelera en el 2009 se contaba con alrededor de 74, 788 cuartos de hotel a nivel estatal, según las estadísticas de la Secretaría de Turismo, que se concentran principalmente en la Riviera Maya con aproximadamente 37 mil cuartos, equivalente al 51 por ciento, seguido por Cancún que cuenta con 28 mil cuartos aproximadamente que equivalen al 36 por ciento, y en tercer lugar nos encontramos a Cozumel que cuenta con 4355 mil cuartos equivalente a un 6 por ciento del total de la oferta, lo cual observamos en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2: Infraestructura Hotelera

INFRAESTRUCTURA HOTELERA						
DESTINO	2007		2008		2009	
	# DE HOTELES	# DE CUARTOS	# DE HOTELES	# DE CUARTOS	# DE HOTELES	# DE CUARTOS
CANCUN	148	28218	145	28371	145	28573
COZUMEL	33	4373	51	4373	50	4355
CHETUMAL	62	1746	68	1848	68	2080
ISLA MUJERES	48	1043	68	1890	68	1865
RIVIERA MAYA	336	34765	350	36846	362	37607
COSTA MAYA	50	327	37	246	34	308

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

Dado a los efectos de la crisis económica, la inseguridad, la contingencia sanitaria entre otros factores, la ocupación hotelera en promedio se ha visto afectada, ya que para el 2007 registro un 62.02% pasando al 61.68% en el 2008 y para el año 2009 tuvo un mayor descenso, registrando un promedio del 53.98%. El destino que tuvo mayor ocupación en los tres años fue la Riviera Maya, posteriormente Cancún y en tercer lugar se encuentra Cozumel, como se ve en la gráfica 3.



Gráfica 3: Ocupación Hotelera



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

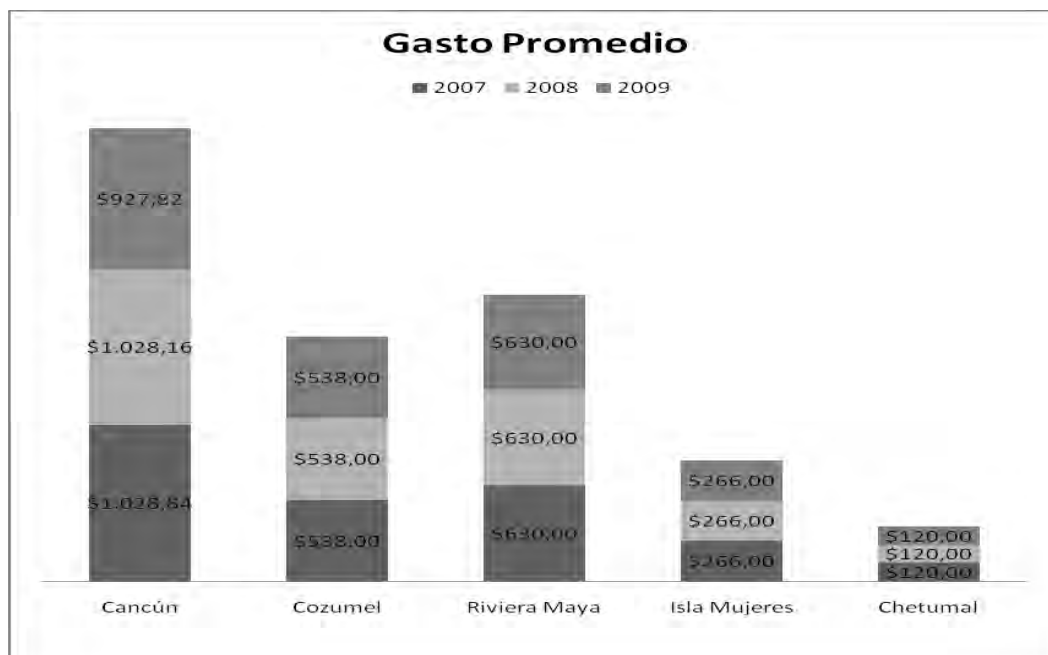
En lo que corresponde al gasto promedio de los turistas, en el año 2009, la ciudad de Cancún se coloca como el destino con mayor nivel de gasto, ya que los turistas gastan \$927 pesos al día en comparación con los \$630 peso que gastan en la Riviera Maya, (ver cuadro 3.3). Sin embargo en el 2007 y 2008 Cancún registraba un gasto promedio de \$1,028.00 pesos (ver gráfica 4), lo cual quiere decir que bajo para el último año, debido también a los factores ya mencionados anteriormente.

Cuadro 3.3: Gasto promedio diario de turistas por destino turístico, 2009.

GASTO PROMEDIO	
DESTINO	TURISTAS
Cancún	\$927,82
Cozumel	\$538,00
Riviera Maya	\$630,00
Isla Mujeres	\$266,00
Chetumal	\$120,00
Mahahual	ND

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

Gráfica 4: Gasto promedio diario de turistas por destino turístico 2007-2009.



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de la SEDETUR.

3.3.- Las regiones turísticas de Quintana Roo.

Como ya se menciona en el capítulo anterior (ver cuadro 2.3.2.3), el estado de Quintana Roo cuenta con ocho regiones turísticas, en las cuales se concentra la mayor parte de la actividad turística del estado, estos se encuentran localizados a lo largo de la costa del estado y tienen como principal atractivo los vestigios arqueológicos de la época prehispánica, las playas privilegiadas y un entorno ecológico que permiten considerar al ecoturismo como uno de los principales nichos de mercado.

Para este apartado solo se ha de agregar las actividades que son idóneas para desarrollar, considerando las características que presenta cada región, ya en el capítulo anterior también se mencionan. (Ver figura 5.). Como ya se ha visto, la actividad turística es primordial es gran parte del estado y a pesar de que se cuenta con ocho regiones turísticas bien definidas, dicha actividad se concentra principalmente en las regiones de Cancún, Riviera

Maya, Cozumel, Isla Mujeres y Chetumal, situación que podemos observar en las estadísticas del periodo 2007-2009.

Figura 6: Localización de regiones turísticas.



Fuente: Adaptación propia.

3.4.- El turismo como motor de crecimiento

En cada capítulo, plan y programa se ha dicho que el sector turismo es un pilar de la economía, además una oportunidad para el crecimiento económico a mediano y largo plazo, ya que contribuye a la captación de divisas en forma estable, genera y sostiene empleos, fomenta el desarrollo de infraestructura, incentiva el desarrollo de regiones y polos regionales, genera nuevas actividades económicas e impulsa actividades conexas como el abastecimiento de alimentos, las artesanías, construcción, y todo tipo de servicios. De manera adicional contribuye a la internacionalización del destino, posicionando al Estado y al país en el mercado turístico internacional, difundiendo su cultura, valores y riquezas.



Económicamente, Quintana Roo aportó el 33 por ciento al Producto Interno Bruto al país el año pasado⁶ a comparación con lo que representaba en su inicio como destino turístico, lo cual quiere decir que ha disminuido, pero lo importante es que se ha mantenido como una de las entidades que más aporta al PIB por concepto de turismo, son muchos los factores que han contribuido a que la industria turística haya bajado en los últimos años.

A pesar de las condiciones que ha tenido el sector turismo últimamente, se sigue considerando como el motor de crecimiento económico de la entidad, ya que se han diseñado estrategias para integrar y desarrollar el sector industrial y primario con un enfoque de desarrollo regional equilibrado y competitivo, tal como se menciona en el Plan Gran Visión.

Para que el turismo en el estado siga siendo el sector que le da soporte a la economía, este se debe apegar a la estrategia de articulación funcional de la cadena de valor según lo expuesto en el documento Quintana Roo competitivo, que consiste en explotar el potencial del sector, para constituirlo en un sector vanguardista y de excelencia, capaz de ofrecer productos y servicios integrales de alto valor agregado, mediante la articulación de la cadena global de valor y el desarrollo de clusters que integren a las pequeñas y medianas empresas de este y otros sectores. (Ver figura 6).

⁶SEDETUR.

Figura 7: Etapas básicas para la integración del cluster.



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos que se consideran por su relevancia y se deben integrar a la cadena de valor, son los siguientes;

- El desarrollo humano, ya que desde la perspectiva de la demanda, esta se ha ido modificando, es decir, los consumidores cambian sus preferencias, y ahora su perspectiva es más enfocada hacia el medio ambiente, las culturas y la comunidad.
- El aspecto económico, que va desde la innovación y desarrollo en los productos a ofrecer hasta su comercialización y la aplicación del marketing y así integrar a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que un buen porcentaje de ellas se dedican a la producción del sector servicios.
- El aspecto social, es de vital importancia dado que se debe integrar la comunidad con la cultura, para dar lugar al crecimiento regional y evitar la eliminación y proliferación de zonas marginadas, ya que estas no reciben beneficios de la actividad turística.

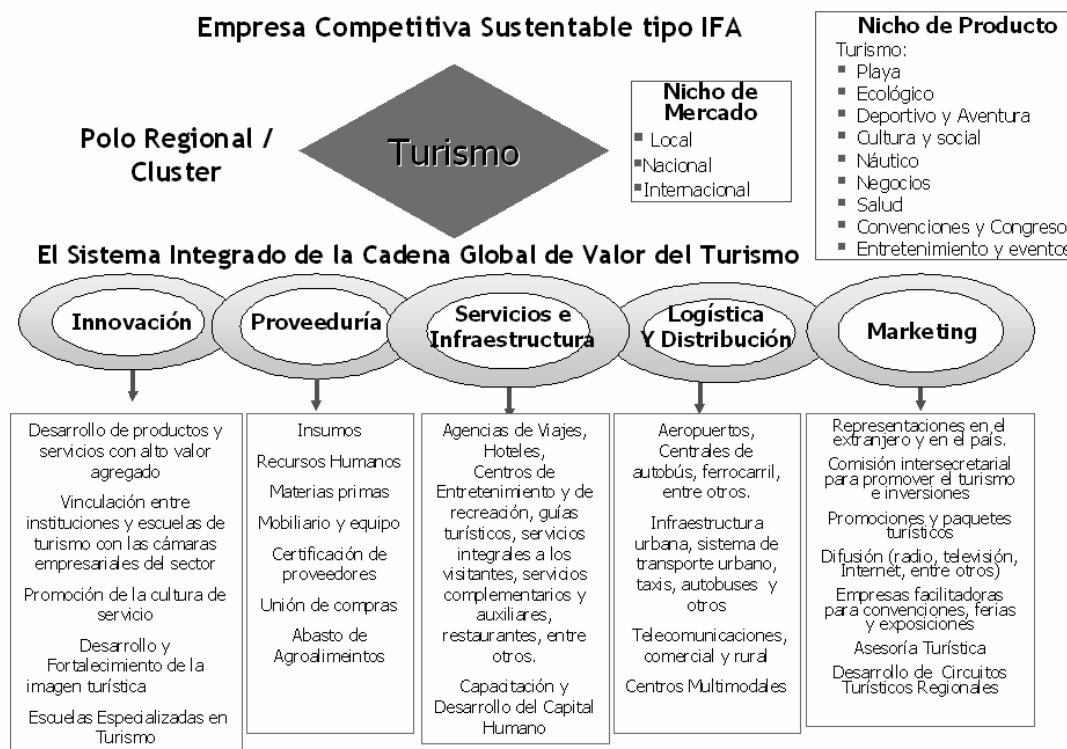


Según el documento de análisis la conformación eficiente de un cluster turístico genera beneficios y fomenta el mejoramiento de la posición competitiva de las empresas participantes. Sin embargo la concentración de empresa de un mismo sector, en un espacio común, no garantiza, la integración funcional de la cadena de valor del turismo.

Por lo tanto se requiere de otros factores para establecer las buenas relaciones inter-empresariales, este asunto es de suma importancia debido a que , la participación de empresarios con liderazgo y una clara visión de negocios, ambas con el apoyo oportuno de las instituciones gubernamentales, son elementos claves para impulsar el encadenamiento productivo en el sector.

Por otra parte, retomado la estrategia de integración en la cadena global de valor, es necesario tener en claro los elementos que conforman dicha estrategia. Un cluster turístico se forma por pequeñas y medianas (PyMES) o incluso grandes empresas como se menciono anteriormente, es este otro de los aspectos importantes dentro de la cadena, ya que lo que se busca es un modelo de empresa competitiva y sustentable, la cual debería ser; inteligente en la organización, flexible en sus procesos y ágiles en la comercialización. Tal modelo plantea la necesidad de pasar del viejo paradigma basado en la administración de empresas al desarrollo de empresas competitivas y sustentables, según lo estipulado en el documento de análisis.

Figura 8: La estrategia de integración en la cadena global de valor.



Fuente: Tomado del documento Quintana Roo Competitivo.

El proceso que tiene que seguir un cluster turístico es tan complejo, que empieza en la consolidación del producto turístico y termina en su comercialización, en tal proceso se cuenta con la participación de los agentes que están involucrados en el desempeño del desarrollo turístico de una región. De acuerdo con lo expuesto en el documento, Quintana Roo competitivo, los beneficios que aporta el desarrollo de clusters son buenos para las Py MES, ya que ayuda a disminuir sus costos de operación y transición, aumentar su productividad y expandir sus mercados, y como bien se sabe el estado está conformado en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, es por ello también la necesidad de plantear ciertas estrategias.



CAPITULO 4

CONCLUSIONES



4.1 CONCLUSION

Partiendo desde el principio de este trabajo cuyo objetivo es el análisis del desarrollo del municipio de Othón P. Blanco, con un enfoque alternativo del marketing urbano, se ha llegado a la conclusión de que, para posicionar un destino se requiere mucho más que un plan de promoción, ya que sin duda alguna, es lograr el establecimiento de una serie de ejes rectores, los cuales parten de el desarrollo de políticas públicas, planificación y construcción de infraestructura, hasta la creación de un destino con identidad y pertenencia específicas.

La metodología que sigue la estrategia de posicionamiento de una ciudad de acuerdo al estudio realizado, consiste en primera instancia, la búsqueda de la vocación del destino cual se realiza a través de diferentes evaluaciones de indicadores, opinión pública y procesos para encontrar cuales son las vocaciones que el destino tiene y puede desarrollar, en segundo término esta la detección de los atributos que hacen la diferencia, es decir, una vez identificadas las vocaciones del destino, se detectan los atributos diferenciadores y que son potenciales para desarrollar su imagen a través de ellos, y por ultimo consolidar un perfil urbano, una vez identificadas las diferencias del destino, se debe diseñar un plan parcial de desarrollo estable que permita la explotación racional de su perfil urbano.

Con todo esto desde un punto de vista en particular se ve al municipio de Othon P. Blanco como un candidato para aplicar cierta estrategia, si evaluamos a grandes rasgos lo que tiene y podría proporcionar este municipio.

No se pretende diseñar un plan de promoción como tal a pesar de que es poca la promoción que se aplica para esta zona, más bien se afirma que es necesaria una supervisión de planes que se destinan para dicho municipio, se ha visto en el desarrollo de esta investigación que los planes que se realizan son mediadores entre cada una de las partes que integran un país, ciudad o región para el desarrollo y crecimiento de estas.



Por lo tanto se debe considerar como alternativa, la estrategia de posicionamiento, ya que va más allá de un análisis independiente, partiendo de un replanteamiento integral el cual debe estar basado en un mejor y mayor conocimiento del destino.

Se entiende al cluster turístico como un espacio geográfico tal como se menciona en el capítulo dos, en el que tiene lugar la experiencia en su totalidad y el cual debe disponer de una estrategia en particular y muy diferente, dicha estrategia de presentar características distintas a las del resto del territorio.

Ahora bien se debe tener muy en claro que los destinos se dispersan mayormente en espacios receptores delimitados y organizados, los cuales cumplen con ciertas características, es decir se comprenden una amalgama de diversos y complejos recursos, atractivos, infraestructuras, servicios, equipos, y numerosas empresas de apoyo, a su vez de micro-clusters que son los encargados de ofrecer las actividades turísticas como son las de sol y playa, turismo de aventura, turismo rural, turismo médico, ecoturismo, etc. Dirigidos a determinados segmentos del mercado, y la característica más importante, es que cuenta con un espacio competitivo propio, lo que quiere decir que la competitividad es de origen local.

En contexto es importante tener muy en cuenta que la competitividad de un destino no se determina por un decreto de gobierno o por la iniciativa de un grupo empresarial, más bien se da por el efecto conjunto que proporcionan todos los factores sobre el destino.

El municipio de Othón P. Blanco tal vez no cuente con una ubicación privilegiada, pero tal aspecto es irrelevante ya que es considerado como insuficiente para posicionar a un destino, debido a que por sí solo no ínsita efecto alguno, tal como se menciona en párrafos anteriores, se requiere el desarrollo de una estrategia integral, la cual conlleva a un complejo análisis de implementación, ejecución y retroalimentación, que se debe iniciar con el desarrollo de un diagnóstico del presente y la situación actual del destino, posteriormente tal diagnóstico dará la facilidad de construir escenarios en los



que posiblemente se encuentre la vocación y visión del destino, y de esta forma poder analizar aquellos proyectos que sean necesarios y convenientes para esquematizar un plan de desarrollo integral, con la finalidad de establecer una estrategia de posicionamiento.



BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Ángel (2004). Fundamentos de marketing turístico. México, D.F, Trillas, S.A. de C.V.

Benko, Georges. (2000) Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales. *EURE* (Santiago), vol.26, no.79.

Elizagarate, V.d. (2003).Marketing de ciudades. Madrid. ESIC.

Quintana, M. A. (2005). Principios de marketing. Barcelona. Deusto.

Cavassa, C.R. (2006). Marketing turístico. México. Trillas.

Chamorro Mera Antonio, G. L. (2005). Aplicaciones de marketing. España:@becedario.

Bigne Alcañiz, E., Aulet Font, X., & Simo Andrew, L. (2000). Marketing de destinos turísticos (Análisis y estrategias de desarrollo). Madrid: ESIC.

Gobierno del Estado. Documento, *Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025, avances al 2005*. Recuperado el 27 de marzo de 2010 de sede.qroo.com.mx/descargas/2000-2025.pdf

Gobierno federal. *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011*. Recuperado el 15 de febrero de 2010 de www.presidencia.gob.mx

Gobierno del Estado. *Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011*. Portal del gobierno del estado de Quintana Roo. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de www.qroo.gob.mx/qroo/index.php

Gobierno del Estado. *Plan Municipal de Desarrollo de Othon P. Blanco 2008-2011*. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de coplade.qroo.gob.mx/.../planes_municipales/plan_municipal.opb.pdf.

Secretaria de Turismo. *Programa Sectorial de Turismo 2007-2012*. Recuperado el 20 de agosto de 2009 de www.sectur.gob.mx.

Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. *Estadísticas*. Recuperado el 2 de febrero de 2010 de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/estadisticas.php>.

Instituto de Competitividad Sistémica y Desarrollo, S.C. QUINTANA ROO COMPETITIVO: PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO REGIONAL.

Tomo 2. Edición Gobierno del Estado de Quintana Roo 2008



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ayuntamiento: Corporación que administra el municipio.

Administración de mercadotecnia.- Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Ambiente cultural.- Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia.- Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico.- Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural.- Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político.- Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico.- Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Ciudad: Población generalmente grande cuyos habitantes se dedican principalmente a actividades comerciales, industriales y de servicios.



Constitución: Conjunto de leyes fundamentales que fija la organización política de un estado y establece los derechos y obligaciones básicas de los ciudadanos y gobernantes.

Calidad del producto.- Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia).- Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional.- Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Competencia monopólica.- Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.

Competencia oligopólica.- Mercado en el que hay pocos vendedores muy sensibles a las estrategias de fijación de precios y mercadotecnia de los otros.

Competencia pura.- Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Concepto de mercadotecnia.- Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.



Control de utilidades.- Evaluación y medidas correctivas que garantizan la utilidad de diversos productos, territorios, grupos de consumidores, canales comerciales y situaciones.

Control del plan anual.- Evaluación y medidas correctiva para asegurarse de que la compañía logra las ventas, ganancias y otras metas establecidas en su plan anual.

Control estratégico.- Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.

Definición de la misión.- Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia.- Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo

Desarrollo de nuevos productos.- Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del mercado.- Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Estrategias de extensión de marca.- Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de mercadotecnia.- Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia



consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Infraestructura: Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado.

Municipio: Conjunto de habitantes de un mismo termino jurisdiccional, regido por un ayuntamiento.

Mercadotecnia.- Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mercadotecnia con sentido de misión.- Principio de mercadotecnia ilustrada que sostiene que una compañía debe definir su misión en términos sociales amplios, más que en los términos del producto.

Mercadotecnia de plaza.- Actividades tendientes a la creación, mantenimiento o cambio de actitudes o comportamiento respecto de plazas específicas.

Mercadotecnia diferenciada.- Estrategia de cobertura del mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofrecimientos para cada uno.

Orografía: parte de la geografía física que describe y clasifica las formas de la superficie terrestre y las sistematiza según sus rasgos externos, con independencia de su origen.

Penetración de mercado.- Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.



Planeación estratégica.- Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento.- Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la formación con la que cuenta el individuo.

Posicionamiento del producto.- Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado.- Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Precio.- Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Segmentación de mercado.- Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar a un país u otra zona que no es la propia por diversión o placer.



Ventaja competitiva.- Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.