

**El sector del turismo en Tabasco
Análisis operativo y perspectiva de
la oferta y la demanda**

Dr. Andrés Guzmán Sala

Dr. Armando Mayo Castro

Dra. Verónica García Martínez

M.A. Ana Isela Gómez Díaz

El sector del turismo en Tabasco
Análisis operativo y perspectiva de la oferta y demanda

Dirección del Proyecto

Carlos Herver Díaz
Esther Castillo Aguilar
José Eduardo Salinas de la Luz

Producción

Laura Mijares Castellá

Arte

Ana Lydia Arcelus Cano
Carolina Alessia Villalobos Pagani
María Mercedes Carrasco García
Ana Paula Cortina Romo

Preprensa

José Luis de la Rosa Meléndez

1a. edición

© 2016 Fernando de Haro y Omar Fuentes

ISBN 978-607-437-355-4

D.R. © CLAVE Editorial

Paseo de Tamarindos 400B, Suite 109.

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

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

ame@ameditores.com www.ameditores.com

ecastillo@ameditores.com

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, archivada o transmitida en forma alguna o mediante algún sistema, ya sea electrónico, mecánico o de fotorreproducción, sin la previa autorización de los editores.

Impreso en México.



CONACYT

Registro Nacional de Instituciones
y Empresas Científicas y Tecnológicas

Registro: 2013/17732

Índice

Introducción.....	13
Capítulo I. Introducción al estudio del turismo.....	15
1.1 Conceptos y definiciones.....	16
1.2 Historia y perspectiva global del turismo.....	18
1.3 Los atractivos turísticos: su importancia y modelos.....	21
Capítulo II. Análisis del turismo en México.....	29
2.1 Evolución del turismo en México.....	30
2.2 La economía turística mexicana.....	39
2.3 La oferta y la demanda turística en México.....	42
Capítulo III. Análisis del turismo en el estado de Tabasco.....	49
3.1 La actividad turística mexicana en la región maya.....	50
3.2 La evolución de la actividad turística en Tabasco.....	55
3.3 El potencial turístico de Tabasco.....	64
3.4 Análisis de la actividad turística en Tabasco.....	67
Capítulo IV. Análisis de la oferta y la demanda turística.....	75
4.1 Análisis de la oferta turística en el estado de Tabasco.....	79
4.2 Análisis de la demanda turística en el estado de Tabasco.....	82
4.3 Previsión de la demanda turística en el estado de Tabasco.....	90
4.4 Ajuste de la oferta y la demanda turística.....	98
Capítulo V. Políticas y estrategias para aumentar la demanda turística en el estado de Tabasco.....	103
5.1 Las políticas para mejorar el atractivo turístico en Tabasco.....	106
5.2 La comunicación.....	113
5.3 La innovación del clúster turístico.....	120
Capítulo VI. Conclusiones.....	125

Bibliografía.....	129
Acrónimos y siglas.....	141
Índice de figuras.....	143
Índice de tablas.....	145
Anexo 1. Localización geográfica del estado de Tabasco.....	146
Anexo 2. La región mexicana del Mundo Maya.....	147
Anexo 3: Los 17 municipios de Tabasco.....	148
Anexo 4: La actividad turística en Tabasco (1992-2004).....	149
Anexo 5: Previsiones turísticas (afluencia y tasa de crecimiento).....	150
Anexo 6: Estimación, análisis de tendencia con el programa (excel).....	151
Anexo 7: Función del atractivo en el desarrollo de un destino.....	152
Anexo 8: Parque Yumká de Villahermosa.....	153
Anexo 9: Fiestas populares.....	155

Dedicatoria

A la memoria de mi madre, Venustiana Sala Cruz, por su dedicación y fe en mí.
A mi querida esposa Verónica García, por su paciencia y comprensión.
Angélica y Hugo, por su abnegación, esperando que no me recriminen debido al tiempo dedicado a la investigación y revisión de esta obra.

Agradecimientos

Dr. François Feral
Presidente de la Universidad de Perpiñán, Francia

Dr. Jean Louis Cacomo
Profesor en la Universidad de Perpiñán, Francia

Dr. Jean Michel Hoerner
Profesor en la Universidad de Perpiñán, Francia

Dr. Joan Carles Suari
Profesor en la Universidad de Barcelona, España

Dr. Pierre Dussol,
Profesor en la Universidad Paul Cézanne, Aix-Marseille III, Francia

Dr. Bernandin Solonandrasana
Profesor en la Universidad de Perpiñán, Francia

Dr. Walter Briec
Profesor en la Universidad de Perpiñán, Francia

Mis agradecimientos de forma especial a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, quienes hicieron posible esta investigación.

Introducción

La industria turística muestra que es un sector económico importante en el mundo. El año 2002 fue histórico, superó la barrera de los 700 millones de visitas internacionales en el ámbito mundial. El turismo ha soportado los cambios cruciales, por ejemplo, la región Asia-Pacífico hizo retroceder a las Américas del segundo hacia el tercer lugar. De hecho, la recepción de Estados Unidos tuvo un gran efecto en esta segunda región con una disminución en el número de arribos.

México pertenece a la región de las Américas y es parte de los diez destinos turísticos más importantes del mundo, se sitúa en el séptimo lugar dentro del rango mundial (Organización Mundial del Turismo [WTO], 2005a). Es famoso por el turismo de playa y arqueológico, atrae visitantes de diferentes partes del mundo que buscan en México maravillosos sitios turísticos como las pirámides¹ y los centros balnearios.²

Tabasco, ubicado en la región maya mexicana³ tiene un gran potencial natural y cultural que favorece el desarrollo económico regional. Cabe mencionar que entre 1995 y 2004, tuvo un fuerte crecimiento en cuanto a actividad turística (Secretaría de Turismo [Sectur], 2005a).

Conscientes de la restricción de los estudios empíricos en el sector turístico para Tabasco este trabajo tiene como fin presentar un análisis concerniente al ajuste de la oferta y la demanda turística.

1 Pirámide de Sol en el Estado de México, Monte Albán en Oaxaca, Palenque en Chiapas, Uxmal y Chichén Itzá en Yucatán y Tulum en Quintana Roo.

2 Cancún, Playa del Carmen, Acapulco, Huatulco, Puerto Vallarta, etcétera.

3 Algunos estados mayas son: Campeche, Chiapas, Tabasco, Yucatán y Quintana Roo.

Capítulo I

Introducción al estudio del turismo

Introducción

A principios del siglo XVIII ciertos autores pensaron que la palabra *turista* provenía de la transcripción inglesa del vocablo francés: *tour*, el cual evocaba un viaje de estudio hecho en Europa por un joven aristócrata inglés. A partir del siglo XIX en las obras de Stendhal (1838), este concepto fue aplicado para los viajeros franceses. Más tarde, el término *touriste* fue utilizado por muchos escritores franceses.

Raboteur (2000) señala que el turismo nació después que el turista. Según McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001), el turismo es un conjunto de sectores de actividades tales como transporte, alojamiento, restaurantes, atractivos, espectáculos, deportes y empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos del turista. Según Spizzichino (1991) el turismo es un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de los turistas y la industria turística que puede definirse como el conjunto de empresas comerciales que realizan tales actividades. Estas dos definiciones permiten comprender más claramente el término *turismo*, mientras tanto Jacob adelanta una definición más precisa y más elaborada al concebir al turismo como una tentativa del control y manejo de los flujos de migración para una oferta de productos que puedan incluir alojamiento, transporte y actividades (Spizzichino, 1991).

El turismo es un campo de estudio relativamente reciente. De hecho, fue al inicio de los años ochenta que algunos economistas y geógrafos comenzaron a interesarse en esta actividad (Pike, 2004). Sin embargo, los investigadores del turismo han enfrentado su multidisciplinariedad y aprendieron a conciliar las ciencias de la economía, gestión, geografía, sociología, psicología y antropología para teorizarlo (Gilbert, 1990). Cada una de estas disciplinas desea desarrollar una faceta diferente del turismo (Leiper, 1995).

En 1991, durante la conferencia internacional estadística del turismo y de viajes convocada por la Organización Mundial del Turismo (WTO)⁴ en Ottawa,

Canadá, se aportaron ciertas recomendaciones para las definiciones de turismo, viajero y turistas. Por otro lado, la Comisión Estadística de las Naciones Unidas (CSNU) adoptó las recomendaciones el 4 de marzo de 1993 (McIntosh *et al.*, 2001). Cabe mencionar que la WTO define turismo como “conjunto de actividades desplegadas por las personas en el transcurso de sus viajes y de su estancia en los lugares situados fuera de su entorno habitual, por un periodo consecutivo que no pasa más de un año, para fines de diversión, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (Naciones Unidas [NU], 1994: 9, 20).

1.1 Conceptos y definiciones

La conceptualización del turismo conduce al concepto de viajero definido como la persona que viaja entre dos o más países, o distintas localidades en su país de residencia habitual. En este sentido McIntosh *et al.* (2001) afirman que los motivos más comunes de viaje son diversión,⁵ negocios y estudios. Así, el viaje turístico es considerado como un desplazamiento destinado a satisfacer necesidades en otro lugar que no sea el de su procedencia, una necesidad compleja de diversión: visitas a otros países, reuniones con otras personas, relajación, actividades deportivas, etcétera.

El turismo es un grupo de actividades, servicios y de industria que proporciona una experiencia de viaje. Es un conjunto de sectores de actividades tales como transporte, alojamiento, restauración, distracciones, espectáculos, deporte y agencias de viajes. En efecto, explicar la oferta turística es complicado puesto que debemos identificar cada uno de sus componentes con el objeto de comprender el desarrollo de una gran variedad de productos turísticos. Los componentes de la oferta son los siguientes: los recursos naturales, la infraestructura, el transporte, la hospitalidad y los recursos culturales.

La Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas en 1993, concreta la definición y característica del turismo como un conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y sus estancias en los lugares situados fuera de su entorno habitual por un periodo consecutivo que no pasa de un año, con los fines de distraerse, hacer negocios o por otros motivos.

4 Siglas en inglés.

5 Las personas quieren conocer otros lugares; saber como son las gentes, su cultura, la fauna, la flora y el relieve en otros lugares. La prosperidad material (acompañada por los altos niveles de vida) ha permitido a millones de personas en muchos países desarrollar viajes.

Cabe aclarar que no es una rama de actividad clásica, además es difícil de cuantificar. La noción de cuenta satélite fue elaborada por las Naciones Unidas para medir estos sectores económicos particulares que no son definidos como ramas de actividad en las cuentas nacionales.

En realidad el turismo es definido por el consumidor (visitante o viajero) que compra los bienes y servicios turísticos y no turísticos. Para la cuenta satélite del turismo (CST) se trata en esencia, de establecer un vínculo entre la compra y los bienes y servicios que constituye la oferta turística en un país.

Los diversos grupos o actores participantes en esta importante industria son: el turista, las empresas que proporcionan los bienes y servicios, el gobierno de los destinos visitados y la comunidad local, también el desarrollo de viajes a turistas experimentados cada vez más exigentes. Implementar la oferta turística demanda una cierta exigencia técnica concerniente al alojamiento y transporte que forman parte de la infraestructura y servicios turísticos básicos de un determinado destino.

En este sentido, un destino turístico es un “área geográfica que es capaz de ofrecer un producto turístico, es decir, un conjunto de servicios soporte que gira en torno de las actividades o experiencias inusuales por el turista” (Jensen, Hansen y Metz, 1993 en Framke, 2002). Intentar definir el producto turístico no es fácil, ya que los mismos investigadores tienen dificultades en establecer una definición apropiada y consideran el turismo como un fenómeno verdaderamente complejo. Cluzeau y Vicérat inspirados por Toquer y Zins, definen el producto turístico como cualquier oferta hecha a un turista, presente o potencial, a fin de que satisfaga sus necesidades y sus deseos (Randriamboarison, 2003). Sin embargo, esta definición queda limitada puesto que los productos turísticos presentan ciertas características y especificaciones.

Según Vellas (1992), los productos turísticos son productos económicos específicos, y presentan tres características fundamentales: la inelasticidad, la complementariedad y la heterogeneidad. En efecto, estas tres características muestran en cierto modo la naturaleza particular de un producto turístico. Caccamo y Solonandrasana (2001: 17,18) señalan el carácter específico y complejo del producto turístico, agregan que el producto turístico combina bienes como las compras de souvenirs y servicios como los servicios de transporte, hospedaje o animación y es precisamente esta combinación de productos de naturaleza heterogénea que hace duro el análisis de los productos turísticos y de su valor. Una combinación de productos entrando en la composición de un producto final elaborado, determina un producto compuesto. Sin embargo, si prácticamente todos los bienes pueden ser considerados como bienes compuestos, no todos son bienes complejos y es el proceso de consumación secuencial del producto turístico lo que lo hace complejo (Caccamo y Solonandrasana, 2001: 15).

Entonces se puede afirmar que los productos turísticos presentan una cierta complejidad. Además, se debe considerar que el mercado turístico experimenta cambios verdaderamente importantes en la demanda de productos. Por lo tanto es necesario ser prudentes al momento de planificar la oferta turística con la cual hacer frente a los nuevos tipos de preferencias, así como ante los gustos más exigentes. Los trabajos empíricos son vastos en lo que concierne al turismo. De hecho, los modelos más conocidos en el análisis de la demanda turística son los de log-lineal, Almost Ideal demand System (AIDS), AUTOREGRESSIVE INTEGRATED MOVING AVERAGE (ARIMA), Integración, Vector Autoregressive (VAR), y Gravitacional. En más de 60% de los casos, las estimaciones se basa en el modelo de log-lineal (Lim, 1997). Al compararse los modelos de estimación de la demanda turística disponible, se pudo concluir que el modelo de log-lineal permanece sólido (Quayson y Var, 1982 en Randriamboarison 2003).⁶

1.2 Historia y perspectiva global del turismo

El turismo moderno nace a finales de la Segunda Guerra Mundial (1945-1958). En esta época, la situación económica, política y social, favorecía los viajes de turistas estadounidenses hacia Europa y el transporte era considerado como un factor determinante para el desarrollo del turismo. Algunos agentes parte del proceso funcional del turismo aparecieron ese momento, incluyendo las cadenas hoteleras hoy en día extendidas en el mundo (Jiménez-Martínez, 1990).

El periodo de 1959 a 1973 por su parte se caracterizó por la mejora de las condiciones socio-económicas de los países involucrados en la guerra, la economía internacional de los años sesenta fue vista como un periodo de desarrollo, con la introducción del jet, el turismo se convirtió en un fenómeno masivo, contribuyendo a incrementar su categoría política y económica. Los países de Europa y Japón se incorporaron en esta época al turismo internacional considerado como un mecanismo de ayuda económica y de cooperación internacional, al mismo tiempo los procesos de integración vertical y horizontal de la estructura funcional del turismo mundial se pusieron en marcha y las compañías localizadas en los países industriales trataron de consolidar el control del mercado turístico (Jiménez-Martínez, 1990: 63-67).

6 Otros modelos utilizados son el sistema lineal de gasto desarrollado por Stone (1954), el sistema de demanda ideal (AIDS) de Deaton y Muelbauer (1980) y la demanda de Rotterdam de Theil (1976) y Barten (1969).

Una nueva etapa surgió a partir de 1973. La crisis económica generó una disminución en el crecimiento del turismo.⁷ Mientras tanto, muchos países trataron de atraer a los turistas internacionales al ofrecer mejores condiciones fiscales, condiciones de créditos e infraestructuras favoreciendo la implementación de operadores turísticos internacionales como los grupos financieros y comerciantes. Así, el control de la estructura del turismo internacional se afianzaba cada vez en las grandes compañías internacionales, controlando el desarrollo y el destino de viajes así como la expansión de los hoteles y de las rutas aéreas (Jiménez-Martínez, 1990:113-117).

Así como el sector turístico conoció un desarrollo prácticamente sin obstáculos durante estos cuarenta años, por otro lado, la mayoría de los países vieron al turismo como una fuente de ingresos, una forma de obtener divisas, una fuente de empleo, un negocio suplementario para las regiones con un potencial económico débil. En este sentido, es posible observar tres grandes tendencias en la evolución del turismo mundial. En primer lugar cabe señalar que, desde el comienzo de los años cincuenta este sector tuvo un crecimiento muy fuerte. Así como durante el periodo de 1980 al 2000, es interesante constatar que la llegada de turistas internacionales fue más del doble y los ingresos turísticos internacionales se cuadruplicaron. En segundo lugar, se observó que aunque la tasa creciente del turismo mundial disminuyó en los años noventa, continuó importante. En tercer lugar, se constata que durante el periodo comprendido de 1990 al 2001, las partes regionales del mercado del turismo mundial fueron sustancialmente modificados. Por lo tanto, la parte del mercado de un destino tradicional como Europa disminuyó e incluso permaneció importante en beneficio de otros destinos, principalmente Asia del Este y del Pacífico.

El turismo es considerado como un fenómeno económico y social, uno de los más destacados durante este siglo. En 1950 el número de llegadas internacionales mostró una evolución de 25 millones y para el 2004 fue de alrededor de 763 millones. La tasa de crecimiento anual media durante este periodo fue 6.5%, el desarrollo se registró fuerte en Asia, en el Pacífico (13% por año) y en el Medio Oriente (10%), mientras que América (5%) y Europa (6%) crecieron a un ritmo más lento y ligeramente por debajo del crecimiento medio en el mundo (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2006a). Los nuevos destinos turísticos aumentaron sólidamente su cuota de mercado, mientras que en las regiones más desarrolladas tales como Europa y América obtuvieron una dinámica menor.

7 Promedio del crecimiento anual del turismo: 10.09% de 1950-1960, 8.3% de 1960-1971 y 4.5% de 1972-1980. Fuente: Organización Mundial del Turismo. Estudio económico del turismo mundial, 1980: 13.

Por lo tanto, el resultado en América fue de los más afectados por el declive sufrido en los últimos años, la tasa anual del crecimiento medio para el periodo de 1950-2000 fue de 5.8% contra un crecimiento medio de 6.8% en el resto del mundo (wto, 2006a). Sin embargo, Europa y América fueron las principales regiones visitadas por los turistas entre 1950 y 2000, ambas representaron más de 95% del mercado en 1950, en los años cuarenta fue 82% y en el 2000 fue 76% (wto, 2006a).

En el 2003, la llegada de los turistas internacionales representó aproximadamente 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (dólares US) (wto, 2006b). La wto sostiene que el turismo prácticamente aumentó 30% con respecto del total de las exportaciones de servicios. Cabe señalar que la demanda turística depende de las condiciones económicas, las cuales deben ser favorables para generar los mercados.⁸

En algunos años, cuando el crecimiento económico mundial supere 4%, el crecimiento turístico será más importante. Sin embargo, cuando el crecimiento del producto interno bruto (PIB) mundial caiga por debajo de 2%, el crecimiento del turismo disminuirá. Hay que señalar que con un crecimiento del PIB de 3.5%, por ejemplo, el turismo creció un promedio de 1.3 veces más rápido que el PIB, principalmente en el periodo de 1975-2000 donde el turismo aumentó una tasa media de 4.6%.

En 2004 la llegada de los turistas internacionales alcanzó un nivel sin precedentes (763 millones) que correspondió al valor relativo de un aumento de casi 11%. Este incremento elevado y solo en dos cifras se registró después de 1980, fecha en la cual se inició la recopilación de datos detallados. Todas las regiones se beneficiaron con este crecimiento, sobre todo Asia, el Pacífico (28%) y el Medio Oriente (18%) (wto, 2005b), también en América se observó un crecimiento de dos cifras (11%). África (8%) y Europa (5%) situándose por debajo del promedio mundial, después de publicar los resultados positivos en el 2003 y que fue mucho mejor que en los años precedentes lo mismo que en el nivel de subregiones, todos los resultados fueron positivos. En el 2004 la mayoría de los turistas internacionales, es decir, 395 millones de personas (52%), viajaron por diversión (ocio), descanso y vacaciones. Los viajes de negocios representaron 16% del total (120 millones) y una parte correspondiente a 24% fueron viajes por otros motivos, como las visitas familiares y viajes entre amigos (VFA), excursiones religiosas y peregrinaciones, tratamientos de la salud, etcétera (185 millones), 8% restante no se

8 Cuando las economías crecen, también aumentan los niveles de ingresos. Una gran parte relativa de ingresos discretos, sin duda alguna, se gastará también en el turismo en especial es el caso de las economías emergentes.

conoce el objetivo de la visita.⁹ En el 2004 los ingresos del turismo internacional crecieron un poco más lentamente que el número de llegadas. Expresado en divisas locales y en precios constantes (es decir, excluyendo los efectos de variaciones de las tasas de cambio y de la inflación) los ingresos del turismo internacional aumentaron 9% después de disminuir por tres años consecutivos.

En el 2020 según predicciones a largo plazo de la wto, de un periodo de 25 años a partir de 1995 con las cifras proyectadas para el 2010 y 2020, subyacen tendencias estructurales que no deberán cambiar sensiblemente. La experiencia demuestra que, en el corto plazo, los periodos de fuerte crecimiento (1995, 1996, 2000) alternan con periodos de crecimiento lento (2001 y 2003). El ritmo del crecimiento observado en el 2000 superó las predicciones hechas, esperando de una manera general a que el retardo actual se regularice en el mediano y largo plazos (wto, 2006c).

De hecho, en el documento *Turismo: proyección 2020*, la wto prevé que la llegada de turistas internacionales superará los 1.56 billones correspondientes al 2020. En estas llegadas, 1.18 billones corresponderán a los viajes intrarregionales y 377 millones aumentarán el turismo a largo plazo, las tres regiones principales receptoras que serán beneficiadas en ese momento serán Europa (717 millones), Asia del Este y el Pacífico (397 millones) y América por delante de África, Medio Oriente y Asia del Sur (282 millones).¹⁰ Según estas previsiones, las regiones turísticas confirmadas como Europa y América, tendrán un crecimiento por debajo del promedio. Europa tendrá la mayor parte de llegadas registradas en el mundo, por lo que caerá de 60% en 1995 y en el 2020 será 46%. El turismo a largo plazo progresará rápidamente a un ritmo de 5.4% entre los años de 1995 y 2020 en comparación con el turismo intrarregional (3.8%).

1.3 Los atractivos turísticos: su importancia y modelos

El atractivo turístico, es considerado por la comunidad científica como el componente principal del destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994; Swarbrooke, 1995), porque es el que atrae al turista fuera de su entorno habitual (Lew, 1987). Gunn (1988), describe los atractivos turísticos como *the first power of a tourism region*, lo

9 En 2004, casi la mitad de los turistas internacionales llegaban a sus lugares de destino por vía terrestre, carretera (45%) o tren (4%). El transporte aéreo correspondiente a 43% en cuanto a llegadas y el marítimo con 7%. Tres años después, el transporte aéreo alcanzó un incremento de 15% en 2004, en comparación con 9% en el transporte marítimo y con 7% del transporte terrestre.

10 Asia del Este y el Pacífico, Asia del Sur, el Medio Oriente y África deberán registrar una tasa de crecimiento superiores al 5% por año, para un promedio mundial del 4.1%.

que significa que son el estimulante turístico de una región. Swarbrooke (1995) retoma esta idea y muestra que sin atractivo no hay destino. Ciertos autores sugieren que sin atractivo el turismo dejaría de existir (Gunn, 1972, Pigram, 1983). Sin embargo, unos cuantos modelos han sido desarrollados, es útil mantener un interés de estos, con el propósito de comprender el carácter complejo de los atractivos turísticos.

El modelo de MacCannell (1976)

En 1976, MacCannell propuso una primera apreciación de los componentes de un atractivo. Hasta entonces la convención quería que el atractivo estuviera constituido de un solo elemento. Pero para que un fenómeno pueda ser considerado como un atractivo tres componentes que son necesarios: un turista, un espectáculo, y un marcador (MacCannell, 1976). Estos tres componentes deben entrar en relación para que el atractivo exista. Así este último estará constituido de la reunión de un individuo, de un elemento a contemplar y de información sobre este último.

El modelo de MacCannell (1976) distingue perfectamente los medios de comunicación y *marcadores o información*. Una revista no es un *marker*, pero es el medio para este último, es decir, la información sobre el elemento a contemplar sea transmitido al turista.

El modelo de Gunn (1988)

Gunn (1988) fue el primero en proponer un modelo esquematizando el atractivo turístico, su modelo está constituido de tres discos concéntricos que representan el entorno espacial de los atractivos y se muestra en la figura 1.

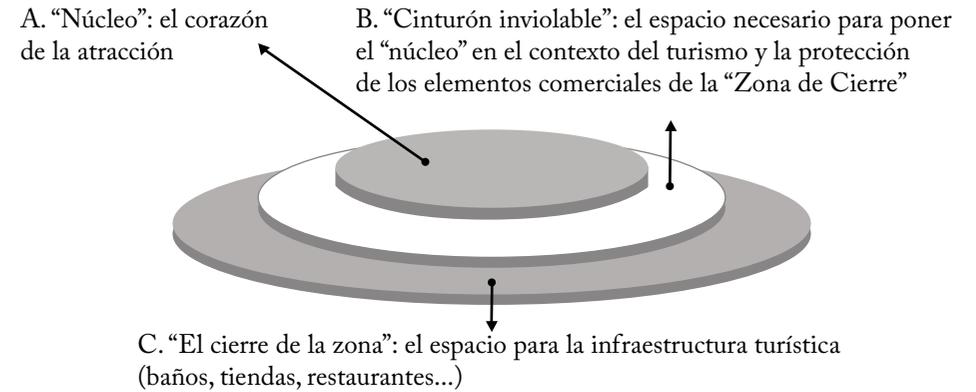
Aplicado en un sitio histórico como el Panteón de París, el modelo de Gunn proporciona la representación que se muestra en la figura 2.

El modelo de Gunn es visualmente parecido al modelo del concepto del producto desarrollado por Kotler (1998), este último también está basado sobre tres discos concéntricos como lo muestra la figura 3.

La diferencia entre el modelo de Gunn (1988) y el de Kotler (1998) reside en el hecho que este último da toda la importancia al beneficio obtenido por el turista, en vez del aspecto tangible del atractivo. Para Kotler, el cliente no compra un producto por sus características intrínsecas sino por los beneficios que puede obtener.

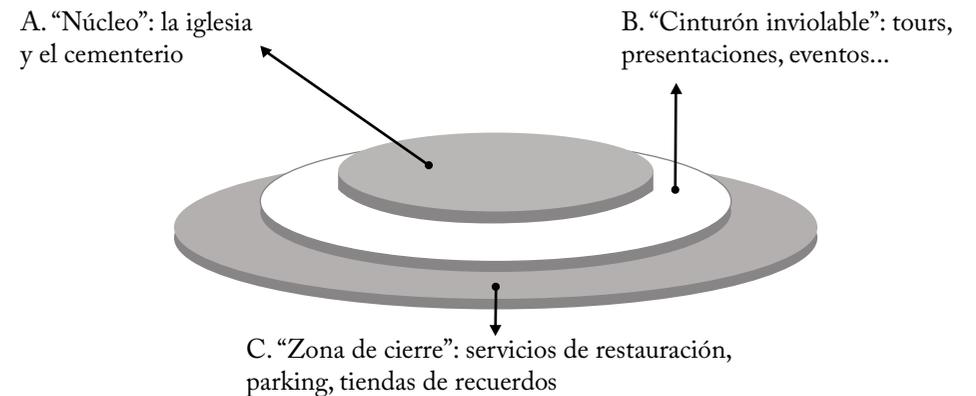
El producto no es más que un medio para satisfacer las necesidades del cliente, los gestores en turismo deben comprender que una estancia hacia un destino no es un viaje en avión, la visita de un museo o una comida sino más bien una búsqueda de enriquecimiento intelectual, de aventura o aún más, de romanticismo.

Figura 1. El modelo de discos concéntricos de Gunn (1988).



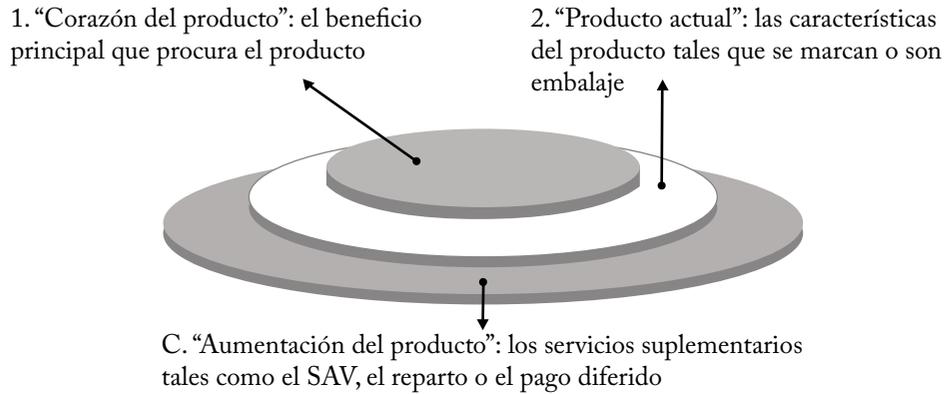
Fuente: Gunn (1988).

Figura 2. El modelo de Gunn aplicado al sitio Panteón de Hombres ilustres de París.



Fuente: Botti (2006).

Figura 3. Tres niveles de productos según Kotler (1998).



Fuente: Kotler (1998).

El modelo de Leiper (1990)

Leiper (1990), sugiere un modelo de atractivo turístico basado en los de MacCannell (1976) y Gunn (1988), así su modelo está constituido de los siguientes elementos: un turista, un núcleo, y un marcador. Como MacCannell, Leiper estima que la atracción no existe a no ser que esos tres elementos tengan interacción.

Leiper sustituye el núcleo de Gunn (1988) a la *sight* de MacCannell (1976) para llegar a un modelo de atractivo más general. Los atractivos son, en efecto, más que simples elementos a contemplar.

La especificidad del modelo de Leiper reside en el hecho de que no adhiere a la convención queriendo que los turistas sean atraídos por las atracciones. Para Leiper no existe la fuerza magnética entre el atractivo y sus visitantes, pone en guardia a la comunidad científica contra una interpretación demasiado literal del término atracción y sugiere una perspectiva alternativa para comprender los atractivos turísticos. Para el autor, los turistas son empujados hacia los atractivos turísticos por sus propias motivaciones. Las cuales pueden surgir de una serie de *markers* como se observa en la figura 4.

El primer tipo de marker está constituido de eso que atrae la atención de los turistas hacia la atracción. Es descrito como *generating de markers* y los agentes de viajes intentan transmitir tales elementos. Las publicidades en televisión, radio o prensa cuyo objetivo es motivar a los turistas potenciales para acudir hacia un destino particular se constituyen en los *generating markers*.

El segundo tipo, *transit markers*, representan los elementos de información con los cuales son confrontados los turistas en su trayecto hacia la atracción. Así, un

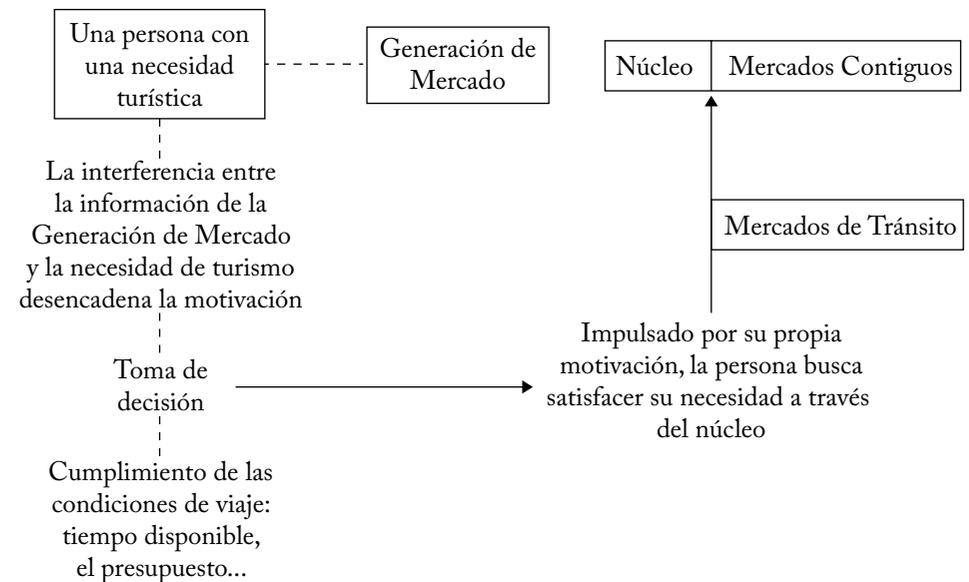
cartel publicitario sobre el costado de la carretera puede ser considerado como un *transit markers*.

Finalmente, los *contiguous markers* están localizados cerca del núcleo y proporcionan información necesaria en la visita.

El atractivo turístico por tanto está constituido de un *core product* descrito como un elemento a contemplar, la *sight* de MacCannell (1976) o *nucleus* (Gunn, 1988; Leiper, 1990).

Por otra parte, hay dos perspectivas generales de clasificación: las basadas en la naturaleza intrínseca del atractivo y las que se centran en la percepción de los turistas (Mehmetoglu y Abelsen, 2005). Tales como se presentan a continuación.

Figura 4. El modelo de Leiper (1990).



Fuente: Leiper (1990).

1.3.1 Clasificaciones basadas en la naturaleza intrínseca del atractivo

Las clasificaciones de Gunn (1994) y de Wall (1996)

Gunn propone clasificar los atractivos a partir de los tres criterios. El primer criterio se basa en el *estatus* de la organización que administra el atractivo: el orga-

nismo público, asociación o empresa comercial. El segundo criterio presenta la naturaleza del recurso en que se basa el atractivo: recursos naturales o creados por el hombre. El último criterio busca identificar la importancia del atractivo y si es la única razón de la llegada del turista al lugar del destino o es el componente de un circuito turístico.

Wall sugiere una tipología del atractivo en tres tipos. En función de su dimensión espacial: en dimensión 0, un punto (museo, sitio histórico); en dimensión 1, una línea (playa); en dimensión 2, una zona (estación de *ski*, centro histórico).

Los atractivos de dimensión 0 con frecuencia se utilizan como iconos en las campañas de comunicación de destinos, por ejemplo, la torre Eiffel representa la ciudad de París.

La clasificación de Benckendorff (2006)

El autor propone una presentación ordenada de diferentes atractivos turísticos. Desde del eje vertical se distinguen los atractivos de origen natural o humano mientras que, en el eje horizontal, se hace la diferencia entre los atractivos permanentes y temporales, esto se muestra en la figura 5.

Figura 5. Diferentes tipos de atractivos.



Fuente: Benckendorff (2006).

1.3.2 Las clasificaciones basadas en la percepción del turismo

La jerarquización de los atractivos según Leiper (1990)

En un sitio turístico, el visitante está en contacto con numerosos atractivos. Leiper utiliza la expresión *nuclear mix* para representar ese conjunto. En éste, no todos los atractivos tienen el mismo peso. Son más o menos importantes para un turista o un grupo y son objeto de una clasificación jerárquica distinguiendo los atractivos primarios, secundarios y terciarios.

El atractivo primario corresponde al motivo de viaje, es determinante en la elección del destino.

Los atractivos secundarios y terciarios no desempeñan papel alguno en esta elección. Sin embargo, el turista tiene consciencia de estos atractivos secundarios antes de llegar al sitio, mientras que no sospecha la existencia de los atractivos terciarios.

Cada turista realiza su propia jerarquización de los atractivos del lugar de destino; así, un apasionado de esquí alpino podrá ver en una pista de esquí nórdico un atractivo “secundario”, mientras que un practicante de esquí de fondo la percibirá como su atractivo “primario”.

La clasificación de Caccomo y Solonandrasana (2001)

Apoyándose en la manera de consumir el atractivo por los turistas, Caccomo y Solonandrasana (2001) proponen una tipología original de atractivos turísticos. Todos los atractivos pueden ser reagrupados en dos tipos: *attractions découverte* o *D-attraction* y los *attractions évasion* o “*E-attraction*”.

Es el turista quien determina a través de su consumo a cuál tipo de atracción pertenece el atractivo que el que frecuenta. En concreto, es el estudio de la evolución de su satisfacción lo que permite calificar el atractivo como “*E-attraction*” si la satisfacción permanece o “*D-attraction*” si la satisfacción alcanza rápidamente un punto de saciedad. Por tanto, el turista está en el corazón de la clasificación.

Con el fin de ilustrar este modelo consideremos un turista visitando un sitio histórico. Si no es un apasionado de la historia, no vendrá más que para contemplar el lugar y se comportará como un simple espectador. Una vez el sitio descubierto, y su curiosidad satisfecha, la visita no presentará más interés y su satisfacción decrecerá al prolongar su duración. En cambio, si el turista es amante de la historia, el lugar representará un atractivo permanente y su satisfacción crecerá en la medida que explora sin alcanzar el punto de retorno.

La percepción del turista da origen a la dicotomía entre “*E-attraction* y *D-attraction*.” Las categorías mencionadas no son fijas, por ejemplo, un monasterio constituirá para un visitante clásico una “*D-attraction*” mientras que para un peregrino parecerá como una “*E-attraction*”.

Introducción

El origen oficial del turismo mexicano data de 1929. En esta época el presidente Emilio Portes Gil creó la comisión mixta de Pro-turismo¹¹ con el fin de hacer frente al desafío del enorme flujo de turismo. El Consejo Nacional de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo fueron creadas diez años más tarde. Este periodo de 1929 a 1945 es llamado por los economistas “la puesta de los fundamentos del turismo en México” porque se tomaron medidas con el fin de hacer frente al creciente flujo de turistas internacionales.

La evolución del turismo mexicano se ha caracterizado por una tendencia creciente. Desde 1930 hasta 1981, la tasa de crecimiento promedio anual del número de turistas fue 12.5%. La balanza turística observó saldos favorables, principalmente en los años 1975, 1979 y 1980. Además, la infraestructura hotelera presentó un desarrollo considerable con la creación de macro centros turísticos con el fin de enfrentar la demanda turística. En esta época, el desarrollo de la infraestructura de comunicación terrestre y aérea facilitó la llegada de turistas internacionales.

El sector turístico mexicano actual muestra un constante incremento en lo que concierne a ingresos. En 2003, los ingresos turísticos registraron un incremento de 6.8%. Además representaron 5.7% en total de la exportación mexicana. El producto interno bruto (PIB) turístico desde 1993 a 2002 representó 8.2% anual en promedio.

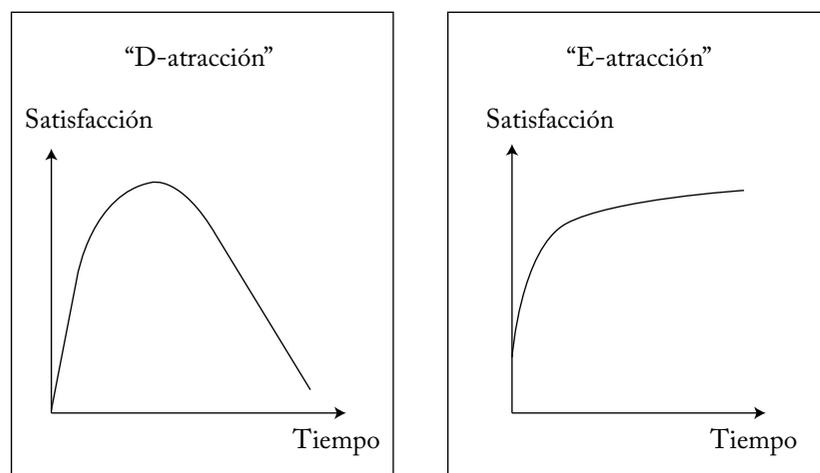
En un periodo casi equivalente, el empleo de tiempo completo en el sector turístico representó una tasa anual promedio de crecimiento de 1.2% (Secretaría de Turismo [Sectur] 2001a). En efecto, este sector es un motor generador de numerosos empleos y captor de divisas.

México está en el octavo lugar del rango mundial de arribo de turistas internacionales y entrada de divisas. De hecho, el turismo es el tercer sector más

¹¹ Primera organización oficial de turismo en México.

Es importante notar que los términos *découverte* y *évasion* adoptados por Caccomo y Solonandrasana (2001) para calificar los atractivos turísticos no son semejantes a los utilizados en la teoría de la motivación del turista. Sin embargo, estos dos también son empleados en ese sentido (Iso-Ahola, 1982; Gnoth, 1997; Gnoth *et al.*, 2000). Ellos tienen por tanto al turista y su motivación por la referencia. De acuerdo con esta teoría, un turista motivado por el “*découverte*” estará en la búsqueda de un destino y un atractivo que le permitirá mejorar el conocimiento que tiene de sí mismo, en cambio un turista motivado por “*évasion*” deseará frecuentar un atractivo que le permita distraerse.

Figura 6. La “D-attraction” y “E-attraction” en la evolución de la satisfacción del turista.



Fuente: Caccomo y Solonandrasana (2001).

Para Caccomo y Solonandrasana (2001), el “*découverte* y *évasion*” no corresponden a la motivación completa o la reconstrucción de sí mismo, ya que tienen por referencia el atractivo turístico.

importante dentro de la economía mexicana. La actividad turística nacional contribuye al crecimiento económico y social, elevando la calidad y el nivel de vida de la población mediante la creación de puestos de trabajo, la entrada de divisas y el desarrollo regional (Secretaría de Turismo, 2002a). La actividad es fomentada conforme distintas perspectivas para alcanzar los siguientes objetivos: tener a los turistas satisfechos, conservar los destinos existentes y contar con empresas competitivas. El mercado turístico mexicano fue segmentado con el fin de hacer frente a los diferentes gustos y deseos de los turistas internacionales. Con estas consideraciones, el mercado turístico se compone de los siguientes segmentos: turismo alternativo, turismo cultural y de salud, turismo deportivo y náutico, turismo de negocios, turismo para todos (turismo social) y turismo de otros segmentos especializados.

Este capítulo tiene por objetivo ayudarnos a comprender la situación del turismo en México. Estudios retrospectivo y prospectivo sobre la economía turística mexicana que muestra una industria auténtica en pleno crecimiento. La balanza turística mexicana reveló excedentes aunque en los últimos años el número de turistas disminuyó.

2.1 Evolución del turismo en México

El turismo internacional se redujo en México hacia finales de la década los años veinte, ya que la situación política fue estable hasta 1929. Después se suscitó una atmósfera de inestabilidad política. Las vías de acceso hacia México estaban limitadas y el transporte era insuficiente. El presidente Emilio Portes Gil declaró, el 1 de septiembre de 1929, en el Congreso de la Unión¹² la creación de la comisión mixta de Pro-turismo debido al enorme flujo de visitantes. En efecto, el Consejo Nacional de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo fueron creadas en 1939 (Jiménez-Martínez, 1990).

Se puede decir que el principio de la Segunda Guerra Mundial representó una oportunidad para México, debido al arribo de turistas de Estados Unidos. En esta época, el gobierno mexicano fomenta el desarrollo del turismo como fuente importante de ingresos. En 1941, el presidente Manuel Ávila Camacho declaró: “El turismo se ha considerado como una fuente de ingresos y como el medio para el desarrollo de la fuerza de cooperación interamericana. La tasa de cambio internacional y la situación de inestabilidad¹³ de Europa, han sido factores claves

12 El Congreso de la Unión está conformado por una Cámara de diputados y una Cámara de senadores.

para atraer un flujo turístico cada vez más importante hacia México” (MacDonald, 1981). En efecto, la publicidad turística se intensificó con el fin de atraer a los turistas. Además, hubo la apertura de cuatro delegaciones turísticas: Nueva York, San Antonio, los Ángeles y Tucson.

En este ambiente favorable se fundó la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM),¹⁴ así como la Asociación de Agencias de Viajes (AAV). Hay que destacar que la primera agencia de viajes se fundó en 1942 y la segunda en julio de 1945. La unión de guías e intérpretes se estableció en 1941 con el fin de atender al turismo internacional (Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas [IMIT], 1981).

Por otra parte, con el fin de promover el arribo de turistas procedentes sobre todo del norte de México, en 1943 algunos aeropuertos mexicanos se convirtieron en internacionales: Ciudad de México, Mérida, Tapachula, Nuevo Laredo, Tampico y Hermosillo (IMIT, 1981: 122). En esta época, el sector de hotelería contaba con 636 establecimientos de hospedajes y 3 500 alojamientos. El número de turistas registrados en este periodo fue para el año de 1939, 139 000 turistas, en cambio durante 1940 hubo un descenso al registrar 133 200 turistas, más tarde en 1941 aumentó con 173 100 visitantes, en 1942 hubo un registro de 97 800 turistas, en 1943 fue de 133 600 y, en 1944 se registraron 126 200 turistas (Jiménez-Martínez, 1990).

De 1929 a 1945 se da el efecto conocido como “la puesta de los fundamentos del turismo” pues se tomaron las medidas para hacer frente al flujo creciente de turistas internacionales.

2.1.1 El primer periodo del turismo moderno en México (1945- 1958)

El fin de la Segunda Guerra Mundial marcó el comienzo del primer periodo del turismo internacional moderno (1945-1958). En efecto, la posguerra tuvo un impacto directo en la economía y la política turística mexicana. Por otro lado, al final de la Segunda Guerra Mundial, el proceso de normalización de la economía de Estados Unidos recibió la emergente industria mexicana naciente, cayendo en una situación precaria en el exterior, lo que afectó precisamente su competitividad.¹⁵

13 Europa dominó por un tiempo el mundo y sus colonias se extendieron por África y gran parte de Asia. Tres regímenes totalitarios dominan Europa: Alemania hitleriana, Rusia staliniana e Italia fascista. El 1 de septiembre de 1939 las tropas alemanas invaden Polonia. El 3 de septiembre Francia y el Reino Unido declararon la guerra a Alemania marcando el comienzo de la segunda Guerra Mundial.

14 Los antecedentes de esta asociación se constituyeron en 1922 por Lucas Palacio.

15 Etapa denominada “sustitución de las importaciones y desarrollo estabilizador de 1940 al 1970”.

En cambio, el apoyo y la promoción del turismo fueron influidos por la crítica situación de la industria nacional, así como la necesidad de aumentar las importaciones de crecimiento bienes de capital y de otros materiales indispensables para la industrialización del país. El presidente Miguel Alemán consideró al turismo como una de las fuentes más importantes de financiamiento para equilibrar la salida de divisas. Por esta vía, se obtuvieron los medios necesarios para la industrialización que México necesitaba.¹⁶

Durante el sexenio del presidente Adolfo Ruiz Cortinez, el turismo nacional aún reciente disminuiría si no se utilizaban medidas prácticas y eficaces.¹⁷ La situación socio-económica del país no ofrecía el marco apropiado. El turismo aún no se veía como un fenómeno masivo a pesar de la importancia otorgada por el gobierno, principalmente, por ser vecino del más importante mercado emisor del mundo, Estados Unidos.

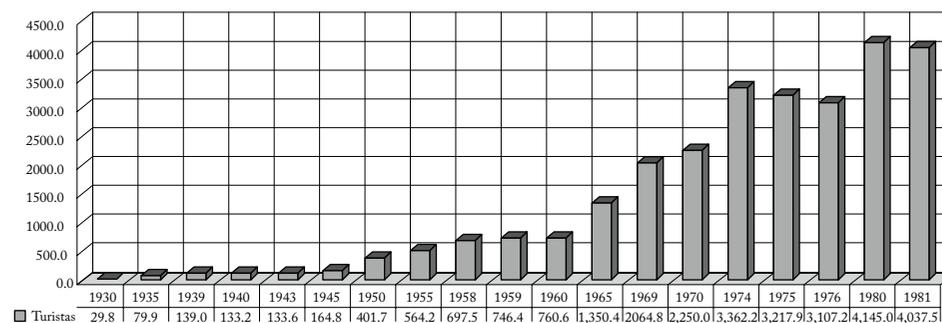
En lo que se refiere a la promoción del turismo en México, se intensificó el uso de la publicidad pero las acciones se centraron principalmente en la creación de infraestructura para facilitar el acceso de los viajeros.¹⁸ Dado que el transporte desempeña un papel esencial en la actividad turística, las primeras acciones en el transporte aéreo se pusieron en marcha para convertirlo en uno de los medios de transporte más importantes en el territorio nacional.

En esta época se inauguraron rutas aéreas hacia diferentes países de Latinoamérica y del otro lado del Atlántico, lo que permitió un mayor desarrollo del sector turístico. Actualmente, México cuenta con dos grandes aerolíneas (Mexicana y Aeroméxico), además de otras compañías pequeñas que controlan gran parte del mercado del transporte aéreo.

Los principales centros turísticos de México se localizan en Oaxaca (el sitio arqueológico de Monte Albán y el centro histórico de Oaxaca),¹⁹ la península de Yucatán (Chichén Itzá y la pirámide de Uxmal),²⁰ en el Estado de México (las

pirámides de Teotihuacan),²¹ Guanajuato²² (el centro histórico) y ciertos sitios en las regiones costeras como Acapulco, Veracruz y Tijuana, este último gracias a la proximidad con Estados Unidos. La rama turística es considerada como la tercera actividad económica más importante del país.

Figura 7. Evolución del número de turistas en México (1930-1981)



*Cifras en miles.

Fuente: Elaborada con las cifras de Nafinsa. *La economía...*: pág. 347, tabla 7.10.; Departamento de Turismo, *El turismo como medio...*: pág. 217 y Banamex, *Indicadores turísticos*: pág. 3.

20 La ciudad sagrada de Chichén Itzá fue uno de los más grandes centros mayas de la península de Yucatán. Durante su historia, de casi mil años, la ciudad fue embellecida gracias a la contribución de los diferentes pueblos. Vestigios mayas, toltecas e iztaes quedaron grabados en monumentos y obras artísticas, así como sus huellas de la visión del mundo y del universo. Varias construcciones de estas civilizaciones aún existen, incluyendo el Templo de los guerreros, el castillo y el observatorio circular conocido como El caracol. Por otro lado, la ciudad maya de Uxmal fue fundada alrededor del año 700 y 1000, cuenta con 25 000 habitantes. Sus edificios están formados con base en datos astronómicos.

21 Teotihuacán, la ciudad santa está ubicada a unos 50 kilómetros de la Ciudad de México. Es el "lugar donde nacen los dioses". Se caracteriza por las grandes dimensiones de sus monumentos, los más famosos son el templo de Quetzalcóatl y las pirámides del Sol y la Luna. Es uno de los centros culturales más importantes de Mesoamérica, sometió el impulso cultural y artístico en toda la región, e incluso, más allá de sus fronteras.

22 Fundada por los españoles en el siglo XVI, se convirtió en el primer centro mundial de la minería de plata en el siglo XVIII. Este pasado puede verse en sus calles subterráneas y la Boca del infierno, pozos de minas impresionantes que se precipitan a 600 metros bajo tierra. La arquitectura y los elementos decorativos de las construcciones barrocas y neoclásicas de la ciudad, resultado de prosperidad de las minas, han tenido un impacto significativo en la industria de la construcción en gran parte del centro de México. Sus iglesias, la Compañía y la Valenciana son consideradas, entre otras, como los mejores ejemplos de la arquitectura barroca de América Central y del Sur.

Por otro lado, el naciente desarrollo hotelero nacional y la hotelería internacional instalada en México, era considerada como la más importante. No sólo por ofrecer instalaciones adecuadas para los turistas internacionales, también por ser apertura sobre las ventajas de un mundo libre 1946 la industria hotelera en México contaba con 4 200 habitaciones, insuficientes en ese momento (figura 9). En 1953, hubo 2 425 establecimientos hoteleros con 64 961 habitaciones ajustadas para todas las categorías, y aumentaron 27% en 1958 (McDonald-Escobedo, 1964). En efecto, para apoyar el desarrollo del sector turístico, el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (Fogatur)²³ fue creado por decreto el 4 de noviembre de 1956.²⁴ Inició operaciones un año más tarde con un fondo inicial de 50 millones de pesos (IMIT, 1981:10).

El número de turistas registrado pasó de 164 800 en 1945 a 697 800 en 1958 (figura 7). Mientras en 1945 la balanza turística registró un superávit de 35.9 millones de dólares, en 1950 este monto casi se triplicó al registrar 101.6 millones que representó 98% del financiamiento de la importación de las mercancías (figura 8) (Nafinsa, 1981a).

2.1.2 El segundo periodo del turismo (1958-1973)

Se caracterizó por un desarrollo masivo. Se introdujo el jet y hubo una mejora en las condiciones económicas de los países que participaron en la Segunda Guerra Mundial. En México se produjo una mejora concomitante. De hecho, las acciones implementadas por el gobierno sirvieron como instrumento de desarrollo. Por consiguiente, hacia finales de 1958, fue creado el Departamento de Turismo, lo que subraya la creciente importancia del fenómeno turístico, con un perfil ya consolidado en México. Por otra parte, el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT)²⁵ fue creado en 1962. Al respecto, podemos decir que aunque el turismo era visto como instrumento económico complementario para el gobierno, exigía atención. Se llevaron a cabo las primeras acciones con fin de darle una estructura orgánica planificada. Como resultado, en 1962 se formuló el primer plan nacional de turismo, lo que sirvió de modelo mundial.²⁶ En este la filosofía gubernamental era ofrecer a los turistas las tradiciones y la historia de México.

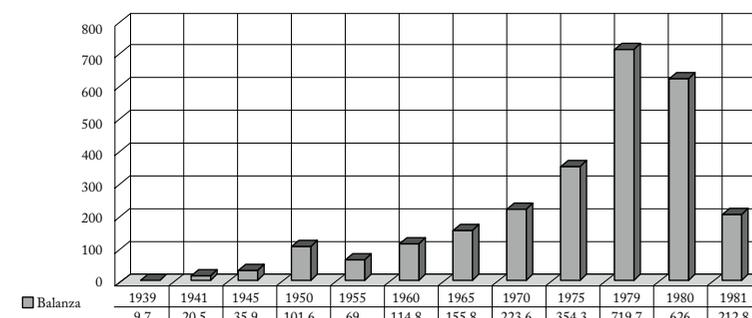
²³ Órgano gubernamental encargado del desarrollo turístico.

²⁴ El 27 de marzo de 1957, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público publicó las reglas de operación de esta institución.

²⁵ Órgano dependiente del Consejo Nacional del Turismo y de otras Secretarías del Estado.

Por otra parte, la rama turística se distinguió por los trabajos de rehabilitación, reconstrucción y recuperación de centros arqueológicos, prehispánicos y coloniales, afirmando la vocación nacional del gobierno mexicano en este periodo. Además, el gobierno favoreció el desarrollo del transporte aéreo y su infraestructura, aunque el transporte terrestre fue marginado. Dentro del flujo de turismo en México se pusieron los fundamentos de control del turismo extranjero. La industria aérea, la tecnología y la hotelería internacional generaban un importante flujo turístico. Una investigación realizada en 1964 por el Departamento de Turismo (hoy Secretaría de Turismo) mostró que los turistas internacionales (77.5%) se concentraron en seis ciudades: Ciudad de México 37%; Acapulco 19.3; Guadalajara 7.4; Mazatlán 4.9; Monterrey 7.4 y Veracruz 1.5 por ciento.

Figura 8. Evolución de la balanza turística de México (1939-1981)



*Cifras en millones de dólares.

Fuente: Elaborada con las cifras de Nafinsa: [S.F.] 329-333. Boletín Mensual de Información Económica, vol. VI, núm. 4, SPP: 92.

Excluida de las transiciones fronterizas e incluye los gastos de los estudiantes en el extranjero hasta 1959.

En 1981, se mostraron los resultados preliminares.

El número de turistas pasó de 697 500 en 1958 a 2 064 millones en 1969. Por otra parte, el turismo nacional se desarrolló, lamentablemente la entrada al turismo exterior deterioró el beneficio obtenido por el turismo interior al generar un

²⁶ Este primer plano por su tipo y modelo fue tomado como ejemplo para la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (UIOOT) durante la XVIII Asamblea General llevada a cabo en Bangkok, Tailandia, en noviembre de 1962.

impacto negativo en la balanza de pagos.²⁷ En cambio, el balance turístico tuvo un saldo favorable de 114.8 millones de dólares (md) en 1960 y mucho mejor en 1965 registrando 155.8 md. Además, la infraestructura hotelera ascendió al registrar 92 954 alojamientos en 1964.

En este periodo podemos afirmar que el cambio más importante para el turismo mexicano fue el papel que el Estado desempeñó en el desarrollo del turismo hacia México, reflejado justamente en los bienes económicos. Por lo siguiente, los primeros centros de macro desarrollo turístico (Cancún e Ixtapa) aparecieron con el fin de hacer frente a la demanda turística internacional.

2.1.3 El tercer periodo del turismo (1969-1982)

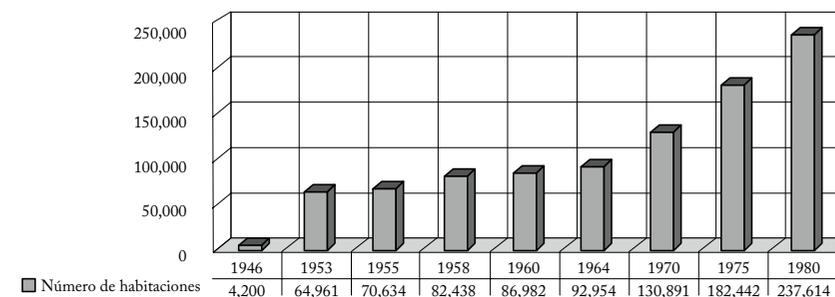
El turismo no se veía más como un simple instrumento de colaboración internacional, sino más bien como una de las llaves del poder político internacional. En este sentido, muchos países se lanzaron al mercado con el fin de atraer el turismo internacional creando los mecanismos y las condiciones fiscales, acreedoras, de infraestructuras, etcétera. Las cadenas hoteleras internacionales operan en México bajo la forma de contratos de gestión, desplazando el riesgo y la carga financiera sobre los inversionistas locales y sobre el gobierno. Éste último es el que aportó el monto más importante referente a los recursos necesarios para el desarrollo de las instalaciones mediante créditos hoteleros.

México entra en una etapa caracterizada por los esfuerzos de mejora en el sector exterior de la economía nacional donde el turismo desempeña un papel de primer nivel. Este comprendió el desarrollo de macro centros turísticos sumados a los centros tradicionales. Debe decirse que, al comienzo de la década de los años setenta, los centros turísticos internacionales en México eran tres: Acapulco, Puerto Vallarta, y Cozumel. La planificación de Cancún, Ixtapa y Puerto Escondido se inició a finales de la década de los sesenta.²⁸ El turismo con todos sus beneficios económicos fue considerado como un efecto multiplicador, generador de empleos y una de las herramientas de desarrollo regional. La balanza turística muestra que el turismo financió 21.5% de las importaciones mexicanas en 1970, cifra que cayó a 5.7% en 1981. En cambio, los beneficios turísticos representan 5% de PIB en 1978 (Fondo Nacional de Fomento al Turismo [Fonatur], 1980a).

27 El número de viajes nacionales hacia el exterior en 1960 aumentó de 63 000 a 165 000 en 1970.

28 Con el fin de construir estos polos de desarrollo, se obtuvieron créditos externos por valor de 2.5 mil millones de pesos.

Figura 9. Evolución de la capacidad hotelera en México (1946-1980)



Fuente: Elaborada con los datos del Departamento Turístico. *Testimonio...: 230* y Banamex, *Estadísticas...: 66*.

En la primera parte de esta década, las acciones gubernamentales se centraron en el apoyo financiero del sector de la rama hotelera. De hecho, el número de habitaciones pasó de 130 891 en 1970 a 182 442 en 1975 (figura 9). La Fonatur se convirtió en uno de los más eficaces promotores de la expansión hotelera en México y opera mediante dos grandes instituciones gubernamentales (Infratur y Fogatur). La Secretaría de Turismo se creó el 29 de diciembre de 1974²⁹ y destacó la importancia del turismo en México.³⁰

Por otro lado, dado que la inversión extranjera era necesaria en el turismo, con el objeto de asegurar el flujo turístico proveniente del exterior en esta época se crearon mecanismos jurídicos con el fin de favorecer inversiones en zonas prohibidas según el Artículo 27 de la Constitución mexicana.

En la segunda parte de esta década la actividad turística tuvo una crisis de dos años y se consideraron otras opciones para obtener las divisas necesarias para el desarrollo económico de México.³¹ En efecto, esta crisis provocó una disminución en el número de turistas de 4.3% en 1974-1975 y 3.4% en 1975-1976. A pesar de la profunda crisis en el sector turístico, la política económica de México no descuidó el sector. La infraestructura turística ya instalada se desarrolló en busca de consolidar el sector por medio de la extensión de la oferta turística. Esta oferta incluyó la construcción de 97 000 habitaciones nuevas.³² La infraestructura hote-

29 En ciertos países lo conocen como el Ministerio del Turismo.

30 Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 31 de diciembre de 1974.

31 El petróleo ha desempeñado un papel verdaderamente importante para el desarrollo de la economía de México.

32 El número de habitaciones 130 891 en el año de 1970 era casi el doble para 1980 con 237 614 habitaciones.

lera contaba con 182 442 habitaciones en 1975, aumentando considerablemente su capacidad a 237 614 habitaciones en 1980.

En realidad, el tercer periodo del turismo en México, es considerado como un periodo de expansión y promoción ligado con la política de desarrollo de macro centros turísticos. El impacto de estos grandes centros turísticos se confirma con el número de turistas que arribaron a las diferentes regiones de México como la zona sureste donde se encuentra Cancún. Esto representó 6.4% del turismo en México en 1972, mientras que en 1980 representó 20.3%. En cambio, otros centros turísticos como Acapulco y Taxco vieron disminuidas sus participaciones con 19% en 1972 a 13.7% en 1980.

Durante este periodo el petróleo afectó la competitividad de los centros turísticos nacionales porque llevó a la economía mexicana hacia una inflación acelerada y una sobrevaloración de la moneda. El número de turistas que salían del país resultó superior al flujo de turismo interior. Por consiguiente, la política turística mexicana cambió con el fin de compensar la situación desfavorable orientando sus esfuerzos hacia el mercado nacional que, hasta aquel momento, solo tenía relativa importancia. En realidad, el gobierno intentó aprovechar la dinámica creciente del turismo nacional que prefiere destinos turísticos extranjeros, afectando los beneficios económicos del turismo. Esta tendencia contribuyó para la devaluación de la moneda mexicana en febrero de 1982.

Durante este tercer periodo hubo una importante mejora en la infraestructura vial.³³ Además, el gobierno desarrolló el transporte aéreo de acuerdo con la política de acuerdos aéreos³⁴ del transporte de los viajeros hacia el país. México tuvo obstáculos en la última parte (como en los años anteriores), en la firma de un acuerdo aéreo bilateral con Estados Unidos. Lo que le impidió tener un equilibrio turístico beneficioso. En este periodo, el número de turistas pasó de 2.25 millones en 1971 a 3.21 millones en 1975, para alcanzar 4.14 millones en 1980 (figura 7). En la balanza turística, se observaron excedentes crecientes (223.6 millones de dólares en 1970). Hubo una fase de crecimiento con 354.3 millones en 1975, un punto culminante en 1979 con 719.7 millones y una baja en 1980 con 626 millones luego en 1981 con 212.8 millones (figura 8).

En síntesis, la evolución del turismo en México se caracterizó por un enorme crecimiento. La infraestructura hotelera tuvo un desarrollo considerable con la creación de macro centros turísticos. La balanza turística registró saldos favorables en los años de 1975, 1979, y 1980. Y Entonces, los excedentes turísticos fueron utilizados para equilibrar la balanza de pagos.

33 Principalmente en la administración de Luis Echeverría Álvarez.

34 En este sentido numerosos turistas son transportados hacia México por los empresas aéreas extranjeras.

2.2 La economía turística mexicana

Según la Organización Mundial de Comercio los países donde los ingresos del turismo internacional sobrepasaron 5% del PIB o 10% de los ingresos de exportación son considerados como turísticos.

Al respecto, el sector turístico mexicano parece sólido, mostrando un enorme crecimiento en lo que concierne a los ingresos turísticos, aunque el número de visitantes disminuyó en 2003. Observamos en 2003, un incremento de 6.8% en los ingresos turísticos. Los ingresos representaron 5.7% en total de la exportación mexicana. En efecto, el PIB turístico de 1993 a 2002 representó 8.2% anual en promedio. El turismo es el tercer sector más importante de México y un pilar fuerte de la economía mexicana. México es considerado como la duodécima potencia en lo que concierne a entradas de divisas derivadas del turismo.³⁵ La economía mexicana es parte de los ocho países más importantes del mundo en lo que a destinos turísticos se refiere.³⁶ El presupuesto ejercido en 2002 fue de 1.9 billones de pesos,³⁷ es decir, 20.6% más que el presupuesto inicial de 1.6 billones de pesos y 21.4% más en término del valor real durante el 2001. En efecto, estas acciones gubernamentales han favorecido la promoción turística y el crecimiento del sector.³⁸ En el año 2003, el presupuesto fue de 1.9 billones de pesos.

2.2.1 Las exportaciones turísticas

Cada año, numerosos visitantes extranjeros visitan México, considerado como una de los destinos³⁹ más importantes del mundo. Es en algún modo heredero de dos grandes civilizaciones: Azteca y Maya. Además, México es el octavo en el rango mundial en lo que concierne a llegadas de turistas internacionales y el doceavo en la entrada de divisas.

35 Al respecto, Estados Unidos, España y Francia son los principales países en cuanto a la entrada de divisas.

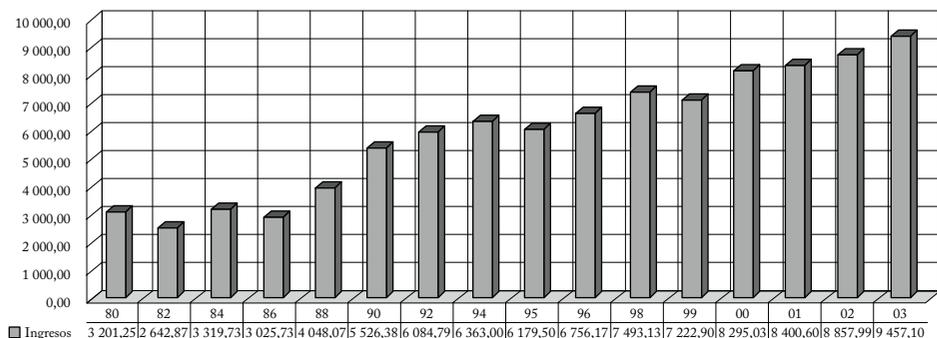
36 Francia, España y Estados Unidos, permanecen a la cabeza tienen una elevada dinámica de llegadas de turistas en comparación con otros países.

37 Aproximadamente 175 millones de dólares.

39 El turismo es considerado como una fuente importante de ingresos para la economía mexicana.

En el año 2002, Estados Unidos fue el principal transmisor de turistas hacia México con un 88.2%, Canadá participo con un 3.7%, Europa con un 4.8%, América Latina con un 2.7% y otros lugares con un 0.5%.

Figura 10. Ingresos turísticos de México (1980-2003)



*Cifras en millones de dólares.

Fuente: Elaborada con los datos del Banco de México y del INEGI.

Desde 1986, los ingresos turísticos mostraron una tendencia creciente aun cuando el número de visitantes disminuyó en los últimos dos años. En 2003, el país tuvo un retroceso de número de visitantes lo que representó una disminución de 6.2%. Ese año registró 93.97 millones⁴⁰ de turistas. En cambio, los ingresos turísticos se cifraron a 9 457.1 millones de dólares, lo que mostró un incremento de 6.8% es decir 599.1 millones de dólares.

Los ingresos del turismo representaron 5.7% del total de las exportaciones mexicanas. Hubo un incremento de 13.8% de gastos promedio de los turistas internacionales. Por otro lado, el saldo de la balanza turística fue favorable registró un excedente de 3 203.8 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 14.5 por ciento.

Los saldos del balance turístico fueron casi siempre favorables excepto en 1992. De 1993 a 2000 el balance turístico registró un crecimiento considerable donde la tasa de crecimiento promedio fue de 24.4 por ciento (Sectur, 2001b).

2.2.2 El producto interno bruto

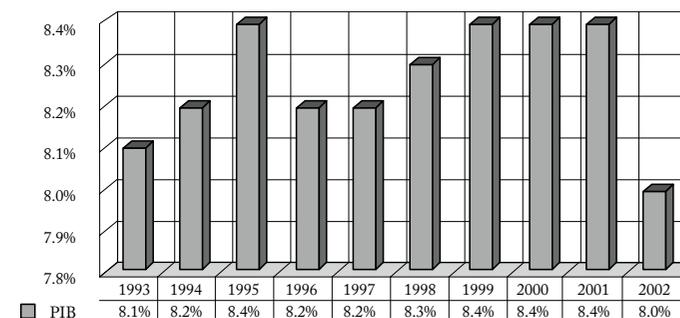
En la mayoría de los países el turismo es visto como una fuente importante de ingreso que fortalece sus economías y equilibra sus balances de pagos. En efecto, la contribución de las actividades turísticas en el PIB, varía según los países y las re-

⁴⁰ Fuente: Banco de México.

giones según estimaciones del Consejo Mundial del Turismo y de Viajes (WTTTC).

En 2002 este sector registró un PIB de 460 746.17 millones de pesos lo que representó 8.0% de PIB en total. En lo sucesivo, observamos una disminución de 0.04 por ciento.

Figura 11. Contribución del PIB turístico nacional



Fuente: Elaborada con los datos del Banco de México y del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

Es importante remarcar que el PIB del sector turístico fue superior al generado de manera conjunta por las actividades económicas tales como la agricultura, la ganadería, la minería (incluyendo la extracción de petróleo), la producción de autos y otros relativos a la electricidad, el gas y el agua.

En efecto, la estructura productiva del PIB turístico fue compuesto de la forma siguiente: la industria restaurantera, bar y alojamiento generando 39%; el transporte y las agencias de viajes contribuyó con 32.7%; el comercio se elevó a 11.3%; las actividades artesanales y otros bienes y servicios relacionados con el turismo como la recreación y promoción turística contribuyeron con 17% (INEGI, 2002).

2.2.3 El empleo en el sector turístico mexicano

El turismo contribuye al fortalecimiento de la economía mexicana y los beneficios deben reflejarse en el desarrollo de recursos humanos mediante la generación de empleos y la mejora en la calidad de vida para sus empleados. Es necesario señalar que el turismo contribuye con 6% del total de empleo en la economía mexicana (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2000). La información de la cuenta satelital del turismo en México, muestra que de 1993

a 2000, el empleo de tiempo completo en el sector del turismo tuvo en promedio una tasa de crecimiento anual de 1.2% debido al crecimiento de esta industria.

En año 2000 el número de empleos generados fue de 1 752 000,⁴¹ donde más de 80% se encontraron en establecimientos como hoteles 74%; transporte aéreo nacional 11%; agencias de turismo y de viajes 10%; transporte aéreo extranjero 2%; y los moteles, transporte fluvial, transporte lacustre y otros tipos de establecimientos de alojamientos participantes con 3% (Sectur, 2001b) un estudio nacional del módulo de empleo mostró que el total del sector (85.5%) pertenece a la industria turística no característica (ITNC) y 14.5% a la industria turística característica (ITC).⁴² El total de empleos generados en este sector, 86.6% fueron empleos de tiempo completo y 13.4% corresponde empleos tiempo parcial. La participación femenina en este sector es realmente significativa, actualmente 39.5% de los empleados son femeninos. De hecho, este porcentaje supera el promedio nacional de 34.5%. Sin embargo su acceso a los niveles más altos de la estructura de la empresa es un problema.

Por otra parte, la mano de obra en este sector es joven, la encuesta nacional del año 2000, mostro que 77.2% de los empleados tienen entre 15 y 45 años y 57.21% son menores de 35 años de edad. Esta misma encuesta señala que el salario promedio esperado por los trabajadores de 12 a 39 años de edad del ITC presenta tendencia creciente al alcanzar más de 4 500 pesos.⁴³ Desafortunadamente el salario de las personas mayores de 40 a 49 años de edad asciende a 3 645 pesos presentando una reducción de 19% con referencia al grupo anterior. El salario medio de las personas de 50 a 59 años de edad que se eleva a más de 5 200 pesos tiene una tendencia creciente de 42% con comparación con el grupo anterior.

2.3 La oferta y la demanda turística en México

2.3.1.1 Los productos turísticos mexicanos

Los nuevos perfiles de preferencias de los consumidores han provocado cambios en la oferta turística. Esta oferta se refleja en la especialización y la calidad de productos y servicios turísticos mexicanos, lo que permite satisfacer los gustos

41 Por otro lado, la encuesta Nacional del Módulo del trabajo registro 1 848 814 empleos que ocuparon 2 004 607 trabajadores.

42 El módulo del empleo se considera solo como una parte de la industria característica del turismo, tales establecimientos como hoteles, moteles, otros establecimientos de alojamiento, transporte fluvial, en lagos y pescas, el transporte aéreo nacional y extranjero, agencia de turismo y de viajes.

43 Moneda mexicana: un peso es equivalente aproximadamente a 0.095 dólares.

más sofisticados y exigentes. De hecho, el mercado turístico mexicano ha sido segmentado con el fin de hacer frente a los diferentes gustos y deseos de turistas internacionales, en segmentos como: turismo alternativo, turismo cultural y de salud, turismo deportivo y náutico, turismo de negocios, turismo para todos (turismo social) y turismo de otros segmentos especializados.

México es conocido en el mundo por sus destinos turísticos “sol y playa”⁴⁴ así como por sus numerosos sitios arqueológicos⁴⁵ y coloniales⁴⁶ considerados en su mayoría como patrimonio histórico de la humanidad. En los últimos años, llegaron a México numerosos turistas que tienen fuerte inclinación por la naturaleza. Este segmento de turismo alternativo fue creado para este tipo de consumidores. Está compuesto por tres subsegmentos: el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura. En consecuencia, una variedad de productos turísticos es ofertado (observación de flora y fauna, safari fotográfico, escalada, pesca recreativa, etcétera).⁴⁷ El segmento cultural y de salud resultó importante para México, se trata de viajes turísticos con el fin de conocer las diferentes características, los elementos materiales, espirituales, intelectuales y emocionales de la misma sociedad o del grupo social.⁴⁸ La Secretaría de Turismo registró 811 destinos para el desarrollo de turismo cultural. Los principales destinos culturales son: Ciudad de México, Oaxaca, Chiapas, Cancún, Guanajuato, Chichén Itzá, Teotihuacan, Yucatán y Palenque. Hay alrededor de 108 spa⁴⁹ instalados en México. 86% de ellos se encuentran en hoteles, 7% son considerados spa de destino especializado y 7% son refugios de la nueva era (*new age*) (Sectur, 2004b). El segmento deportivo y náutico posee programas de desarrollo de productos turísticos específicos como el

44 Centros balnearios más importantes y sus porcentajes de ocupación en 2004: Huatulco 19.3, Cancún 54.6, Iztapa Zihuatanejo 36.4, Loreto 19.9, Cabos 39.5, Acapulco 28, Cozumel 27.9, La Paz 38.5, Manzanillo 31.1, Mazatlán 29.2, Puerto Vallarta 28.5, Boca del Río 55.1, Isla Mujeres 27.2, Nuevo Vallarta 49.3, Riviera Maya 78.1, Puerto Escondido 16.4 y Rosarito 39.2.

45 En este sentido, los sitios arqueológicos más importantes de México son: Teotihuacán, Monte Albán, Palenque, La Venta, Uxmal, Chichén Itzá, Tulum.

46 Ciudades más frecuentes y sus porcentajes de ocupación en 2004: Ciudad de México 68.2, Guadalajara 42.3, Monterrey 63.6, Campeche 41.5, Colima 53.1, Culiacán 51, Hermosillo 62.6, León 45.9, Mérida 49.3, Morelia 51.6, Oaxaca 34.1, Pátzcuaro 36.8, Puebla 66, Queretaro 73.2, San Juan de los Lagos 10, San Luis Potosí 64.4, Taxco 27.8, Tepic 39.7, Villahermosa 54, Xalapa 37.8, Zacatecas 36.7, Mexicali 65.1, Nogales 52.3, Tecate 33.2 y Tijuana 59.7.

47 México es uno de los países más importantes del mundo con respecto de su biodiversidad. Tiene la mayor diversidad de reptiles en el mundo y la segunda en cuanto a mamíferos. La mitad de las plantas del país no se encuentran en otros lugares.

48 No hay cifras precisas sobre este segmento, sin embargo, el Instituto Nacional de Antropología e Historia estima 16.4 millones de turistas en 2002.

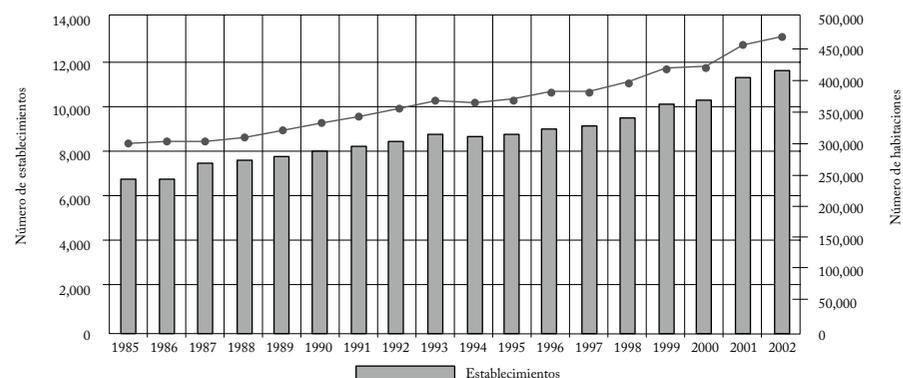
49 En la época del Imperio romano, los latinos utilizaron la expresión *salute* por agua.

triatlón, el golf, el maratón, los cursos de aventura, los concursos de pesca y otros eventos. Podemos decir que estos tipos de programas se han puesto en marcha con el fin de asegurar la competitividad, la durabilidad, la calidad y el rendimiento de destinos turísticos. El turismo de negocio es uno de los más importantes en la actividad turística mexicana. Además, los eventos nacionales e internacionales se realizan cada año con el fin de unificar los empresarios. Estos tipos de eventos son los siguientes: festivales, exposiciones, congresos, convenciones, eventos para comercialización de productos turísticos, así como eventos para la profesionalización de servicios turísticos.

2.3.1.2 La oferta hotelera

México posee una infraestructura hotelera moderna entre las más importantes del mundo. En efecto, está en el noveno lugar del rango mundial y participa en 2.61% del total de la oferta hotelera en el mundo (Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, 2003). La hotelería es una de las ramas más dinámicas del país.

Figura 12. Evolución de los establecimientos hoteleros (1985-2002)



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur y del BM.

La mayoría de hospedaje en México se localiza, esencialmente, en las playas, las grandes ciudades y las ciudades del interior. Los Estados donde se concentran la mayor parte de los establecimientos hoteleros son Veracruz, Jalisco, Oaxaca y Ciudad de México. La mayoría de alojamientos (habitaciones) se encuentran en los estados de Quintana Roo, Jalisco, Ciudad de México, Guerrero y Veracruz, lo

que muestra de cierta manera la trayectoria del flujo turístico sobre el territorio mexicano.

En 2002 la infraestructura hotelera nacional contaba con 11 618 establecimientos de hospedajes y 469 488 alojamientos en cinco categorías diferentes. Además, observamos una tabla creciente de 3.7% sobre el número de establecimientos hoteleros y de 2.48% sobre el número de habitaciones.

De 1985 a 2002, los establecimientos observan una tasa de crecimiento anual en promedio de 3.27% y los alojamientos de 2.68%. Durante los últimos 18 años, la hotelería observó un enorme crecimiento. Sin embargo, se muestra que el crecimiento del número de establecimientos hoteleros es indirectamente proporcional en el crecimiento del número de habitaciones. Los primeros registraron un crecimiento de 72% contra 58% en este último.

Con un análisis del crecimiento del número de establecimientos hoteleros y del número de habitaciones, podemos destacar una diferencia. Es interesante ver un crecimiento muy fuerte en el número de establecimientos hoteleros porque los turistas prefieren los hoteles pequeños. No olvidemos que los hospedajes se construyen en relación con la demanda de alojamiento.

Hay una oferta hotelera adicional, como en el caso de Acapulco. Es un mercado informal de hospedajes estimado en 10 000 alojamientos, esta oferta se compone de propiedades como casas, departamentos privados y copropiedades.

2.3.2 La demanda turística en México

2.3.2.1 La llegada de turistas

En 2003, el número de visitantes fue de 93.97 millones. Entre estos visitantes, 18.66 millones fueron turistas internacionales y el 75.30 millones fueron turistas nacionales. El número de visitantes internacionales disminuyó 6.2% con relación del año anterior (Sectur, 2002b).

En efecto, el número de llegadas internacionales representó 18.66 millones de turistas internacionales. Es importante mencionar que del total de turistas internacionales, 8.31 millones se alojan en la zona fronteriza mientras que 10.35 millones se dirigen hacia el interior del país. Los turistas fronterizos pasaron a 572 millones de dólares, en cambio, los turistas internacionales que se dirigieron hacia el interior de México pasaron el monto más importante, 6 680 millones de dólares (Sectur, 2002c: 3-8).

El mercado natural emisor de turistas más importante para México es Estados Unidos, tanto por el número de turistas como por las divisas que ingresan. Europa

y Canadá también son mercados potenciales para México debido al monto de gastos. Sin embargo, no representan la misma importancia que el principal mercado emisor de turistas.

En 2002 Estados Unidos fue el principal emisor de turistas hacia México con una participación de 88.2%, Canadá con 3.7, Europa con 4.8, América Latina con 2.7 y atrás zonas con 0.5% (AMHM, 2003).

2.3.2.2 La estacionalidad de la ocupación hotelera

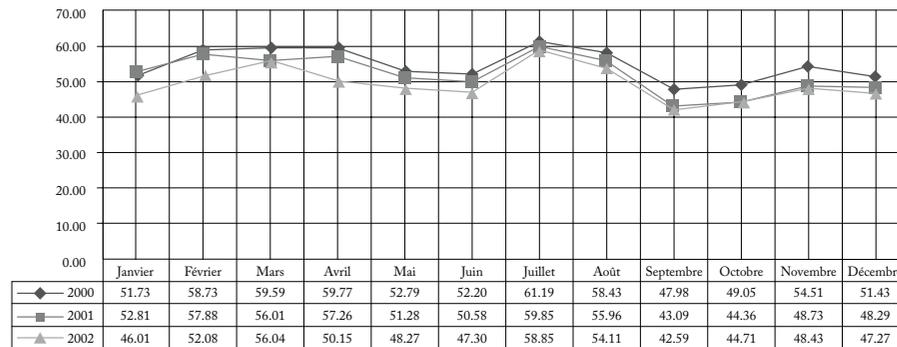
Un análisis realizado en durante los anteriores ocho años, demuestra que de 1999 a 2002, la ocupación hotelera disminuyó. En efecto, aun cuando observamos una disminución en la ocupación hotelera, la infraestructura hotelera presenta una tendencia creciente puesto que el número de alojamientos aumentó de 50 000 durante este periodo (AMHM, 2003).

Durante el 2002, los turistas nacionales participaron en la ocupación hotelera con 79.2% mientras que los extranjeros representaron 20.8%, lo que muestra que la mayor parte del mercado hotelero está constituido por turistas nacionales (AMHM, 2003).

La figura 13 muestra que la ocupación hotelera aumentó durante los meses de julio y agosto. Este crecimiento particular fue generado por las vacaciones de verano. En cambio, se observa un incremento durante semana santa así como una semana después, durante los meses de marzo y abril. Al analizar esta creciente tendencia, observamos que la ocupación hotelera por parte de turistas extranjeros es menos variable que la ocupación hotelera de turistas nacionales, con excepción del periodo de marzo y abril debido a la llegada de los *spring breakers*.

Es importante mencionar que la llegada de turistas nacionales es cuatro veces más importante que la llegada de turistas extranjeros, durante 2002, los turistas nacionales representaron 80% del total de visitantes frente 20% de turistas extranjeros.

Figura 13. La estacionalidad de la ocupación hotelera en porcentaje (200-2002)



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

Capítulo III

Análisis del turismo en el estado de Tabasco

Introducción

Tabasco se localiza en el sureste mexicano. Tiene más recursos hídricos que suelo, posee numerosos ríos, lagos, pantanos y lagunas, alimentados por las lluvias torrenciales que se presentan dos veces por año, por nortes o tormentas tropicales (Ruiz-Abreu, 1993; Anaya-Rodríguez, 2007). En la entidad se registra una temperatura promedio de 25°C; el clima tropical húmedo de Tabasco se caracteriza por dos temporadas bien marcadas: la temporada de lluvias y la temporada de sequía o canicular. Cuenta con un suelo extremadamente fértil, abrigado por una vegetación exuberante (los tulipanes, buganvillas y framboyanes florecen todo el año) y un bosque tropical rico en diversidad de árboles (Ruiz-Abreu, 1993). Las lagunas regularmente alimentadas de agua de mar están cubiertas de bosques de manglares (Ruiz-Abreu, 1933; Anaya Rodríguez, 2001, Porter-Nuñez, 2001), el clima y la vegetación de la región marcaron por un largo tiempo la cultura de los tabasqueños.⁵⁰ La mayoría de las casas tradicionales estaban construidas de “seto” (una especie de caña) y tapizados de guano o palmeras a manera de techado (Ruiz-Abreu, 1993), con estas características del entorno en el plan turístico los pantanos típicos del paisaje tabasqueño atrajeron un gran número de visitantes.

Tabasco posee cinco parques naturales como zonas protegidas, se extienden sobre un área de más de 322 000 hectáreas (INEGI, 1997) y albergan una fauna abundante: más de 2000 especies de aves (170 especies terrestres y 56 marinas), unas 60 especies mamíferas (57 especies terrestres y 3 marinas) y 46 especies de reptiles (34 especies terrestres y 12 marinas) que se encuentran tanto en cautiverio como en estado salvaje (Ruiz-Abreu, 1993).

Durante los últimos 450 años, la economía de Tabasco⁵¹ se basó principalmente en la producción de cacao, la explotación de maderas preciosas, la caña de azúcar, el plátano y, recientemente, el petróleo y sus derivados (Gobierno del Estado

⁵⁰ Gentilicio de Tabasco.

de Tabasco, 2005a). Actualmente, las actividades económicas de Tabasco se distribuyen así: servicios 62.2%, industria 27.3%, agricultura y cultivo 65.2% (INEGI, 1997; Secofi, 1998). La infraestructura de Tabasco es amplia y esto se refleja con claridad en su red de carreteras, sus medios de transportes y de comunicación, así como en la fuerte dinámica productiva y comercial. La red carretera representa aproximadamente 10 000 km sobre todo de carreteras pavimentadas. A finales de los años setenta inicia la actividad petrolera atrayendo el desarrollo de la región y beneficiando evidentemente al sector turístico (GET, 1998; Guerrero-Díaz, 2000).

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

3.1 La actividad turística mexicana en la región maya

El proyecto Mundo Maya comenzó en 1988 en la primera reunión regional con la participación de los cinco representantes de países⁵² mayas organizaciones internacionales y la firma THR de Barcelona. Los estados mexicanos que intervinieron fueron Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, así como Belice, el Salvador, Guatemala y Honduras, los cuales hoy forman parte del Mundo Maya. Esta región está definida por los límites geográficos del antiguo imperio maya, que se extendió más allá de las actuales fronteras de los países mencionados. Esta zona tiene un área de aproximadamente 500 000 km² (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2002; Organización Mundo Maya, 2002).

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

De 1991 a 1993, la Secretaría de Turismo de México y los representantes del sector privado de los estados pertenecientes al Mundo Maya crearon el programa

51 La población de Tabasco, representa aproximadamente dos millones de personas, se distribuye principalmente en cinco municipios: Centro 26.6%, Cárdenas 11.7%, Comalcalco 8.9%, Huimanguillo 8.8%, Macuspana 7%. Otros 12 municipios acumulan un total de 37% de población. México, Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras.

Fondo Mixto gracias a los financiamientos del gobierno federal, de los gobiernos estatales y del sector privado. El capital recolectado se utilizó para la promoción del Mundo Maya en el extranjero, así como para la integración regional.

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

Esta importante región ofrece numerosos atractivos, por ejemplo, impresionantes pirámides aún conservadas y los templos que representan el mayor vestigio artístico de la cultura maya (UMSNH, 2002). La naturaleza también ofrece la belleza de bosques, montañas, tranquilos lagos y caudalosos ríos (OMM, 2002; UMSNH, 2002; Secretaría de Turismo, 2005d). En esta región podemos observar muchos ecosistemas abundantes en flora y fauna que hacen de este lugar un sitio preferido de turistas que aman la ecología, o bien, el lugar perfecto para quienes desean tranquilidad (UMSNH, 2002). En el Mundo Maya se pueden encontrar playas rodeadas de palmeras, grandes hoteles lujosos o rústicos *chalets*, al realizar buceo se descubren maravillosos arrecifes submarinos de la región maya, así como ciudades y pueblos típicos con grandes poblaciones de origen maya (UMSNH, 2002).

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

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

3.1.1 El potencial turístico de la región maya mexicana

En las costas del Golfo de México se encuentran ubicados los estados de Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo (GET, 2005a). Antaño, las aguas del Golfo de México representaban una importante ruta comercial para los mayas que co-

merciaban productos tales como: conchas, cacao, obsidiana, jade, plumas, pieles, productos artesanales, miel y pescado (UMSNH, 2002; Guerrero-Díaz, 2000).

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

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

En esta misma región se localiza Campeche, con su capital del mismo nombre. Esta ciudad fue un importante puerto español desde donde partía la riqueza de la Nueva España con rumbo a Europa.⁵³ Campeche fue víctima de ataques piratas, lo que la llevó a defenderse construyendo una muralla. Conserva algunos edificios coloniales. La segunda localidad más importante de Campeche es Ciudad del Carmen, que cuenta con puertos importantes en lo que concierne a la pesca de camarones (Gobierno del Estado de Campeche, 2006). Campeche tiene más de 300 sitios arqueológicos importantes y la mayor parte de ellos aún no es explotada. La pequeña isla de Jaina, muy cercana del Golfo de México es conocida porque fue un centro funerario importante construido por los mayas que venían de América central para rendir homenaje a sus muertos. Entre los objetos hallados en la isla destacan figuras de barro que representan guerreros y dioses (UMSNH, 2002; GEC, 2006).

Localizado también en el Golfo de México, Tabasco tiene una planicie fértil y lluviosa, recubierta de selva y sabana (GET, 2005a). Su territorio es atravesado por varios ríos. Ahí se encuentran hermosas playas y lagunas, así como importantes reservas de flora y fauna, principalmente en las costas. También hay destacados

53 La ciudad puerto de Campeche, es una ciudad barroca colonial de modelo urbanismo con sus calles de moldura de planos: las murallas que rodean el centro histórico reflejan la influencia de la arquitectura militar del Caribe. El sistema de fortificaciones de Campeche, es un ejemplo eminente de la arquitectura militar del siglo XVII y del siglo XVIII, parte del sistema defensivo integral establecido por los españoles para proteger los puertos sobre el mar Caribe contra los ataques piratas.

sitios turísticos, incluyendo la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla, la reserva ecológica Yu Balcah, los centros arqueológicos de Comalcalco y La Venta.

Villahermosa, capital del estado de Tabasco, es considerada como la ciudad principal del sureste mexicano (GET, 2004). Se pueden visitar sitios turísticos, como el parque y museo La Venta, el parque zoológico Yumka y otros sitios interesantes que mencionaremos adelante.

En el lado del Pacífico se sitúa Chiapas, con sus altas montañas y sus bajos suelos se encuentra el mundialmente conocido sitio arqueológico de Palenque (UNESCO, 2006). En esta zona costera hay numerosas playas, lagos, ríos y arroyos que ofrecen una oportunidad espléndida para el futuro desarrollo del ecoturismo (turismo ecológico). Desde Tapachula se puede visitar el puerto fluvial de Madero que se encuentra en la frontera con Guatemala. Hay otros sitios importantes como Boca del Cielo, Tonalá y la reserva La Encrucijada. América central tiene aproximadamente 700 especies animales y Chiapas alberga por sí sola 600 especies de aves y, en conjunto con su vecino Guatemala, 8 000 especies de plantas (UMSNH, 2002). Los turistas que llegan a Chiapas disfrutan de fauna silvestre protegida por el gobierno (Gobierno del Estado de Chiapas, 2006). Como parte de un programa de criadero que se llevó a cabo en Tuxtla Gutiérrez, algunos investigadores reprodujeron en cautiverio la resplandeciente ave llamada quetzal (UMSNH, 2002).⁵⁴

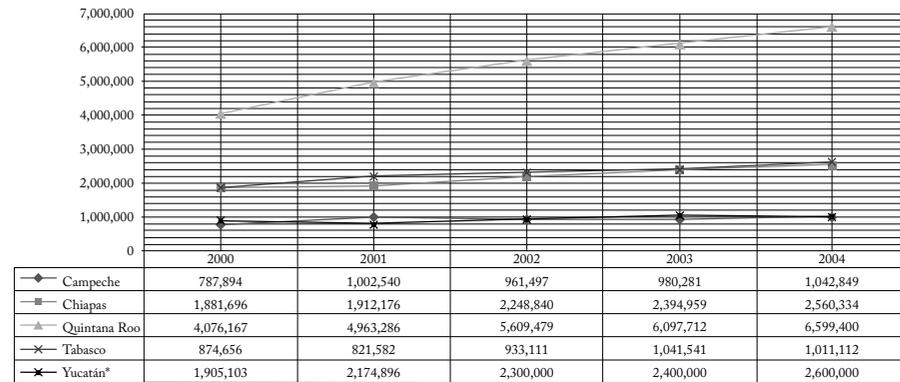
3.1.2 La economía mexicana de la región turística maya

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

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

54 Ave de plumaje majestuoso de color de oro y esmeralda, símbolo de la fertilidad para los antiguos mayas.

Figura 14. Demanda turística en la región maya mexicana



*Estimaciones.

Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

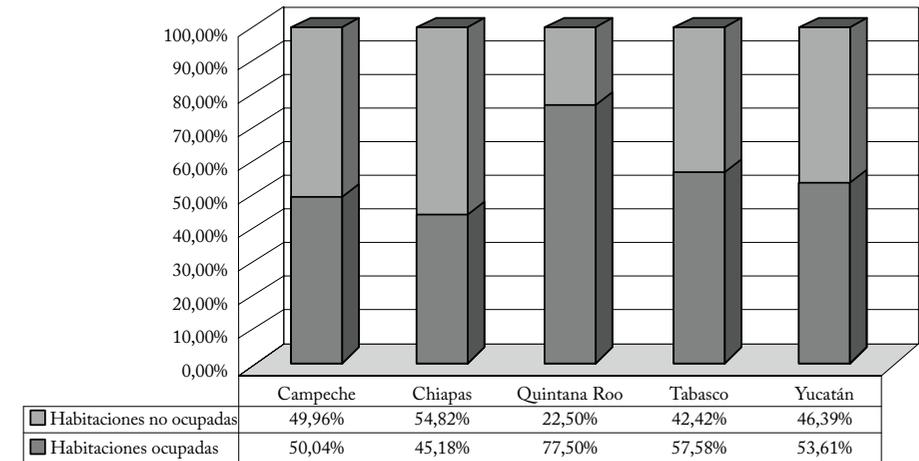
Respecto de la demanda turística puede constatar que Quintana Roo registró una tasa promedio anual de 12.9%. En cambio, Tabasco alcanzó una tasa de crecimiento promedio anual muy baja que consistió en un reducido 4%. Chiapas y Yucatán registraron tasas de crecimiento promedio anuales mayores comparadas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

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

En lo que respecta a la oferta turística, el poderoso sector de turismo de Quintana Roo alcanzó 66% seguido por Chiapas que se ubica en el segundo lugar regional con 15%, abajo en esta clasificación se encuentra Yucatán, con 8%, Tabasco con participación de 6% y Campeche con 5% en la oferta turística del Mundo Maya, donde se observa el importante desempeño de Chiapas y Quintana Roo. En 2004, Quintana Roo y Tabasco registraron la mayor ocupación hotelera con 77.5% y 57.6%, respectivamente. Por su parte Campeche registró 50%, Chiapas 45.2% y Yucatán 53.6%. Los resultados de estos tres estados muestran en hechos

que la oferta representa el doble de la demanda turística a partir del indicador de medición utilizado como la ocupación hotelera (Sectur, 2005c).

Figura 15. Ocupación hotelera en la región maya mexicana en 2004



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

3.2 La evolución de la actividad turística en Tabasco

3.2.1 El patrimonio arqueológico y maya

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

La civilización olmeca fue una de las culturas más desarrolladas de México y América antes de la llegada de los españoles. Los olmecas fueron grandes constructores y escultores. Se puede apreciar la grandeza de su arte en sus esculturas y tumbas, sus cabezas colosales y sus holocaustos, sus figuras y grandes máscaras

con cabeza de jaguar (Ruiz-Abreu, 1993; GET, 2005). El centro político religioso más impresionante fundado por los olmecas es precisamente La Venta, en este lugar investigadores estudiaron el desarrollo de la civilización por medio de su arquitectura, esculturas y gastronomía (Ruiz-Abreu, 1993).

En Tabasco también podemos encontrar ciertos vestigios de civilizaciones como la maya-chontal, zoques y náhuatl (GET, 2004). En los inicios de estas civilizaciones predominaban diferentes lenguas habladas mismas que perduran en la región, también figuras esculpidas en piedra, así como las ruinas de sus ciudades y aldeas. Las zonas arqueológicas de Comalcalco, Jonuta, Pomoná, Reforma, Santa Elena, El Arenal y El Tortuguero son los testimonios de la cultura maya-chontal (Ruiz-Abreu, 1993).⁵⁵ Estas civilizaciones habitaban en las mesetas, llanuras y en las orillas de los ríos Usumacinta, Grijalva y otros que eran parte de una vasta red de ríos distribuidos en todo el territorio tabasqueño (Anaya-Rodríguez, 2007).⁵⁶

Los españoles llegaron a Tabasco el 8 de junio de 1518. La embarcación de Juan Grijalva llegó a la desembocadura del río, llamado más tarde Grijalva en honor a este capitán (Ruiz-Abreu, 1993).⁵⁷ Tiempo después los españoles se desanimaron debido a la falta de minerales y que el único medio de transporte y comunicación en el territorio era el río (GET, 1989a). En esa época, la región estaba integrada en su mayoría por pantanos, lo cual impedía la circulación de bienes y personas, por lo cual los españoles decidieron abandonar la región.

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

55 Los centros cívicos religiosos de la civilización del periodo clásico maya, datan del siglo I al IX dC.

56 En Tabasco, los ríos han sido testigos de la evolución del hombre. Se pueden encontrar los vestigios de los primeros colonizadores de Tabasco mediante un recorrido por el territorio.

57 El Juan Grijalva dio nombre a este río.

3.2.2 El boom petrolero y el desarrollo turístico

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

La actividad petrolera tuvo sus inicios en los años setenta, cuando se descubrieron las fuentes de hidrocarburo en el territorio tabasqueño lo que provocó que miles de personas migraran desde diferentes lugares de México y el extranjero (Guerrero-Díaz, 2000). En esa época, las oportunidades de empleo en la capital y en toda la región atrajeron a migrantes, constituyendo un fenómeno hoy claramente visto en el origen de los habitantes de Tabasco (GET, 1989a). Por otro lado, se acentuó la necesidad de infraestructura urbana (vinculada con una población marginal) y la falta de vivienda.⁵⁸

También se puede afirmar que los atractivos turísticos de Tabasco, belleza natural, folklore, la ciudad de Villahermosa y sus zonas arqueológicas, se conocieron gracias a la actividad petrolera. De hecho, la explotación petrolera representó para Tabasco una expansión en infraestructura física y demográfica, la modernización de servicios públicos y una excelente cobertura comercial hacia nuevas actividades y sectores productivos, dio como resultado la aparición de una generación de jóvenes empresarios. (Guerrero-Díaz, 2000).

El sector privado construyó hoteles nuevos con mejores categorías, así como centros comerciales. Durante la explotación petrolera, las transferencias fiscales aportaron al gobierno nuevos recursos financieros, lo cual permitió el lanzamiento de importantes programas económicos y sociales en el territorio (GET, 1993c). Hay que reconocer que la actividad petrolera también generó efectos contradictorios en el proceso de desarrollo de Tabasco. Aunque el petróleo contribuyó al crecimiento y la diversificación de actividades productivas, también originó problemas y deformaciones socioeconómicas derivadas en deterioro ambiental (Guerrero-Díaz, 2000).

En cuanto a los otros aspectos positivos de la explotación petrolera, podemos mencionar el flujo extraordinario de ingresos que condujeron simultáneamente

58 Al respecto, los inmigrantes atraídos por la expansión petrolera se establecen en las zonas prohibidas, obligando al gobierno a regularizar estas zonas y poner en marcha los servicios de infraestructura.

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

Se puede decir que el turismo es una actividad recientemente organizada y que se desarrolló a partir de la explotación petrolera de los años setenta, con la infraestructura hotelera creciente y el desarrollo de servicios. Esta actividad fue fundamentalmente favorecida por la apertura de la ruta nacional 186 que conectó Villahermosa con la zona arqueológica de Palenque en 1957. Es así que la explotación petrolera señaló la aparición de la actividad turística en Tabasco, pero en un nuevo periodo llamado la “etapa del desarrollo”, donde dos factores fueron determinantes: la explotación petrolera y la creación de canales de comunicación. Sin embargo, no se puede descuidar el hecho de contar con productos turísticos adecuados con el objetivo de atraer turistas domésticos y extranjeros interesados en la arqueología y la belleza natural como los que encontramos en la región (GET, 2005b).

3.2.3 El turismo a través de los diferentes periodos de gobierno

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

Más tarde, bajo el gobierno de Carlos Alberto Madrazo Becerra (1959-1964) se llevó a cabo un plan económico y educativo que trajo a Tabasco un enorme desarrollo (GET, 1998). Villahermosa se convirtió en una ciudad embellecida y con una mejor planeación (construcción de palacios públicos, parques, fuentes, entre otros elementos). No podemos omitir las instalaciones y centros de servicios sociales como La casa de la mujer tabasqueña,⁵⁹ el casino del pueblo, el malecón, el lienzo charro,⁶⁰ el parque La Ceiba, así como otros lugares importantes como el pueblo de Tapijulapa, considerado como atractivo turístico y definido por el gobernador Carlos Madrazo como un rincón de ensueño, con grutas, cascadas y

paisajes variados (GET, 1998: 70). De hecho, los grandes avances de la actividad turística durante este periodo se vincularon con la apertura de Tabasco hacia el resto del país. Un ejemplo concreto de esta apertura fue la creación de la primera agencia de viajes a finales de los años sesenta.

En la década de los setenta la explotación petrolera causó enormes daños a la ecología de Tabasco. Sin embargo, no podemos negar la importante aportación financiera bajo la forma de remesas e inversiones. Durante este periodo, la situación fue crítica desde el punto de vista de la infraestructura turística en sectores como hospedaje, alimentación, diversión, estacionamiento, desarrollo de sitios turísticos (playas, ríos y lagunas) y comunicación en los ámbitos regional, nacional e internacional. A pesar de estas deficiencias, Tabasco experimentó cierto crecimiento en afluencia turística. Más tarde la infraestructura hotelera creció de forma espectacular con la construcción de nuevos hoteles. El estado necesitaba infraestructura moderna y apropiada para hacer frente a la demanda turística esperada. Los inversores comprendieron en ese momento que la actividad del turismo era un camino necesario para diversificar su capital. Es así como en 1973 se firmó en Villahermosa la Declaración del Desarrollo Turístico del Sur y del Sureste Mexicano (Guerrero-Díaz, 2000: 70-72).

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

Posteriormente, en 1977 se creó el consejo para la promoción turística del estado. Fue creado para unir los sectores público y privado, y prever las necesidades inmediatas del sector turístico con el objetivo de evitar el desperdicio de los recursos humanos y materiales por medio de una planificación eficaz. El museo de antropología regional conocido como Museo Carlos Pellicer Cámara, fue inaugurado en abril de 1978. Ese mismo año se delimitó la gran zona cultural,⁶¹ hoy la sede del Centro Internacional de la Cultura Olmeca y Maya (CICOM). Por otro lado, un antiguo barco El Mensajero de la Salud,⁶² se convirtió en un barco

59 Esta casa fue creada para proteger a las mujeres tabasqueñas de los abusos.

60 Se pueden ver varios espectáculos de caballos.

61 En este mismo ámbito fue creado un instituto para la búsqueda y la difusión antropológica dedicada a las culturas mencionadas, así se crea Zona CICOM. Cuenta con una zona de artesanías tradicionales y una sala que sirven de talleres y zona de exposición.

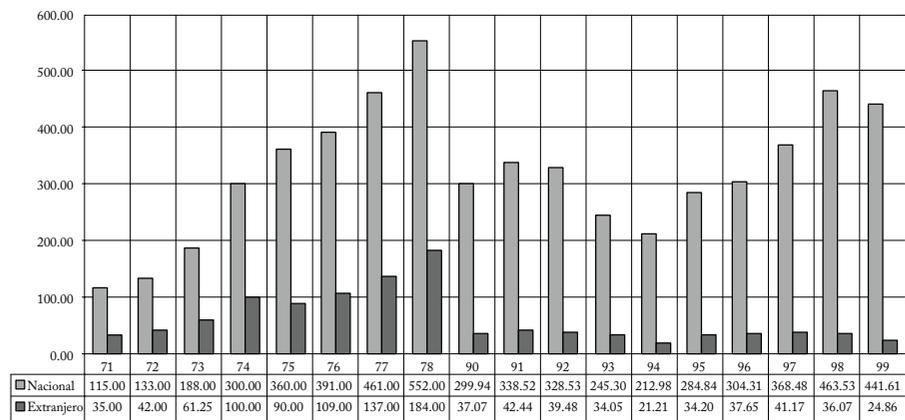
62 Este barco fue llamado así pues fue usado para realizar pedidos de servicios médicos para atención de las personas que habitaban en las aldeas más lejanas.

restaurante: el Capitán Beuló, con capacidad para 84 personas, que ofrecía paseos por el río Grijalva (Guerrero-Díaz, 2000).

Bajo el gobierno de Leandro Rovirosa Wade (1977-1982), el turismo se promovió y se implementó una estrategia turística basada en el desarrollo sostenible de los recursos naturales y culturales. Su primer meta fue hacer más atractivos los sitios turísticos y más accesibles para la población local (GET, 1982). Además, otras estrategias fueron también llevadas a cabo: la construcción de hoteles capaces de hacer frente al crecimiento de la demanda turística y el desarrollo de circuitos turísticos.

En esa época fueron organizados cuatro circuitos: el del centro, de la sierra, de ríos y de la Chontalpa (GET, 1982: 129).

Figura 16. Evolución de la demanda turística en Tabasco



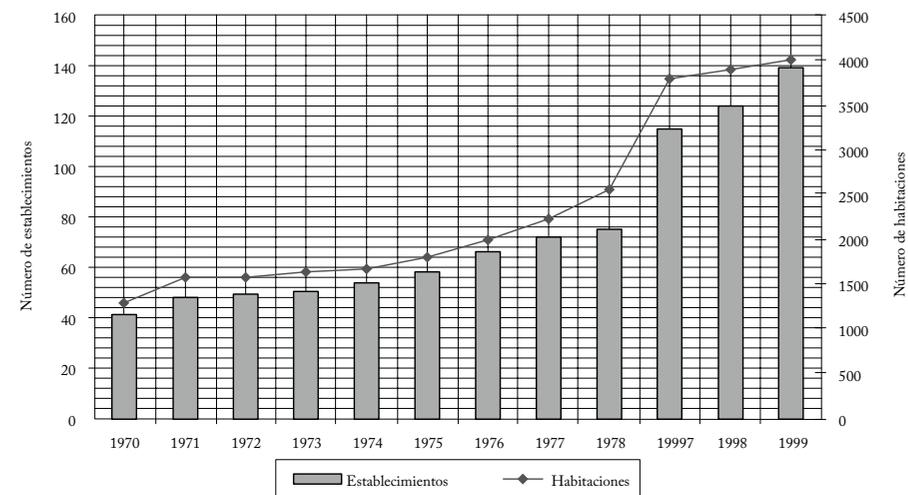
*La frecuentación de turistas fue expresada en miles.

Fuente: Elaborada con los datos del Instituto del Turismo en Tabasco y de la Sectur.

Durante este periodo, las visitas turísticas aumentaron gracias a las acciones implementadas por el gobierno. Los sitios arqueológicos del Espino, Pico de oro y el Bosque en Centla fueron acondicionados. El pueblo típico de Tapijulapa en Tacotalpa fue restaurado y las grutas del Coconá en el municipio de Teapa se vieron favorecidas con un espectáculo de luz y sonido (dentro del circuito turístico de La Sierra); se rehabilitó la zona arqueológica de Comalcalco (circuito de la Chontalpa). También se creó el sitio arqueológico de Agua Blanca, en Macuspa-

na.⁶³ En el circuito de Ríos, el Maratón Náutico del Río Usumacinta se organizó a partir de 1980. Por otra parte, la feria anual del estado, Expotab⁶⁴ tenía como sede el parque Tomas Garrido Canabal cambió de sede en 1982 al parque La Choca, ubicado en el macro desarrollo Tabasco 2000 (Guerrero-Díaz, 2000: 74). Algunos centros de información se instalaron en el aeropuerto federal de Villahermosa y en el centro de la ciudad Zona Luz.⁶⁵ Además, los módulos de información fiscal fueron habilitados para servir como centros de información turística y algunos tenían cafeterías (Guerrero-Díaz, 2000: 75). La infraestructura hotelera fue insuficiente a principios de 1977 y con el *boom* petrolero la oferta disponible fue ampliamente rebasada por la visita turística. En este sentido, el fondo mixto para el desarrollo industrial de Tabasco financió la construcción de hoteles como Argus en Villahermosa, Tlahuasco en Teapa y Maya Olmeca en Cárdenas. Unos años más tarde se construyeron otros hoteles como el Hyatt Regency, Holiday Inn, Ritz y Howard Johnson, lo que fortaleció la oferta hotelera (Guerrero-Díaz, 2000: 75).

Figura 17. Evolución de la oferta hotelera en Tabasco



Fuente: Elaborada con los datos del Instituto de Turismo del Estado de Tabasco.

63 Este sitio turístico cuenta con bellas cascadas conocidas con el nombre de Agua Blanca. Cuenta con restaurantes, calles y zona de estacionamiento.

64 Esta fiesta es organizada cada año con el propósito de exponer productos y el folclor de Tabasco.

65 Zona Luz se encuentra en el corazón de la ciudad. En esta zona están encuentran el centro de negocios y algunos museos.

Para determinar y cuantificar los beneficios y el uso de la oferta turística, se implementó un sistema durante este periodo. En la cuantificación estadística se incluyeron alimentos, bebidas y alojamientos, agencias de viajes y de renta de autos. Este sistema permitió conocer los indicadores de la frecuentación turística cubierta por las empresas del sector y para finales de ese sexenio había 11 hoteles en construcción (Guerrero-Díaz, 2000: 76).⁶⁶

Bajo el gobierno de Enrique González Pedrero (1983-1987) la visita turística registró un enorme incremento gracias a las campañas promocionales realizadas en Europa, Asia y América del Norte. De hecho, este incremento fue acompañado por el desarrollo de la infraestructura, principalmente de hospedaje.

A finales de 1981, el estado tenía 31 hoteles clasificados de la siguiente manera: dos de 5 estrellas, tres de 4 estrellas, 10 de 3 estrellas, cuatro de 2 estrellas y 12 de 1 estrella. En 1982 la mayoría de hoteles en Tabasco eran de clases mediana y superior. Además, para apoyar las actividades recreativas, se desarrolló el sistema de transportes, bares y servicios de restaurantes. La oferta de restaurantes se concentró principalmente en la ciudad de Villahermosa, algunos estaban situados en otras ciudades. Hay que decir que este sector concentra el mayor porcentaje de personal y capital, en donde 80% de los turistas se queda en la capital por cuestiones de negocios, mientras que un reducido porcentaje turista llega por placer (GET, 1987).

En 1989, el gobierno de Salvador J. Neme Castillo inició con el lema “Turismo para todos” y declaró que Tabasco era considerado como un estado donde el patrimonio cultural y la belleza natural son la base de una explotación turística no desarrollada. En ese año, numerosos turistas disfrutaron de los servicios de las rutas turísticas organizadas en muchas regiones de Tabasco (GET, 1989b). Se colocaron nuevos señalamientos de tránsito, se rehabilitaron sitios turísticos, se dio mantenimiento al restaurante barco Capitán Beuló. Se construyeron dos sitios turísticos: La Palma, en el municipio de Tenosique y Villa Luz, en el municipio de Tacotalpa.

En 1992, con la llegada de Manuel Gurría Ordoñez a la gubernatura de estado se ofrecen actividades turísticas a precios módicos para la población de bajos ingresos y los empleados del sector recibieron cursos de formación turística⁶⁷ (GET, 1992a), Asimismo, con el objetivo de regular y evaluar la aplicación de las normas del turismo, fueron otorgadas certificaciones de calidad turística. También se distribuyeron materiales de promoción (carteles, guías, mapas, revistas y libros) en cinco idiomas: español, inglés, francés, italiano y alemán. Durante ese sexenio,

66 Siete hoteles en Villahermosa y cuatro en las otras ciudades.

67 Este curso fue recibido por 900 personas.

los sitios de ecoturismo Las flores y Malpasito se desarrollaron en el territorio de Huimanguillo. El ecoturismo se consideró como una nueva alternativa nacional e internacional. El gobierno del estado con el apoyo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, elaboró un estudio con el propósito de evaluar y diseñar las rutas ecoturísticas de Sanpet (Sistema de áreas naturales protegidas de Tabasco) como: La Sierra, Agua Blanca, Coconá, el Yumka y la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla, lo que permitió ofrecer un producto de calidad para este nuevo segmento turístico (GET, 1992b: 63).

En 1994, el estado contaba con 22 medidas de promoción. Durante la administración de Roberto Madrazo (1995-2000), la promoción turística se intensificó.

En efecto, investigaciones históricas, orográficas, hidrográficas y culturales se desarrollaron desde 1995, cuando la Dirección General de Turismo se convirtió en el Instituto de Turismo. Se realizó un estudio fotográfico y cartográfico de la zona. Tabasco participó en varios eventos internacionales como la Feria Internacional del Turismo en Milán, Italia, la Feria ITB de Berlín, Alemania, el Salón Internacional del Turismo de París, Francia, la Fitur en España, entre otros (Guerrero-Díaz, 2000).

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

En resumen, la evolución del turismo en Tabasco revela que durante varias décadas los gobiernos han apoyado el turismo. De 1971 a 1999 la demanda turística tuvo una tendencia ligeramente creciente, sin embargo, el número de turistas extranjeros fue decreciente. Si bien es cierto que la demanda anual de turistas nacionales se triplicó, observamos que la demanda anual de turistas extranjeros disminuyó 28.9%. Si bien el número de turistas nacionales contribuyó al crecimiento de la demanda total, de igual forma los turistas extranjeros participaron, en cierto modo, con un decrecimiento.

68 Se han traducido 1500 páginas en diferentes idiomas. Con 512 acciones de promoción, Tabasco ha tocado los principales mercados emisores de turistas. Estas acciones se llevaron a cabo mediante dos millones de folletos impresos en cinco idiomas.

En 1971 el número de turistas ascendió a 150 000 visitantes, en ese momento la afluencia de turistas extranjeros ascendía a 35 000 visitantes, es decir, 23.3% de la demanda turística. Hay que decir que en 1999 la demanda total representó 466 479 visitantes con un descenso de turistas extranjeros (en este año fueron 24 863). En el año de 1978 alcanzó un incremento de 34.3%, pasando de 137 000 a 184 000 visitantes extranjeros, registrando el incremento más alto en la historia del turismo en Tabasco. Por desgracia decayó en los años siguientes al representar no más de 24 863 turistas en 1999, es decir, aproximadamente 5.3% total de la demanda turística, mientras que en 1978 todavía representaba 25% de la demanda total.

Con respecto de la oferta turística, hubo 41 hoteles y 1 292 habitaciones en 1970. Más tarde, en 1999, esta oferta se triplicó representando 140 hoteles y 4 000 habitaciones (figura 10).

3.3 El potencial turístico de Tabasco

3.3.1 La riqueza natural y arqueológica de Tabasco

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

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

El potencial turístico de Tabasco incluye sitios arqueológicos y reservas naturales como los sitios arqueológicos de Comalcalco, La Venta, Malpasito, Pomoná y Reforma, además, el centro de la ciudad⁶⁹ alberga el parque museo La Venta, el

⁶⁹ El municipio del Centro está integrado por la ciudad de Villahermosa y sus alrededores.

cicom y el Yumka⁷⁰, aunque hay otras zonas de ecoturismo como los pantanos de Centla y el Yubalh-ká, así como las playas al norte de Tabasco que mencionaremos más adelante (INEGI, 2000).

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

Tabasco también tiene un gran potencial ecoturístico gracias a la abundante belleza de la flora y la diversidad de sus paisajes, como las cascadas de Agua Selva, la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla y el centro de recreación natural Yubalcah, entre otros. Para los amantes de la naturaleza, el desafío y la aventura, la diversidad natural de Tabasco ofrece una selección de diversas actividades (caminata, escalada, natación, tours fotográficos, espeleología, pesca, paseo en lanchas, entre otras más) (GET, 2005). Los turistas que no deseen practicar estas actividades también pueden detenerse para admirar la riqueza natural de los ríos, cascadas, lagunas rodeadas de guayacán y de *macuilís*,⁷¹ así como una fauna y flora tropical abundantes (Ruiz-Abreu, 1993). Todos estos atractivos se pueden agrupar en cuatro segmentos principales: el alternativo, el cultural, el de playas y el de negocios.

Sin embargo, los esfuerzos puestos en práctica por el gobierno con el fin de apoyar la actividad turística no avanzaban. Ciertas causas pueden explicarlo, en primer lugar, el flujo de inversiones permaneció muy bajo, es necesario aclarar que los empresarios no deseaban invertir en esta rama. En segundo lugar, las estrategias implementadas por el gobierno para aumentar la frecuentación de turistas no fueron adecuadas, por consiguiente, los resultados fueron desfavorables.⁷²

3.3.2 Los atractivos de Villahermosa, capital del estado

En la actualidad, la ciudad de Villahermosa es considerada como uno de los centros más importantes de urbanización y servicios de la región (GET, 2004). A pesar

⁷⁰ Parque y zoológico

⁷¹ Estas son dos especies de árboles típicos de Tabasco, que en la primavera está completamente cubierto de flores mientras que las hojas desaparecen. Las calles, las avenidas, los parques y los alrededores de la ciudad de Villahermosa se embellecen con este tipo de árbol.

⁷² En 1978, la frecuentación turística de turistas extranjeros fue elevada a 184 000 personas; actualmente representa más de 52 632 turistas.

de su crecimiento y desarrollo constantes conservó varios aspectos culturales que constituyeron una de sus ventajas turísticas. Esta importante capital es una ruta vial obligatoria para ir del centro del país hacia la península de Yucatán. Posee una vasta infraestructura hotelera y restaurantera que ofrece calidad en alojamientos confortables y cocina gastronómica, regional, nacional e internacional (Guerrero-Díaz, 2000; Ruiz-Abreu, 1993; GET, 2006b).

Esta importante capital es atravesada por el impresionante río Grijalva,⁷³ considerado como uno de los más importantes de México. La ciudad de Villahermosa parece estar asentada en un entorno verde, decorada de ríos y aguas transparentes. Las lagunas, parques y fuentes complementaron los atractivos y la belleza de esta ciudad.

Su modernidad se muestra en el macro desarrollo urbano de Tabasco 2000, que incluye el Palacio Municipal, la plaza cívica con la célebre Fuente de los Pescadores y la bella estatua de Bailadores de Zapateado que evoca la danza regional (GET, 2006b). La escultura monumental El despertar de Villahermosa se encuentra en el interior del Ayuntamiento. En este desarrollo urbano también se observa el majestuoso Centro Administrativo, donde se encuentran casi todas las secretarías gubernamentales (GET, 2006b).

En esta zona también está el planetario, equipado con un sistema Omnimax, un auditorio con multisalas y un proyector de estrellas capaz de reproducir como luce el firmamento durante las diferentes estaciones. Uno de los centros comerciales más importantes, Galerías Tabasco 2000, se encuentra ahí.

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

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

73 El Río Grijalva es uno de los ríos más importantes de Tabasco, los otros ríos son el "Usumacinta" y el "Carrizal".

El Parque Tabasco, equipado de una infraestructura moderna, es cada año la sede de la Feria del Desarrollo del Estado.⁷⁴ Fue inaugurado en 1998 y es usado para grandes exposiciones y otros eventos importantes. Es considerado como uno de los parques más modernos del país, cuenta con un teatro al aire libre, un palenque de gallos,⁷⁵ una piscina para el espectáculo de delfines, una laguna, edificios comerciales para exposiciones regionales, un Stand Ganadero,⁷⁶ área de juegos para niños (atracciones mecánicas) y una zona especial para circo.

3.4 Análisis de la actividad turística en Tabasco

En 1993, la economía de Tabasco participó con alrededor de 1.5% del PIB⁷⁷ (Secofi, 1998; INEGI, 1997). El resultado del sector servicios⁷⁸ fue el más elevado con 65.2%. La participación del comercio y de la producción de petróleo y del gas natural en el PIB del estado fue el más elevado. La contribución del sector turístico por su parte, fue de 3.7% (Secofi, 1998).

Villahermosa cuenta con aproximadamente 40% de establecimientos comerciales que generan cerca de 55% del total de empleos en el estado. La industria manufacturera de Tabasco está compuesta principalmente de micro y pequeña empresas⁷⁹ que representan aproximadamente 97% del total. En los últimos años, la rama manufacturera intensificó su dinámica productiva y permitió un incremento en el crecimiento y el desarrollo de Tabasco.

El mercado turístico del estado se estimó en 91.7 millones de dólares (GET, 2002). Por tanto, aunque Tabasco posee un gran potencial turístico, observamos que su resultado en el marco del Mundo Maya aún es insuficiente.⁸⁰ Es evidente una baja participación de la actividad turística en Tabasco en el PIB nacional y en el estatal. En 1993 el turismo representó 0.9% en el PIB nacional y 3.7% en el de Tabasco (Secofi, 1998). La ciudad de Villahermosa posee la mayoría de los establecimientos de servicios turísticos en el estado (GET, 2001a).⁸¹

74 Cada año tiene lugar en el estado de Tabasco en un gran evento llamada "la Feria del Desarrollo". Todos los sectores económicos del estado exhiben sus productos. Además, durante esta fiesta los habitantes de Tabasco eligen la chica más bonita de la región.

75 Se trata de las peleas de Gallos.

76 Es una construcción donde se exponen las diferentes razas de animales (vacuno, ovejas y caballos).

77 El PIB de Tabasco representó 16.6 billones de pesos.

78 El PIB de Tabasco por sectores: servicios 65.2%, industria 27.3%, agricultura y ganadería 7.5%.

79 Porcentaje de empresas: Micro-empresas 89.1, pequeñas 8.5, mediana 1.4 y grande 1.

80 Tabasco se encuentra en el último lugar por su nivel de rendimiento turístico en la región maya.

81 Centro 59.5%, Comalcalco 6.7%, Cárdenas 6.9% y otros municipios 26.9 por ciento.

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

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

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

3.4.1 Los diferentes productos y segmentos turísticos de Tabasco

Podemos identificar cuatro segmentos turísticos en Tabasco: el alternativo, el cultural, el de playas y el de negocios (tabla 2.1). Este lugar, que posee un fuerte potencial de desarrollo turístico, muestra su riqueza mediante sus atractivos turísticos distribuidos en sus 17 municipios (anexo 3).

Podemos decir que gracias a estos recursos el futuro de la rama turística es prometedor (GET, 2006a). Sin embargo, es necesario que el gobierno y los empresarios de este sector se pongan de acuerdo con el objetivo de preparar un conjunto de productos turísticos (acordes con los gustos y deseos de los consumidores) capaz de atraer el flujo turístico a México, principalmente visitantes de Estados Unidos y Europa. La solución es simple: hay que innovar. La innovación turística podría ayudar a obtener una oferta turística más competitiva.

La oferta de productos turísticos en Tabasco como ya se ha dicho, es de gran valor, comprende la zona arqueológica de Comalcalco, el parque museo La Venta, la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla y las zonas ecológicas de Yu-balcah y Kolem-jáa. Hay otros sitios turísticos de gran valor, los cuales no son conocidos en el ámbito nacional por los turistas (tabla 2.1).⁸²

82 Sin embargo Las autoridades Turísticas de Tabasco deben determinar la rentabilidad de estos sitios turísticos.

Tabla 1 Segmentos turísticos de Tabasco

Alternativo		Cultural			Playa		
Laguna Pomposcú	JM	Fresco Batalla de Jahuacatal	CU	Zona Arqueológica La Venta	H	Playa del Bosque	CE
Laguna Machoa	C	Fresco Historia de Tabasco	CU	Zona Arqueológica Malpasito	H	Playa Pico de oro	CE
Laguna del Carmen	C	Museo Historia de Tabasco	CT	Zona Arqueológica Pomoná	TE	Playa Miramar	CE
Laguna Mecoacan	CO	Casa de arte José Gorostiza	CT	Zona Arqueológica Reforma	TE	Playa Azul	CE
Laguna Nueva Esperanza	E	Museo Regional de Antropología	CT	Zona Arqueológica Comalcalco	CO	Chiltepec	P
Laguna el Rosario	H	Parque museo La Venta	CT	Zona Arqueológica El Cuyo	JO		
Cascada Agua selva	H	Museo historia natural	CT	Quesos y dulces típicos	J		
Cascada Agua blanca	M	Galería de arte El Jaguar Despertado	CT	Talleres de cerámica y textiles	N		
Cascada Reforma	B	Museo de la sierra	CT	Etnias chontales	N		
Paisaje Tortuguero	M	Museo Dr. José Gómez Panaco	B	Cupilco	P	Eventos-negocios	
Pancho Villa luz	TA	Centro Zona Luz	CT	El Bellote	P	Feria del desarrollo	CT
Yubalh-ká	TA	Teatro Esperanza Iris	CT	Monasterio de Oxolotán	TA	Eventos diversos	CT
Kolem-jáa	TA	Hacienda La Luz	CO	Catedral de Villahermosa	CT		
Grutas Coconá	T	Villa Tapijulapa	TA				
Cañón del Usumacinta	TE	Puerto Ceiba	P				
Boca del Cerro	TE	Malecón de Emiliano Zapata	E				
Pantanos de Centla	CE						
Yumká	CT						
Balnearios Puyacatengo	T						
Balneario El Azufre	T						
Simbología de los municipios							
Balacán	B	Comalcalco	CO	Jalapa	J	Nacajuca	N
Cárdenas	C	Cunduacán	CU	Jalpa de Méndez	JM	Paraíso	P
Centla	CE	Emiliano Zapata	E	Jonuta	JO	Tacotalpa	TA
Centro	CT	Huimanguillo	H	Macuspana	M	Teapa	T
						Tenosique	TE

Fuente: Tipología personal.

Como muestra la tabla 2.1, las atracciones turísticas pueden estar repartidas de la siguiente forma: la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla, las cascadas de Agua Selva, el Yu-balcah, las grutas del Coconá y el cañón del Usumacinta son parte del segmento de turismo alternativo; la zona arqueológica de Reforma, el Museo Regional de Antropología, el parque museo La Venta, el Museo de Historia Natural, el centro histórico y comercial, la zona arqueológica de Comalcalco, las zonas arqueológicas de La Venta, Pomoná, Malpasito, y las etnias chontales pertenecen al segmento del turismo cultural; el turismo de negocios es considerado como el segmento más importante puesto que la ciudad de Villahermosa representa un marco ideal para realizar eventos tales como congresos, festivales, convenciones, foros y exposiciones; las playas de El bosque, Pico de Oro y Miramar forman parte del segmento turístico de playa, no obstante que carecen de las características ideales como las que muestran Cancún, Playa del Carmen o Acapulco.

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

está envejeciendo, lo que representa en cierto modo una oportunidad turística para el estado.⁸³ Tabasco, en efecto, alojará turistas cada vez más exigentes en lo que respecta a la calidad de la naturaleza, esto conducirá a un mayor respeto de esta última.

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

3.4.2 La oferta hotelera de Tabasco

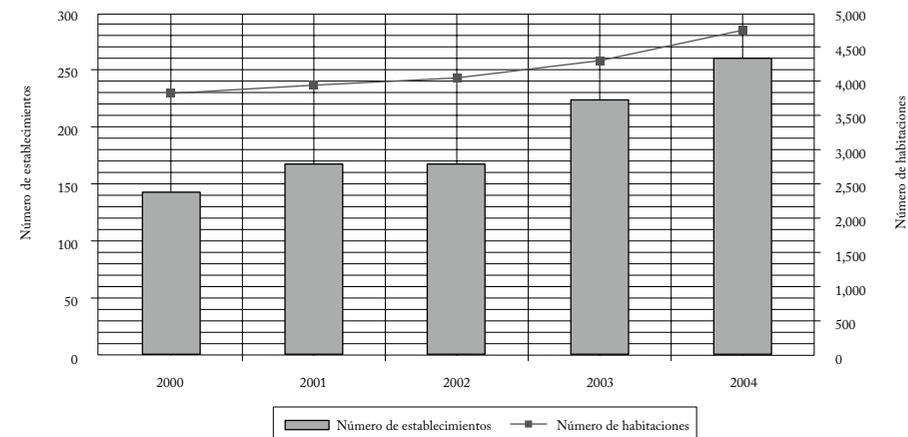
Tabasco se ubica en el vigésimo sexto lugar a nivel nacional con respecto de la oferta turística, compuesta aproximadamente por 1 000 establecimientos turísticos que operan en muchas ramas como restaurantera (61.5%), hotelera (22.5%), agencias de viajes (8%), guías de turismo (6.4%) y agencias de renta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

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

Podemos decir que, el crecimiento del número de establecimientos hoteleros en el estado de Tabasco es inversamente proporcional al crecimiento del número de habitaciones, es decir, el crecimiento de establecimientos hoteleros fue más intenso que el número de habitaciones.

83 Sin embargo, la clientela turística europea se ha descuidado con el aumento de la explotación petrolera, generando una disminución en sus vistas.

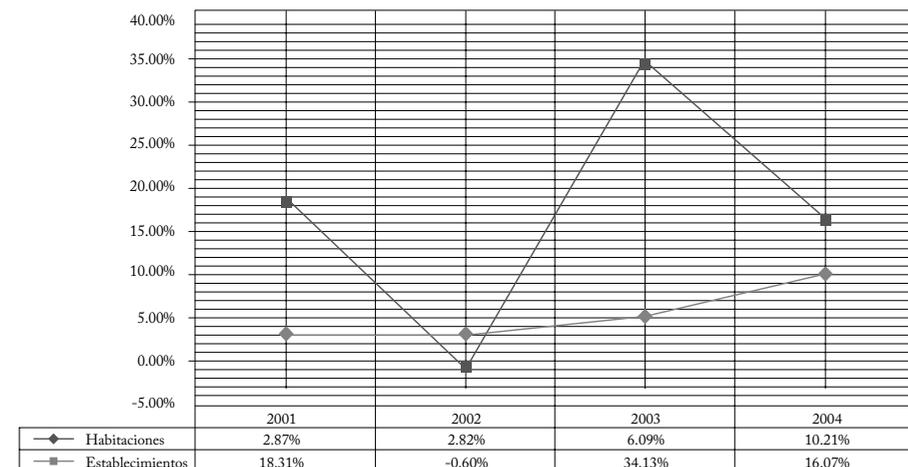
Figura 18. Crecimiento de la oferta turística



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

Este cambio de crecimiento fue provocado por el flujo de turistas que preferían los hoteles medianos y pequeños. En consecuencia, la oferta hotelera debe ser planificada en torno de la demanda de alojamientos.

Figura 19. Tasa de crecimiento de la oferta turística

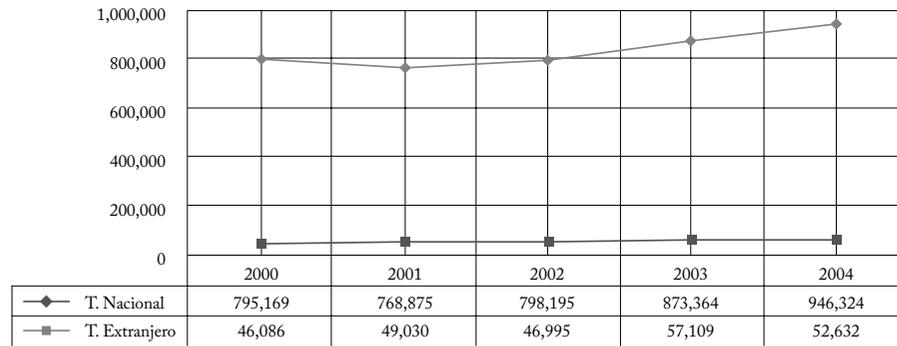


Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

3.4.3 La demanda turística en Tabasco

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

Figura 20. Tendencia de la demanda turística



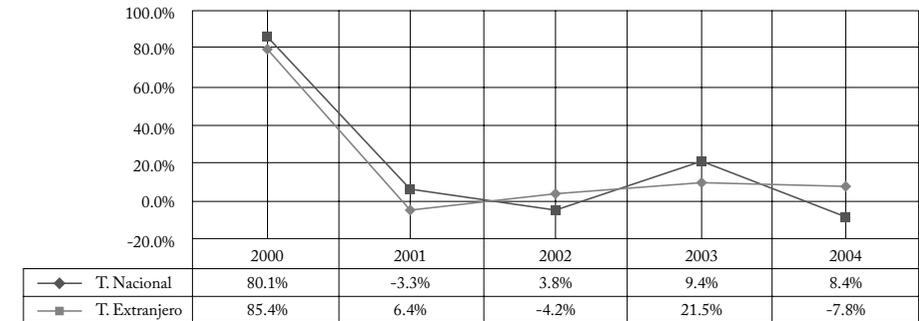
Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

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

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

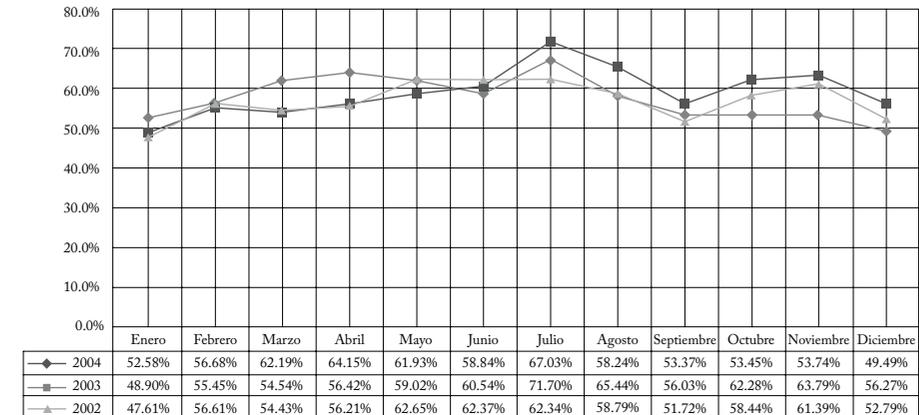
Es interesante observar que la ocupación hotelera en Tabasco muestra una tendencia idéntica al nivel nacional. Por lo regular aumenta durante los meses de julio y agosto, marcado por la llegada masiva de turistas que corresponde a las vacaciones de verano. Se observó un aumento similar en la semana santa, es decir, durante los meses de marzo y abril (figura 22).

Figura 21 Tasa de crecimiento de la demanda turística



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

Figura 22. Estacionalidad de la ocupación hotelera



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur.

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

Capítulo IV

Análisis de la oferta y la demanda turística

Introducción

En este tercer capítulo se propone realizar un análisis operativo del turismo en Tabasco, estudiaremos la oferta y la demanda turística con el fin de determinar en cuál medida la oferta de hospedaje será capaz de hacerle frente a la creciente frecuentación de turistas en 2007 y 2008. Para ello, debemos efectuar previsiones de la demanda debido a que este estudio también exige un pronóstico de la demanda turística para los próximos años.⁸⁴ Los modelos utilizados para estimar la demanda turística son log-lineal, AIDS, ARIMA, co-integración, VAR y gravitacional, la base de datos EconLit permitió a Randriamboarison (2003) explorar 46 trabajos relativos a la demanda turística donde se utilizaron diferentes metodologías.

A partir de la labor de Guthrie (1961), Lim (1997) revisó 100 trabajos empíricos sobre la demanda turística.⁸⁵ Éste último sostuvo que más de 60% de los casos en la estimación de la demanda se basó en el uso del modelo de log-lineal (Randriamboarison, 2003). El modelo que se eligió para la previsión de la demanda turística en el estado de Tabasco será log-lineal.

Al respecto, McIntosh *et al.* (2001) argumentan que el procedimiento utilizado para ajustar la oferta y la demanda turística es llamado análisis operativo, a este respecto los autores recomiendan lo siguiente:

1. Identificar la demanda actual.
 - La llegada de turistas por medio de transporte.
 - La ocupación hotelera.
 - El número de visitantes que asisten a los diferentes lugares y sitios de atracciones.

⁸⁴ Es decir, 2007 y 2008.

⁸⁵ La mayoría de ellos comprende la demanda turística a partir de una ecuación interpaís única.

- El número de participantes o visitantes presentes durante los eventos como congresos, foros y ferias.
 - Visitantes individuales, familiares y de negocios.
2. Determinar de maneras cuantitativa y cualitativa el inventario de la oferta.
 3. Determinar la suficiencia de la oferta actual en función de la demanda actual.
 - Los recursos naturales.
 - La infraestructura.
 - El transporte y los equipos.
 - Los recursos de hospitalidad y los recursos culturales.
 4. Análisis de los mercados y las tendencias socioeconómicas actuales.
 - La segmentación y la orientación geográfica del mercado.
 - La segmentación y la orientación demográfica del mercado.
 - La segmentación psicográfica del mercado.
 5. Previsiones de la demanda turística.
 - El método de simulación.
 - El análisis de tendencias.
 - La regresión ordinaria y múltiple (regresión múltiple de mínimos cuadrados ordinarios).
 - Método DELPHI
 6. Ajuste de la oferta y de la demanda prevista.
 - Si la oferta turística es adecuada, ninguna acción es requerida.
 - Si la oferta turística es inadecuada, es necesario empezar a planificar.

De hecho, el análisis operativo permite disminuir los riesgos y los costos. Por tanto, las empresas, los estados y otras autoridades territoriales no pueden tomar riesgos desconsiderados con respecto de las anticipaciones de la frecuentación turística, porque las inversiones en este sector son rígidas (Cacomo y Solonandrasana, 2001).

La preparación de la oferta turística exige enormes inversiones que los gobiernos y los empresarios deben proporcionar asumiendo los riesgos y los costos (Wandner y Van Erden, 1980 en Fong-Lin, 2003), en ciertos casos el gobierno puede desempeñar un papel importante y, a veces, necesario: puede ocurrir que el sector privado no tiene el tamaño ni el capital suficiente para desarrollar un destino. Por lo tanto, el gobierno debe entonces emprender el papel de desarrollador o de asociado. Sin embargo, en ciertos proyectos el gobierno mantiene un control total (World Tourism Organization, 1997).

Para efecto del análisis del sector turístico en el estado de Tabasco se consideró el TEAM (tourism economic assessment model),⁸⁶ desarrollado por el Instituto Canadiense de Investigación del Turismo de la “Conference board au Canada”. Permite evaluar los impactos económicos de la oferta y la demanda turística liga-

dos con un evento. En este modelo el análisis de la demanda representado por los gastos de los visitantes mide el impacto de cada dólar gastado (ingresos) por los visitantes en el sector económico dado sobre los resultados de todos los otros sectores, mientras que el análisis de la oferta determinada por los gastos de explotación, mide las repercusiones de gastos de la empresa o explotación comprometidos por la entidad turística comercial así como de los otros organismos, incluyendo los gastos de equipamiento inicial (Gobierno de Canadá [GC], 2002), aunque el TEAM aporta criterios interesantes para el análisis operativo del sector turístico en Tabasco, no se pudo utilizar este modelo por falta de datos,⁸⁷ si se realizó con el modelo de McIntosh *et al.* (2001).

De todos los parámetros turísticos, la oferta hotelera es la más fácil de medir, de hecho, los inventarios de la oferta de hoteles y la localización geográfica son indicadores de los flujos turísticos. Randriamboarison (2003) expone que el sector importante de la hotelería, al menos 30%, corresponde al presupuesto del turista, en este sentido Tabasco dispone de muchos y variados medios de alojamientos (hoteles), ubicado en el cuarto lugar regional y en el nacional ocupa el vigésimo sexto (Sectur, 2004^a).

En este estado, los medios de alojamientos (la hotelería) tuvieron un desarrollo rápido en el transcurso de las tres últimas décadas. Actualmente, podemos observar una infraestructura moderna en todas las categorías de establecimientos representando casi dos millones de hoteles por año (Sectur, 2005c). Esta poderosa rama hotelera, dominada por los hoteles económicos seguidos por los establecimientos de tres y cuatro estrellas, representó aproximadamente 23% del total de la oferta turística. Las cadenas hoteleras más importantes que operan en el mercado turístico del estado de Tabasco son Hilton, Camino Real, Quinta Real, Holiday Inn Express, Hyatt Regency, Hoteles Calinda, Fiesta Inn, Howard Johnson, Ritz y Plaza Independencia (AMHM, 2006a).

Así pues la oferta hotelera en Tabasco es de buena calidad, pero debe establecerse un programa de desarrollo de los atractivos turísticos con el fin de retener a los turistas. La actividad turística podría experimentar un crecimiento importante con la creación de macro desarrollos turísticos (WTO, 1997), trabajos como la rehabilitación de la laguna Las ilusiones como parte de las actividades náuticas, así

⁸⁶ El TEAM es un modelo informatizado destinado a evaluar el impacto de los acontecimientos sobre la economía local. Utiliza un método elaborado que concierne a las entradas/salidas y técnicas de modelización económicas. Asimismo, utiliza la estructura del sistema más reciente Alberta y las matrices de entradas/salidas estadísticas de Canadá para que el análisis y la información sean razonables y fiables.

⁸⁷ No se tiene por los ingresos turísticos.

como la creación de centros y parques de atracciones turísticas similares a los de Xcaret y Xel-há.

La economía turística en el estado fundada, hasta el momento, por el turismo de negocios y el turismo arqueológico (GET, 1998; 2004), deberá sacar provecho de sus riquezas naturales, consideradas como una gran ventaja con el fin de atraer turistas (GET, 1993a). Es evidente que si el turista no encuentra satisfacción en el estado de Tabasco, se dirigirá hacia los otros destinos de la región maya mexicana.

La demanda turística de estas últimas décadas se rebeló importante (Sectur, 2005c). Al analizar su tendencia, podemos ver que desde 1994 la visita turística tuvo un crecimiento, sin embargo, de acuerdo con nuestro estudio, de modo paralelo el crecimiento de la demanda turística en los estados vecinos fue aún mejor por esta razón el turismo en Tabasco parece estar estancado en relación con la competitividad de los otros estados que forman parte del Mundo Maya (Sectur, 2005d).

Sin embargo, el futuro de la demanda turística parece alentador a pesar de la competencia que representan estados como Quintana Roo y Yucatán, que poseen ofertas turísticas muy atractivas debido a sus magníficas playas, cruceros, parques de atracciones, cenotes⁸⁸ y centros ceremoniales mayas. Tabasco también tiene un fuerte potencial de desarrollo turístico que puede explotar con el fin de mejorar la afluencia turística (GET, 1993a). Según Caccomo y Solonandrasana (2001), la afluencia o la frecuentación turística confieren un valor turístico a un destino; entre dos puntos que presentan las mismas características, el más concurrido será considerado como el más turístico.

Lickorish (1994) afirma que para la estimación del número de turistas que los destinos desean obtener, la mayoría de los países se concentran en la atracción del número de turistas ya previsto sobre un periodo determinado.⁸⁹

En Tabasco, la frecuentación turística tiene un futuro prometedor, aunque sus recursos turísticos no se conocen en el ámbito internacional, las previsiones muestran que la demanda turística en Tabasco deberá observar un crecimiento aproximadamente de 16.26% durante el periodo de 2004-2008.

Si bien la responsabilidad de fomentar y desarrollar el turismo es del gobierno del estado, sin la participación del sector privado el futuro del turismo está condenado al fracaso. La participación de la iniciativa privada es de capital importancia.

88 Los cenotes son fuentes de agua que se comunican de manera subterránea hacia el mar.

89 Según Lickorish (1994), los objetivos del crecimiento del sector turístico deben basarse en una gama de opciones de desarrollo. Para ello, es posible hacer tres preguntas: ¿Cuántos turistas pueden ser atraídos?, ¿Cuántos turistas se requieren por temporada y por región?, ¿Cuáles son los costos económicos, sociales, financieros y ambientales?

En efecto, los proveedores de servicios turísticos deben tener la capacidad de invertir en la infraestructura física de servicios de logística y tecnologías de la información o tener acceso a ello (Organización Internacional de Trabajo [OIT], 2001). Para el desarrollo de los destinos turísticos en Tabasco, el servicio público y el sector privado deben implementar una política de inversión y planificación de territorios capaz de llevar a cabo acciones para la creación de importantes centros de distracciones como el Yumká.⁹⁰ Algunas acciones de mejora y protección del medio ambiente también son necesarias (WTO, 1997). El gobierno tiene que poner en práctica un plan de ayuda financiera (apoyo económico) para el desarrollo turístico. Lickorish (1994) destaca que el sector público puede considerarse como operador turístico, inversor y comerciante, emprendedor y planificador estratégico para el desarrollo en el largo plazo.

4.1 Análisis de la oferta turística en el estado de Tabasco

Boullon (1999) afirma que la oferta turística comprende los servicios proporcionando los elementos de la filial turística, así como algunos bienes no turísticos que se comercializan mediante el sistema turístico. Es definido como el conjunto de productos turísticos y de servicios puestos a disposición del usuario para un destino determinado (Sancho Pérez *et al.*, 2001). Para Caccomo y Solonandrasana (2001) el producto turístico es un producto compuesto en el sentido que posee múltiples dimensiones, es una combinación más o menos compleja de bienes y servicios.

La definición del turismo de McIntosh *et al.* (2001) muestra claramente los componentes de la oferta turística. Para estos autores, el turismo es un conjunto de sectores de actividades como transporte, alojamiento, restauración, atractivos, espectáculos, deporte y empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos del turista.

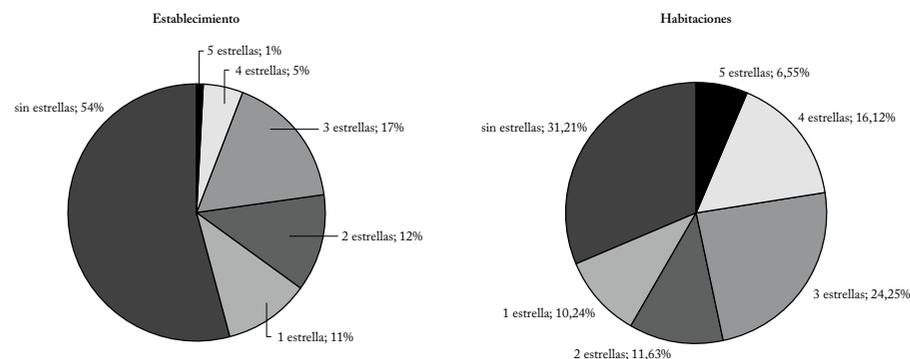
Entre los componentes más importantes de la oferta turística se encuentra la rama hotelera, como en todos los países es considerada como un factor de desarrollo para el turismo. Desde mediados de la década de los noventa, las sociedades hoteleras multinacionales entraron en los mercados extranjeros diseñando toda una gama de estrategias para enfrentar los desafíos de la competencia y para aprovechar las oportunidades ofrecidas por la economía de redes (OIT, 2001).

90 Cabe decir que hay una inmensa zona consagrada a la protección de la naturaleza y los animales. Este es un gran parque zoológico.

Con la aparición de la actividad turística en el territorio del estado de Tabasco la infraestructura hotelera fue desarrollada y convertida en una industria moderna y competitiva capaz de atraer el flujo turístico que llegaban a México (Guerrero-Díaz, 2000). En 2004, la oferta hotelera contó con 4 740 habitaciones representando aproximadamente dos millones de hoteles por año (Sectur, 2005c). Los turistas que vienen por negocios son sus clientes principales, Villahermosa es considerada como el epicentro de la industria petrolera nacional y, por consiguiente, centro regional, comercial y de servicios (GET, 2004).

En Tabasco, la oferta hotelera fue distribuida de la siguiente forma: 40.4% de habitaciones fueron ofertadas en los hoteles de tres y cuatro estrellas, mientras que 31.2% de habitaciones se encontraron en los establecimientos no clasificados (Sectur, 2005c).

Figura 23. Composición de la oferta turística en el estado de Tabasco, 2004



Fuente: Elaborada con los datos del Instituto del Turismo de Tabasco y la Sectur.

La ciudad dinámica de Villahermosa, capital del estado de Tabasco, tiene la mayor oferta hotelera (62.4%) (GET, 2001a). En esta ciudad, esta oferta fue dividida de la siguiente manera: 50.2% de habitaciones fueron ofertadas en los establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, lo que mostró la calidad de hoteles, 14.3% de habitaciones se encontró en los establecimientos de cinco estrellas. Por último, 68.8% de habitaciones están en los establecimientos clasificados, mientras que el resto de las habitaciones fue propuesto por los establecimientos no clasificados. Además los municipios⁹¹ de Cárdenas, Comalcalco, Emiliano Zapata y Macuspana ofrecieron 22.2% del número de habitaciones y solo 15.4% unido con los otros municipios del estado.⁹²

En lo que concierne a los establecimientos hoteleros, la mayoría son de los establecimientos no clasificados (54%) y de los establecimientos de tres estrellas (17%),⁹³ incluso si los establecimientos hoteleros no clasificados son mucho más numerosos, el número total de habitaciones ofertados en los establecimientos clasificados representó aproximadamente 68.8% (GET, 2001a).

Si bien el auge petrolero favoreció el desarrollo hotelero en Tabasco, también trajo un alza general en el costo de las habitaciones que parece superior en Villahermosa y en Tabasco, que en la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Esto puede explicarse por la actividad de la empresa petrolera Pemex⁹⁴ que aparta la oferta hotelera de modo anticipado resultando, en cierto modo, una presión sobre el precio de las habitaciones (GET, 1998).

Cabe preguntarnos si Tabasco cuenta con un atractivo turístico reconocido en el ámbito internacional.

De hecho, los vestigios mayas mundialmente conocidos se encuentran en los estados de Chiapas y Yucatán⁹⁵ (UNESCO, 2006). A pesar que la oferta hotelera es considerable y de buena calidad, los resultados del estado de Tabasco en el marco del Mundo Maya permanecen malos: el estado no se beneficia mucho del flujo turístico atraído por las riquezas arqueológicas mayas. Por lo tanto, debe contar esencialmente sobre los vestigios de la civilización olmeca para convertirse en un importante destino turístico nacional e internacional.

En Villahermosa, el magnífico parque y museo La Venta que expone una notable reconstitución de los enormes y delicados vestigios olmecas⁹⁶ es parte integrante de los circuitos turísticos nacionales, de hecho los turistas se detienen unas cuantas horas en Villahermosa con el fin de visitar este magnífico y emocionante sitio ya que es único en el territorio mexicano, puesto que se considera como un bien *découverte* (Caccomo y Solonandrasana, 2001).

Entonces, por qué no desarrollar el sector turístico diversificando estos productos. “Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, es más fácil y menos costoso

91 Hay 17 ciudades y aproximadamente 100 comunidades sobre el territorio de Tabasco.

92 Balancán 08%, Centla 1.5, Huimanguillo 2.6, Jalapa 0.7, Jonuta 0.9, Nacajuca 1.1, Paraíso 3.5, Teapa 1.1, Tenosique 3.3 por ciento.

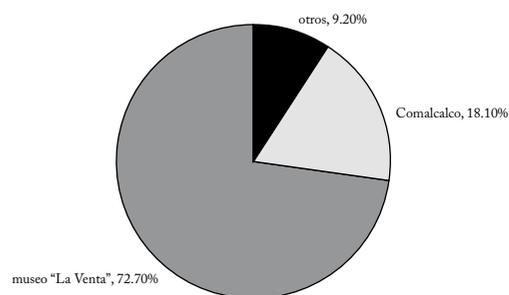
93 Porcentaje de establecimientos hoteleros: (54) no tienen estrellas, (17) 3 estrellas, (12) 2 estrellas, (5) 4 estrellas, (11) 1 estrella, (1) 5 estrellas.

94 Generalmente, la empresa paraestatal de petróleos mexicanos reserva alojamientos para muchos empleados que trabajan directamente o indirectamente con ellos.

95 El centro arqueológico de Palenque se encuentra en Chiapas, mientras que los centros ceremoniales de Uxmal y de Chichén Itzá están situadas en Yucatán. En Tabasco, los turistas son atraídos más bien por los vestigios de la civilización olmeca.

96 Descubierto en la misma zona arqueológica, situada a un hora y media al oeste de la capital.

Figura 24. Sitios más visitados por los turistas, 2001



Fuente: Elaborada con los datos del gobierno del estado de Tabasco, 2001.

hacer emerger nuevos sitios turísticos y así desencadenar nuevos flujos turísticos (Cacomo y Solonandrasana, 2001: 135), las nuevas tecnologías (reservaciones centrales en línea, sitios en internet de vitrina o mercantiles, centros de llamadas telefónicas, terminales interactivas, entre otros) no solo pueden hacer emerger nuevos flujos turísticos, sino también aumentar la duración de la estancia. Así, con la misma cantidad de flujo se pueden esperar más ingresos turísticos.

La reserva de la Biosfera Pantanos de Centla habilitado en los años pasados puede verse como otro atractivo turístico (Romero Gil, 2000). La vasta extensión de pantanos es una atracción única en el mundo maya sin olvidar el Pejelagarto, un pescado de especie rara (absolutamente protegido) y que caracteriza las aguas dulces del estado de Tabasco (GET, 1993a).

Un turismo recreativo fácilmente puede desarrollarse debido a estas ventajas, la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla, Kolem-ja y otros sitios ecoturísticos, son considerados como pilares del ecoturismo en Tabasco. También hay un turismo de playa esencialmente compuesto de turistas nacionales que, cada año, buscan las playas y ríos que forman parte de la riqueza natural de Tabasco.

4.2 Análisis de la demanda turística en el estado de Tabasco

Es evidente que la demanda turística de una región o de un país es generada por los visitantes, turistas o excursionistas. Los indicadores relativos de esta demanda son constituidas por el número de turistas así como también sus gastos en el lugar (Alegre Martín, Cladera Munar y Juaneda Sampol, 2003).

Boullón (1999) sostiene que la demanda turística puede ser medida calculando el número total de turistas que frecuentan una región, un país, una zona, un

centro turístico o un yacimiento y por los ingresos que se deriven. La demanda turística es considerada como el factor clave de los estudios de mercado y como el concepto en el cual la investigación dedica más esfuerzos y dinero (Sancho Pérez *et al.*, 2001).

Al respecto, los estudios empíricos sobre la demanda turística son limitados. Sin embargo, ciertos estudios descriptivos valorizan su potencial de desarrollo porque la competencia es fuerte en la región maya mexicana y Tabasco no podrá beneficiarse con el flujo de turistas de no ser que sea capaz de diferenciarse de los otros estados, al contar con una oferta turística más interesante con el fin de atraer a los turistas que llegan a la región maya.

Esta valorización puede perseguir varios objetivos: la rentabilidad, la mejora de la imagen y la afirmación de identidad, la conservación y la protección, el desarrollo, etc. La valorización turística no es más que una forma de mejora coexistente e interactuando con otras formas. Valorizar implica el hecho de estudiar, documentar, proteger y restaurar. Por lo tanto, la valorización reúne una diversidad de actores relacionados con las áreas de investigación, el patrimonio y el turismo (Gillot, 2005). El programa Mundo Maya implementado por el gobierno mexicano se convirtió, en cierto modo, en una oportunidad para conseguir que los turistas internacionales arribaran en la región maya mexicana (Sectur, 2005c). Si bien es verdad que Tabasco está situado en el cuarto lugar regional en lo que concierne a la frecuentación turística, su futuro puede ser favorable debido a las ventajas turísticas mencionadas en el capítulo dos.

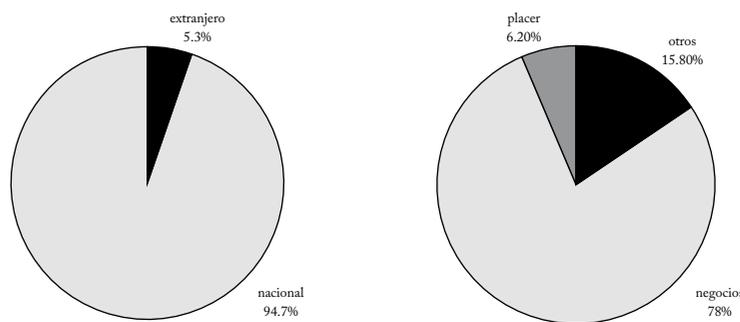
En 2004 la frecuentación turística en Tabasco fue de 998 956 visitantes, 946 324 fueron nacionales y 52 632 fueron internacionales. La demanda de turistas nacionales registró un crecimiento de 8.4% mientras que la demanda de turistas internacionales decayó a 7.8% (Sectur, 2005c). Un análisis retrospectivo muestra que cuando la demanda nacional presentó una tendencia creciente, la demanda de turistas internacionales mostró una tendencia decreciente aunque podemos observar una tendencia creciente total en estos últimos 10 años.

Como ya hemos mencionado, el turismo nacional en Tabasco es el principal segmento del mercado turístico, este último esencialmente está compuesto de turistas que vienen por negocios⁹⁷ (GET, 2002). En 2004 del total de la demanda turística, 94.7% fueron turistas nacionales y 5.3% turistas internacionales. Hay

⁹⁷ La dinámica económica de la ciudad de Villahermosa ofrece un escenario ideal para realizar eventos como: congresos, convenciones, exposiciones, ferias, conferencias, etc. La situación económica de esta ciudad se ve favorable lo que explica, en cierta medida, la importancia del turismo de negocios. Hay que decir que los turistas realizan negocios representan aproximadamente 78% en total.

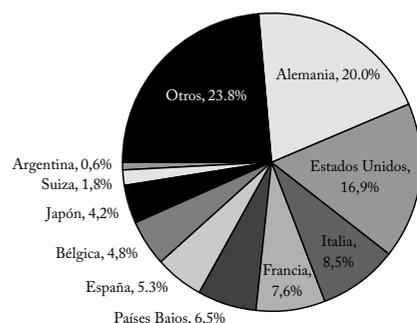
que decir que la afluencia de turistas nacionales es 17 veces más importante que la de los turistas internacionales (Sectur, 2005c).

Figura 25. Composición de la demanda turística en Tabasco, 2004



Fuente: Elaborada con los datos del Instituto del Turismo del Estado de Tabasco y de la Sectur en el 2004.

Figura 26. Países emisores de s turistas para Tabasco, 2001



Fuente: Elaborada con los datos del gobierno del estado de Tabasco, 2001. y de la Sectur en el 2004.

La clientela de turistas extranjeros está compuesta, principalmente, de turistas europeos y estadounidenses, la clientela de los turistas nacionales son principalmente de Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Veracruz, Tampico, Oaxaca, Mérida, Ciudad del Carmen, Tuxtla Gutiérrez y Cancún (GET, 2004), por

último los países que emiten la mayoría de turistas hacia el Tabasco son Alemania (20%), Estados Unidos (16.9%), Italia (8.5%), Francia (7.6%) y los Países bajos (6.5%) (GET, 2001a), de hecho para la economía de Tabasco, Europa representa un mercado importante por explotar.

Hay un efecto multiplicador en la economía tabasqueña visible en el seno de la población que disfruta de un mejor nivel de vida. El turismo posee un poderoso impacto económico debido al dinero que los turistas aportan en la economía del país o estado receptor. El gasto de los turistas da lugar a un ingreso generando una cadena de gastos-ingresos. El efecto de este ingreso derivado del gasto turístico usualmente es más grande que el ingreso inicial (MacIntosh *et al.*, 2001). Archer y Fletcher (1990) sostienen que los gastos turísticos pueden considerarse como una exportación invisible, creando un flujo de divisas extranjeras hacia un país determinado, este flujo representa para las empresas y el gobierno una fuente de ingresos y beneficios para los empleados y la comunidad local.

4.2.1 La demanda de turistas nacionales

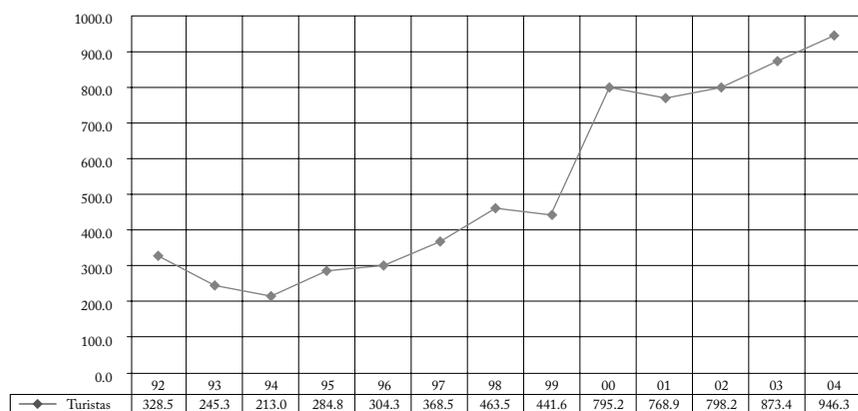
Visitan cada vez más Tabasco, heredero de un rico pasado histórico e importantes recursos naturales. La frecuentación de turistas presenta una tendencia creciente a pesar de diversas crisis. Sobre todo de un turismo de negocios unido con la actividad petrolera que inició en la década de los setenta (Guerrero-Díaz, 2000: 64-65).

La estancia media de estos turistas nacionales es de 1.6 días, los turistas de negocios representan aproximadamente 78% en total, la gran mayoría. Su llegada es durante todo el año, mientras que los turistas interesados en los atractivos⁹⁸ llegan principalmente en primavera y en verano (GET, 2001a). En 2004 la tasa creciente de la demanda turística disminuyó 8.4%, aunque en 2003 el crecimiento fue de 9.4 por ciento.

Como ya se vio en las cifras precedentes, la demanda turística presenta una tendencia creciente aunque con algunas caídas en la frecuentación (por ejemplo, 1990, 1992, 1993 y 1994) y sobresaltos coyunturales (Sectur, 2005a). Como ya se dijo, en 2003 el crecimiento fue de 9.4%, mientras que en 2004 fue de 8.4%. Desafortunadamente, el gran despegue de los años setenta no continuó y este enorme crecimiento cayó y se estancó.

⁹⁸ Hay que decir que el parque y museo La Venta y las ruinas de Comalcalco atraen alrededor de 91% de la frecuentación de los turistas que vienen por diversión. El subsegmento del ecoturismo por su parte es considerado un buen futuro.

Figura 27. Frecuentación de turistas nacionales en Tabasco (1992-2004).



Fuente: Elaborada con los datos del Instituto de Turismo de Tabasco y la Sectur (en millares).

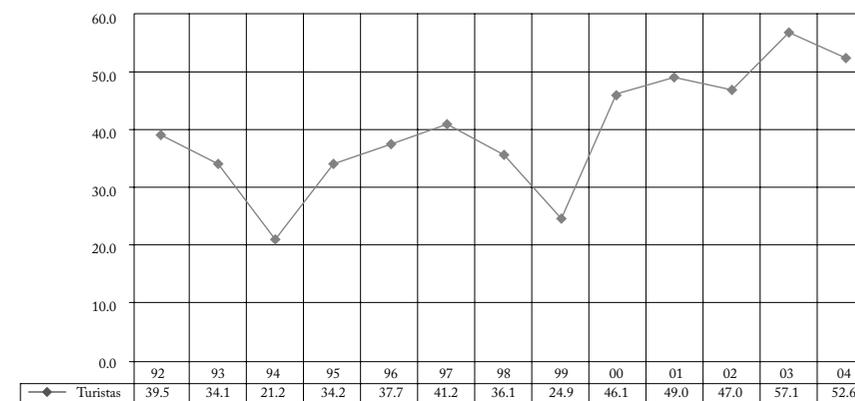
Si se observa detenidamente las cifras de la demanda turística nacional de 1995 a 2004 se constata que, a pesar de las caídas de 1999 y 2001, esta tuvo un crecimiento promedio de 18.1%, de hecho los crecimientos más fuertes fueron detectados en 1995 (33.74%), 1998 (25.80%), 2000 (80.1%) y 2003 (9.42%) (Sectur, 2005a; 2005c).

En 1995 los turistas nacionales alcanzaron una cifra de 284 840, atraídos principalmente por el turismo de negocios y los sitios arqueológicos, mientras que 10 años más tarde, en 2004 alcanzaron una cifra de 946 324, más del triple. Para Tabasco se trata de una recuperación real en el sector turístico, las acciones puestas en marcha por el gobierno estaban dando frutos.

4.2.2 La demanda de turistas internacionales

La frecuentación de los turistas internacionales fue reducida con respecto de la nacional. En 2004 la frecuentación turística internacional representó 5.2% en total (Sectur, 2005c), esta participación del turismo internacional podría aumentar con el apoyo gubernamental y las empresas de este sector. Los visitantes extranjeros que llegan al estado esencialmente son los turistas en busca de recreación y su estancia media es de 1.4 días (GET, 2004).

Figura 28. Frecuentación de turistas extranjeros en Tabasco (1992-2004).



Fuente: Elaborada con los datos del Instituto de Turismo de Tabasco y la Sectur (en millares).

Aunque la demanda de los turistas internacionales presenta una tendencia ligeramente creciente desde 1994 la tendencia global realmente es decreciente. En 2004, la tasa de crecimiento de la demanda de los turistas internacionales fue negativa (7.8%), mientras que en 2003 el crecimiento fue 21.5% (Sectur, 2005c).

Como ya se mencionó, los turistas internacionales prefieren visitar los sitios arqueológicos como Comalcalco o el museo y parque La Venta, sin embargo, hay otros sitios atractivos importantes en las comunidades indígenas y en las zonas de ecoturismo que poseen un gran potencial de desarrollo turístico (GET, 1993a).

En los años setenta, la frecuentación de este tipo de turistas obtuvo un enorme crecimiento (GET, 1980). En 1978 Tabasco tuvo la visita de 184 000 turistas internacionales, que en ese momento representaron 25% en total, por desgracia esa afluencia disminuyó en los siguientes años, la demanda turística cayó en 1990, 1992, 1993 y 1994 (Sectur, 2005a).

Si se observan las cifras de la demanda turística internacional 1995-2004 se observa que a pesar de las caídas en los años 1998, 1999, 2002 y 2004, la afluencia de turistas internacionales registró un crecimiento medio de 13.8%, tuvo cierto aumento en 1995 (61.2%), 1996 (10.1%), 1997 (9.3%), 2000 (85.4%), 2001 (6.4%) y 2003 (21.5%) (Sectur, 2005a; 2005c). Durante este periodo la tendencia mundial de la demanda turística internacional siempre fue favorable.

En 1995, los turistas internacionales fueron 34 201, lo que en ese momento podría considerarse como una frecuentación reducida mientras que 10 años más tarde, en 2004, la demanda tuvo una cifra alta de 52 632 turistas.

4.2.3 La estacionalidad de la demanda turística

Las variaciones estacionarias de la demanda turística son un fenómeno ampliamente conocido, cuyas causas y formas fueron identificadas por los expertos en turismo (Baron, 1975; Butler, 1994; Frechtling, 1996; en Koenig y Bischoff, 2003). Al respecto, el hecho de anticipar el comportamiento de la demanda turística durante el año permite considerar una planificación hotelera adecuada ya que los costos fijos son elevados.

McIntosh *et al.* (2001) sostienen que hay tres niveles en cuanto a la oferta de alojamiento: el primero consiste en el supuesto que en Tabasco la oferta es adecuada para hacer frente a la demanda en la temporada alta, los turistas que llegan durante esta pueden alojarse de modo confortable y sin problema, sin embargo, en temporada baja, la hotelería en Tabasco presentó una ocupación extremadamente baja y los ingresos fueron muy bajos.

En el segundo, si la oferta es baja, los establecimientos hoteleros están suficientemente llenos en temporada alta y el nivel de satisfacción del turista también es débil, en este caso el futuro del destino turístico está en peligro y en riesgo de perder su clientela.

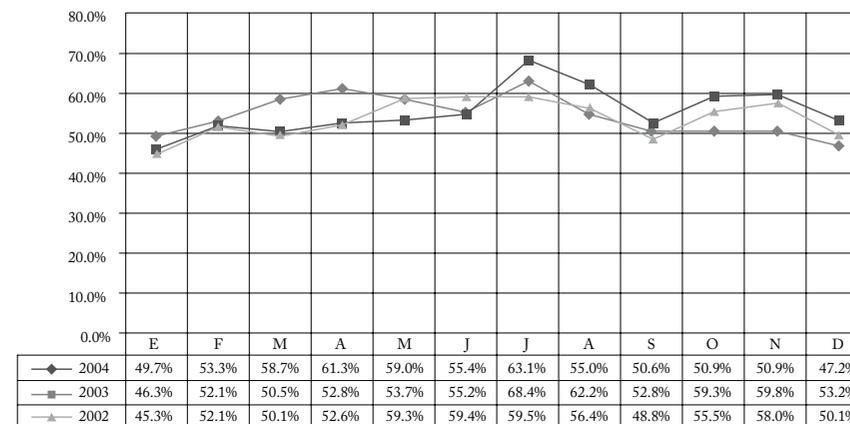
El tercero, consiste en fijar la oferta en un punto intermedio entre el nivel de frecuentación alta y baja, así la oferta es favorable en la temporada baja, mientras que en la temporada alta los empresarios pierden las oportunidades de negocios porque no pueden hacer frente a la fuerte demanda turística (McIntosh *et al.*: 316-317).

De acuerdo con el análisis, la oferta turística en Tabasco, puede clasificarse en el primer nivel, puede decirse que el nivel de la oferta hotelera es elevado y permite hacer frente a la frecuentación turística en temporada alta (Sectur, 2005a).

De hecho, el primer periodo de incremento de la afluencia de turistas nacionales puede ser observado durante los meses de marzo, abril y mayo, sobre todo durante la semana de pascua (*ibid.*). Los turistas mexicanos utilizan el periodo vacacional de primavera (incluida semana de pascua) para desplazarse dentro del territorio nacional hacia diferentes destinos, incluido Tabasco que atrae turistas nacionales debido a sus sitios arqueológicos, balnearios y su feria de desarrollo que tiene lugar en abril (Guerreo-Díaz, 2000: 89).

En el 2004, la ocupación hotelera fue de 58.7% en marzo, 61.3% en abril y 59% en mayo, mientras que en los periodos de baja afluencia turística la ocupación hotelera de nacionales fue aproximadamente de 50%, esto muestra que el hospedaje es suficiente para acoger el flujo turístico, compuesto por turistas europeos y de Estados Unidos (Sectur, 2005a; 2005c; AMHM, 2003; GET, 2001a; 2004).

Figura 29. Estacionalidad de la ocupación hotelera tuistas nacionales (2002-2004).



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur (% mensual).

La segunda afluencia más importante puede ser observada durante los meses de julio y agosto (vacaciones escolares de verano). Como en el resto del mundo, los turistas nacionales se desplazan al interior del país, los destinos mexicanos son visitados por numerosos nacionales (Sectur, 2005c).

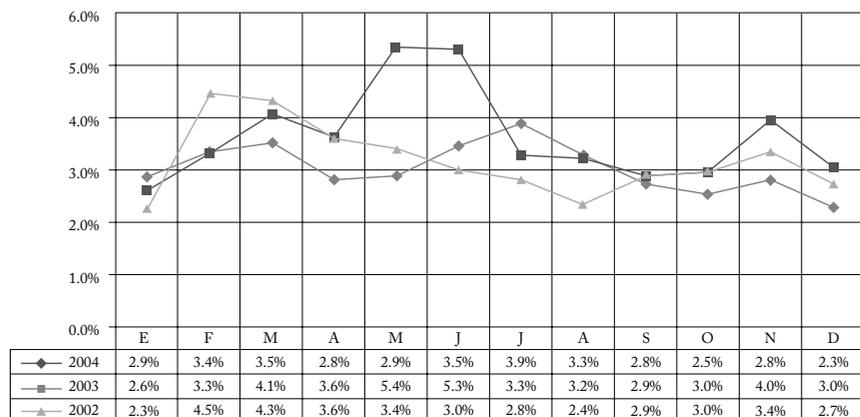
En Tabasco los sitios más visitados durante este periodo son el parque y museo La Venta y las ruinas mayas de Comalcalco (GET, 2001a; 2004). En junio del 2003, la ocupación hotelera fue de 68.4% y en julio fue de 62.2%. Además se puede observar otra alza durante los meses de octubre y noviembre, pues los turistas mexicanos utilizan algunos días no laborables para desplazarse por el interior del país (Sectur, 2005a).

En lo que concierne a la visita de turistas internacionales, la tendencia es relativamente similar. Se observa aumento en febrero, marzo y abril. En 2004 la ocupación hotelera fue de 3.4% en febrero, en marzo de 3.5% y en abril de 2.8%. Se nota una caída en abril, aunque por lo regular en ese mes la demanda es elevada.

Un aumento de la afluencia puede observarse en julio y agosto (vacaciones de verano), representa una ocupación hotelera de 3.9 y 3.3%, se trata de un periodo de grandes viajes turísticos en el ámbito internacional, en lo que concierne a la visita de turistas nacionales también hay un aumento en noviembre.⁹⁹

⁹⁹ En noviembre de 2002 y 2003, el incremento de la ocupación hotelera fue de 3.4 y 4.0 por ciento.

Figura 30 Estacionalidad de la ocupación hotelera turistas internacionales (2002-2004).



Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur (% mensual).

La oferta hotelera en Tabasco parece fuerte para enfrentar la demanda en temporada alta, sin embargo, aproximadamente 48% de esta oferta no es utilizada en temporada baja, por tanto se trata de una pérdida en los ingresos hoteleros.

En conclusión, la solución para el uso de la infraestructura hotelera durante todo el año se encuentra al implementar ciertas estrategias como el uso múltiple y el diferencial de precios con el fin de desplazar la demanda en temporada alta hacia la temporada baja. Retomaremos este tema en el siguiente capítulo (McIntosh *et al.*, 2001).

4.3 Previsión de la demanda turística en el estado de Tabasco

La demanda de viaje hacia un destino determinado depende, en lo particular, de la propensión del turista para viajar y de la resistencia entre el lugar de origen del turista y el destino. La propensión es considerada como predisposición de una persona para viajar, cuáles son sus preferencias de viaje y cuál es el destino elegido para satisfacer su deseo de viajar.

Esta propensión está determinada por su perfil psicográfico y su motivación para viajar (Klenosky, 2002), y la resistencia se trata del atractivo relativo de varios destinos. Este último factor es una función de otras variables como la distancia económica, la distancia cultural, los precios de los servicios turísticos en los

destinos, la calidad del servicio en la destinación, la eficacia de la publicidad, la promoción y la temporada (McIntosh *et al.*, 2001). El nivel socio-económico de la persona también es un factor importante.

Para Leiper (1990), no existe “fuerza magnética” entre la atracción y sus visitantes, para él los turistas son “empujados” hacia las atracciones por su propia motivación. Sin embargo, Dann (1981) sostiene que el *push* y *pull* son complementarios. Los factores pull responden y refuerzan los factores push de la motivación del turista. Así, este último decide su destino con relación de varios factores *pull* que corresponde a su motivación *push*.

El análisis operativo es en efecto una herramienta de gran valor para la planificación turística. No obstante, es necesario una previsión precisa de la demanda turística (Archer, 1987).

Los gobiernos y las industrias privadas deben predecir la demanda turística y proporcionar productos así como una infraestructura. La disponibilidad resultante de esta previsión precisa tiene importantes consecuencias económicas (Wandner y Van Erden, 1980, en Fong-Lin, 2003).

Sin embargo, en la rama turística no es fácil contar con previsiones precisas debido a la naturaleza perecedera del producto. Así, las sillas vacías en los transportes aéreos y carreteros, como en las habitaciones de hoteles no pueden almacenarse (Archer, 1987). Una previsión demasiado elevada en la afluencia turística puede influir de manera negativa en las empresas turísticas. Puede que tenga una inversión excesiva, habitaciones no utilizadas, lugares vacíos, una contratación de personal no adecuada, etcétera (Archer, 1987; McIntosh *et al.*, 2001).

Esta sección tiene como objetivo proponer una modelización de la demanda turística para Tabasco así será posible analizarla en un periodo determinado, pero también efectuar previsiones (los resultados se obtuvieron con la ayuda del software EViews 4). La metodología utilizada para la modelización y previsión de la demanda turística de Tabasco será la siguiente:

- Estimación del modelo log-lineal a partir de la relación de la demanda turística para Tabasco.
- Pruebas estadísticas con el fin de verificar la robustez de los modelos estimados.
- Si los modelos son buenos desde el punto de vista estadístico: interpretación económica de los resultados.
- Restimación del modelo sobre un periodo más corto, con el fin de conservar un cierto lapso de tiempo para verificar si el modelo es bueno para el pronóstico.
- Si el modelo es bueno para el pronóstico: estimación de valores en las variables explicativas para un determinado tiempo futuro y, finalmente, el pronóstico de la demanda turística para el futuro.

4.3.1 El modelo y las variables

Es bien conocido en la teoría de la demanda turística que el modelo econométrico más desarrollado y más utilizado es el modelo de log-lineal (Lim, 1997; Song y Witt, 2000). Este tipo de modelo será adoptado en este estudio, según los datos disponibles, la demanda será explicada por el número de habitaciones ocupadas en los hoteles, las variables explicativas por su parte, serán estimadas según el número de noches efectuadas en los hoteles así como en función del precio promedio de una habitación de hotel. Esta relación es conforme a la teoría y su relación es correcta en la medida que la demanda está en función de la variable del precio, esto es esencial desde el punto de vista microeconómico.

Después de la adopción del modelo log-lineal, el modelo internacional general de la demanda turística para Tabasco es el siguiente:

$$OCCUP_{ij,t} = \beta_1 NUI_{ij,t} + \beta_2 PRIX_{i,t} + c + \epsilon$$

Con:

$OCCUP_{ij}$: número de habitaciones ocupadas en el país destino i por los turistas de origen j.

NUI_{ij} : número de noches en el país destino i efectuado por los turistas de origen j.

$PRIX_i$: precio de las habitaciones en el país destino i.

ϵ_t : margen de error.

c: constante.

β_1 y β_2 : parámetros en cuanto al tiempo considerado $t = 1, \dots, n$.

Estos datos son anuales y se extiende sobre el periodo 1992-2004. Por último, estimaremos dos modelos para los turistas nacionales y los turistas internacionales, respectivamente, para Tabasco.

4.3.2 Estimación del modelo

4.3.2.1 Los resultados

Se estima el modelo de regresión múltiple por el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), los resultados se presentan en la tabla 4.1

Tabla 2 Resultados de la estimación del modelo

Coefficientes	Nacional	Extranjero
c	0.42 (1.27)	1.79 (1.27)
β_1	0.92* (27.88)	0.88* (16.71)
β_2	0.05 (1.74)	-0.16* (-4.86)
R ²	0.99	0.98

(.) t-student

*Significancia 5%.

4.3.2.2 Las pruebas estadísticas

El modelo por tanto debe satisfacer las hipótesis tradicionales. Se puede distinguir las hipótesis estocásticas de las hipótesis estructurales. Es necesario, que estas sean satisfechas con el fin de obtener estimadores BLUE.¹⁰⁰ La tabla 4.2 presenta los resultados de las diferentes pruebas estadísticas y valida cada hipótesis relacionadas con el uso del método de MCO.¹⁰¹

Tabla 3 Pruebas estadísticas

	Nacional	Extranjero
Fisher	3060	220
D-W	1.97	2.54
White	0.4	0.65
Jarque-Bera	0.83	0.82

Fuente: Elaborada con los datos de nuestros cálculos.

A la vista de las diferentes pruebas estadísticas parece que los dos modelos estimados son perfectamente sólidos. La hipótesis de independencia de errores es respetada en cada uno. Hay buena homocedasticidad de residuos. Los modelos son, en términos generales, explicativos de acuerdo con la prueba de Fisher, lo que se esperaba dada la solidez y el valor de R² presentado en la tabla 4.1. Se puede observar que la hipótesis de normalidad de errores es también comprobada; la

100 Best linear unbiased estimator.

101 Mínimos cuadrados ordinarios.

validación de este tipo de hipótesis no es necesaria en cuanto al uso del procedimiento de estimación para los MCO pero confirma el uso de pruebas fundadas en la ley normal, especialmente la student.

4.3.2.3 Interpretación económica

Las diferentes pruebas relativas en el uso del método MCO fueron satisfechas, se pueden interpretar los resultados obtenidos en la tabla 4.1. En lo que concierne la variable exógena NUI, la predicción de la teoría económica es respetada ya que los signos de los coeficientes estimados en los dos modelos son positivos; un aumento en el número de noches generó un aumento en el número de habitaciones ocupadas. Concretamente, un aumento de 1% en el número de noches supone respectivamente un aumento de 0.92% y 0.88% en el número de habitaciones ocupadas por los turistas nacionales y extranjeros.¹⁰²

La predicción teórica no está totalmente confirmada con respecto a la variable PRIX; la teoría microeconómica dice que la demanda es una función decreciente del precio. O el coeficiente estimado en el modelo de los turistas nacionales es positivo. Sin embargo, hay dos explicaciones para esto. Por un lado, desde el punto de vista económico parece normal que los turistas nacionales no reaccionan fuertemente ante un aumento de precio. De hecho, es fácil para un turista internacional encontrar un sustituto en términos de destino, pero no es lo mismo para un turista nacional debido a diversas restricciones (motivos, presupuesto, tiempo disponible, etc.). Por otra parte desde el punto de vista econométrico, se puede constatar de acuerdo con la prueba student, que el coeficiente no es significativamente diferente de 0 y por tanto la variable que está asociada no aporta poder explicativo al modelo. Con respecto del modelo relativo a turistas internacionales, la teoría es confirmada porque un aumento de 1% en el número de noches conlleva a una disminución de 0.16% en la demanda turística extranjera para Tabasco.

4.3.3 Estimación de la demanda turística

4.3.3.1 Calidad del modelo para el pronóstico

Ahora se utilizarán los modelos para fines de pronósticos, se estimará el modelo log-lineal para el periodo de 1992-2002. Se conservarán los años 2003 y 2004

102 Se Identifica cuáles son las variables exógenas que explican la variable endógena.

para evaluar la eficiencia de estos modelos en términos de pronósticos. Los valores previstos serán notados en OCCUP^F mientras que OCCUP representará los valores reales. El error de previsión será la diferencia entre estas dos variables. Finalmente, se calcularán los criterios de la raíz cuadrada del error cuadrático medio (RMSE)¹⁰³ así como también la media absoluta del error (MAE)¹⁰⁴ y concluir directamente en cuanto a la calidad del modelo en términos de pronósticos. Los resultados se ven a continuación.

Tabla 4 Demanda nacional e internacional

	Nacionales			Internacionales		
	OCCUP	OCCUP ^F	ERROR	OCCUP	OCCUP ^F	ERROR
2003	13.68011	13.68729	-0.00718	10.95272	10.89653	0.05619
2004	13.76034	13.78153	-0.02119	10.87108	10.93683	-0.06575
MAE = 0.103204			MAE = 0.060973			
RMSE=0.014185			RMSE = 0.06116			

Fuente: Elaborada con los datos de nuestros cálculos.

Adoptando las conclusiones de Lewis (1982), se puede decir que los dos modelos “son muy buenos” para el pronóstico porque que los valores de los criterios mae están comprendidos entre 0% y 10%. Por lo tanto, se puede predecir la demanda turística con la ayuda de estos modelos.

4.3.3.2 Los pronósticos de la demanda para el estado de Tabasco

Se efectuará un pronóstico de la demanda turística hasta el año 2008. Esta etapa se desarrolla en dos tiempos. Primero, conviene prever los valores de las variables exógenas de los modelos entre el periodo 2005-2008. Al respecto, Song, Wong y Chon (2003) presentan diferentes métodos interesantes, así se obtuvieron los resultados siguientes:

103 Root-mean-square error.

104 Mean absolute error.

Tabla 5 Estimación de las variables exógenas (2005-2008).

	Modelos nacionales		Modelos extranjeros	
	<i>NUI</i>	<i>PRIX</i>	<i>NUI</i>	<i>PRLX</i>
2005	1572843	185.98	91826	185.98
2006	1609728	185.87	97573	185.87
2007	1657438	185.93	105873	185.93
2008	1736213	186.08	115735	186.08

Fuente: Elaborada con los datos de nuestros cálculos.
El precio es expresado en dólares.

Basta con sustituir cada uno de los valores de la tabla 4.4 en los resultados en la estimación de la ecuación (1) con el fin de obtener un pronóstico de la demanda turística de 2005-2008, obteniendo los resultados siguientes:

Tabla 6 Pronóstico de la demanda turística (2005-2008).

Año	Nacional	Extranjeros
2005	992722	60490
2006	1014090	63815
2007	1041726	68565
2008	1087235	74145

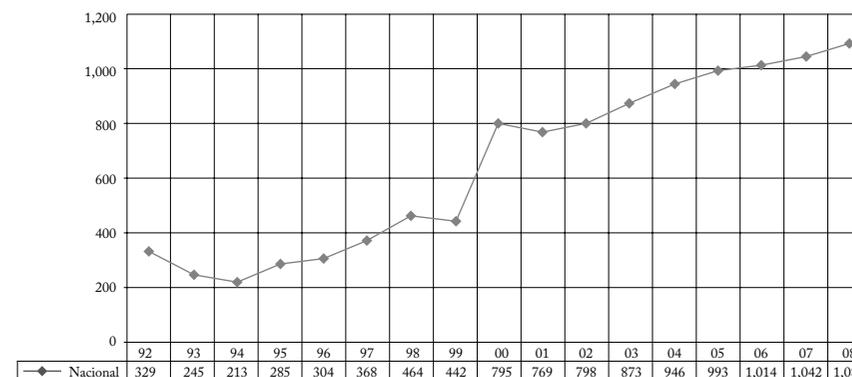
Fuente: Elaborada con los datos de nuestros cálculos.

Según estos pronósticos, en el transcurso del 2008, la demanda turística constará de 1 087 235 turistas nacionales y 74 145 turistas internacionales, mientras que en 2004 la frecuentación fue de 946 324 turistas nacionales y 52 632 turistas internacionales. De 2004 a 2008 el crecimiento de la demanda nacional será entonces de 14.9%, mientras que será de 40.9% en la demanda de turistas internacionales.

Se puede observar que el crecimiento en la afluencia de turistas internacionales es más elevado que la de los turistas nacionales. De acuerdo con la previsión, la tasa de crecimiento más elevada será de 14.93% para los turistas internacionales y 4.90% para los nacionales, ambos en 2005. Finalmente, los dos tipos de demanda

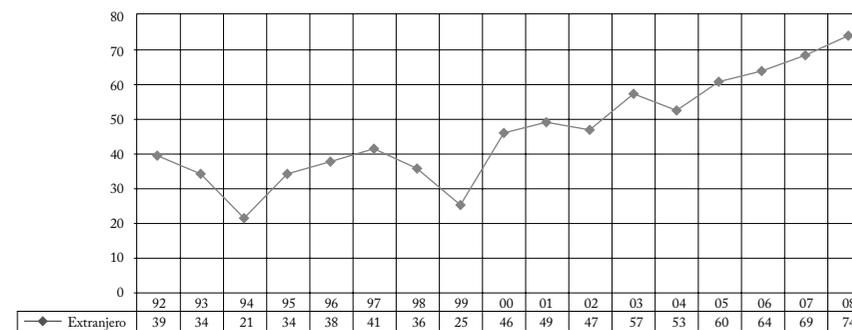
muestran una tendencia creciente, mostrando un buen futuro en el sector turístico. Las figuras presentadas ilustran la evolución de la demanda turística en general 1992-2008.

Figura 31 Previsión de la demanda de los turistas nacionales



Fuente: Elaborada con los datos de la Sector, ITT y a partir de los cálculos (miles).

Figura 32 Previsión de la demanda de los turistas internacionales



Fuente: Elaborada con los datos de la Sector, ITT y a partir de nuestros cálculos. (cifras en miles).

4.4 Ajuste de la oferta y la demanda turística

Ajustar la oferta y la demanda turística no es nada fácil, los productos de la oferta turística son rígidos y costosos, lo que impide tener un aumento rápido. El transporte es una excepción en este marco rígido porque las secciones adicionales de aviones, autobuses, trenes o automóviles pueden ensamblarse rápidamente (McIntosh *et al.*, 2001). El transporte turístico es un elemento o recurso fundamental de la distribución geográfica causada por movimientos turísticos (De la Torre, 2000).

Hay que considerar la variación estacional de la demanda con el fin de obtener el estado adecuado en el inventario de habitaciones (McIntosh *et al.*, 2001). Para la rama hotelera, una fluctuación baja, una temporada principal prolongada y un nivel elevado de ocupación son considerados como las metas deseables (Koenig y Bischoff, 2003).

El turismo es un servicio y los servicios no se almacenan (McIntosh *et al.*, 2001; Archer, 1987; Boullon, 1999), por ejemplo, si un hotel de 500 habitaciones renta (vende) 400 habitaciones en una noche, no puede almacenar las 100 habitaciones desocupadas para la renta de la noche siguiente. Sin embargo, si los televisores no se venden en el transcurso de un mes, el propietario de la tienda puede almacenarlos para la venta del mes siguiente. Así, mientras que las empresas que venden bienes tangibles hacen frente a la fluctuación de la demanda mediante procesos de inventarios, la industria turística debe hacer un gran esfuerzo por reducir las fluctuaciones estacionales porque el costo económico es enorme.

El objetivo de esta sección es igualar la oferta actual y la demanda esperada. De acuerdo al modelo de McIntosh *et al.* (2001), se debe comparar la oferta y la demanda turística ya que esta comparación es siempre importante para una planificación turística eficaz. Para una destinación turística, conviene que la oferta sea más elevada que la demanda con el fin de hacer frente a los dos flujos de turistas, aunque esta oferta confronte un problema de habitaciones vacías durante la temporada baja.

De hecho, estos autores sostienen que el problema de la variación estacional puede solucionarse con las estrategia de uso múltiple y diferencial de precios que tienen como objetivo mover una parte de la demanda turística de la temporada alta hacia la baja.

4.4.1 Determinación de la demanda actual y del inventario de la oferta actual

McIntosh *et al.* (2001) sostienen que los recursos naturales constituyen el fundamento de la oferta turística y están a disposición de todos los visitantes. Sin

embargo, también señalan que en un análisis operativo, el indicador que sirve para medir la oferta es el número de habitaciones ofertadas (número de noches disponibles para una destinación determinada). En cuanto al indicador para medir la demanda, es el número total de noches utilizadas por los turistas.

Tabla 7 Inventario de la oferta y la demanda turística actual

Año	Oferta (noches)	Demanda (turistas)	Diferencia (números)	Diferencia (%)	Oferta (crecimiento)	Demanda (crecimiento)
2000	1 402 938	841 255	561 683	40.0%		
2001	1 439 214	817 905	621 309	43.2%	2.6%	-2.8%
2002	1 479 696	845 190	634 506	42.9%	2.8%	3.3%
2003	1 570 029	930 473	639 556	40.7%	6.1%	10.1%
2004	1 734 966	998 956	736 010	42.4%	10.5%	7.4%
2005	1 734 966	1 053 212	681 754	39.3%	0.0%	5.4%
2006	1 734 966	1 077 905	657 061	37.9%	0.0%	2.3%
2007	1 734 966	1 110 291	624 675	36.0%	0.0%	3.0%
2008	1 734 966	1 161 380	573 586	33.1%	0.0%	4.6%

Crecimiento de la oferta (2000-2004) = 23.7%

Crecimiento de la demanda(2000-2004) = 18.7%

Crecimiento de la demanda prevista (2004-2008) = 16.3%

Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur, ITT y a partir de nuestros cálculos.

En el 2004 el inventario de la oferta de habitaciones fue de 1 734 966 mientras que la demanda representó 998 926 turistas (Sectur, 2005c). Comparando la oferta y la demanda turística, se observa que la oferta actual de hoteles es 42.4% más importante que la afluencia turística. Se trata aproximadamente de 736 010 noches disponibles para visitantes que debieron ser consumidas para alcanzar el nivel de la oferta.

Sabiendo que la oferta hotelera en Tabasco es fuerte, la tarea de las autoridades del sector turístico es aumentar la frecuentación turística cueste lo que cueste con el fin de disminuir el número restante de noches disponibles.

En 2004, el número de noches ofertadas pasó de 1 570 029 a 1 734 966 (un crecimiento de 10.5%), mientras que la afluencia turística pasó de 930 473 a 998 956 visitantes (un crecimiento de 7.4%).¹⁰⁵

¹⁰⁵ En este sentido, desde 2001-2004 el crecimiento acumulado de la oferta fue 23.7%, mientras que la demanda fue de 18.7 por ciento.

El crecimiento de la oferta turística es más marcado que la demanda lo que puede explicarse por el desarrollo económico del estado, el desarrollo de la industria petrolera en el territorio y la llegada del flujo turístico hacia la región maya que impulsó a los hoteleros aumentar el número de hospedaje (GET, 2004). El estado de Tabasco por otra parte está en constante desarrollo y los empresarios hoteleros están listos para invertir en la construcción de nuevos hoteles. En 2004 los nuevos hoteles ofrecían aproximadamente 164 937 habitaciones (Sectur, 2005c).

4.4.2 La oferta actual puede hacer frente a la demanda futura

Como ya se ha dicho, la oferta actual se elevó a 1 734 966 noches por año, aproximadamente 50% se concentró en Villahermosa (GET, 2001a) lo que nos lleva a la siguiente pregunta ¿la oferta de alojamiento es suficiente para hacer frente a la demanda futura?

Ya se ha demostrado que la oferta actual es capaz de hacer frente a la demanda actual. Sin embargo, hay que determinar si esta oferta es también capaz de hacer frente a la frecuentación turística prevista para los años 2007 y 2008. Siguiendo el modelo de McIntosh *et al.* (2001) y a la vista de los resultados de los pronósticos de la demanda para los años 2007 y 2008, comparemos la oferta turística actual y la demanda turística futura. Al respecto, recordemos que la sección Pronóstico de la demanda... de este estudio fue destinado al pronóstico de la frecuentación turística para Tabasco. Para esto se utilizó el modelo log-lineal, considerado como el modelo econométrico más eficiente y más utilizado para los pronósticos (Lim, 1997; Song y Witt, 2000). De acuerdo con los resultados de este modelo, las previsiones para la demanda turística revelan que en 2008, Tabasco deberá recibir 1 161 380 turistas.¹⁰⁶

Tabla 8 Ajuste de la oferta y la demanda actual y de la demanda prevista.

Oferta (noches)	Demanda (turistas)	Diferencia (números)	Diferencia (%)
1 734 966	1 161 380	573 586	33.06%
-Crecimiento de la demanda (2004-2008) = 16.3%			
-Crecimiento necesario de la demanda durante el periodo 2004-2008 para el ajuste = 73.7%			

Fuente: Elaborada con los datos de la Sectur, ITT y a partir de nuestros cálculos.

¹⁰⁶ Es decir, 74 145 turistas internacionales y 1 087 235 turistas nacionales.

El análisis comparativo de la oferta actual¹⁰⁷ y de la demanda previa¹⁰⁸ muestra que a pesar del importante crecimiento de la demanda turística, la oferta de noches de hotel es superior a 33.1% comparada con la afluencia de turistas esperada (tabla 4.7). Lo que muestra que el número de habitaciones es realmente suficiente en relación con el número de turistas que visitarán Tabasco en los próximos años. La demanda turística pasó de 998 956 a 1 161 380 visitantes en el periodo 2004-2008, aún este crecimiento (16.26%) no es suficiente para poner la demanda a la altura de la oferta, sobre todo si se considera que de acuerdo con un análisis de tendencia, la oferta podría tener un crecimiento aproximadamente de 15% (Sectur, 2005c). Por tanto, la oferta es ampliamente capaz de enfrentar la demanda prevista para el año 2008.

4.4.3 ¿Es necesario aumentar la oferta de noches de hotel o aumentar la demanda turística?

Después de confrontar la oferta y la demanda turística, los resultados muestran que el nivel de la oferta de alojamientos es ampliamente superior que la afluencia turística, aunque las previsiones revelan que la demanda tendrá un aumento de 16.26% entre 2004 y 2008.¹⁰⁹ Este crecimiento previsto no es suficiente para equilibrar la demanda y la oferta turística. Sin embargo, suponiendo que en 2008 el nivel de la oferta¹¹⁰ es comparable con la de 2004, la demanda turística deberá entonces aumentar a 73.7% para alcanzar el nivel de la oferta turística. Entonces ¿es concebible que la demanda tenga tal aumento durante este periodo? Desde luego es imposible que la demanda registre un tal nivel de crecimiento.

Un análisis de tendencia muestra que incluso, si la oferta se estanca, la demanda turística no podrá alcanzar el nivel de la oferta hasta 2021 y como esta última no se estancará, este mismo análisis revela que mientras la demanda turística alcanzará 1 759 825 visitantes por año, el número de noches de hotel será de 3 035 624.

Según el modelo de McIntosh *et al.* (2001), si la oferta turística es adecuada, ninguna acción será requerida. Sin embargo, es necesario aplicar las acciones capaces de elevar la demanda turística, con el fin de alcanzar el nivel de la oferta.

¹⁰⁷ Es decir en el 2004, (año correspondiente a los datos más actualizados).

¹⁰⁸ Es decir en el 2008 (cálculo según el modelo log-lineal en la sección anterior).

¹⁰⁹ Pasando de 998 556 a 1 161 380 turistas.

¹¹⁰ Según el análisis de tendencias, en 2008 la oferta de alojamientos será de 2 002 291 habitaciones por año.

Tabasco requiere una planificación adecuada para mejorar los atractivos turísticos, el servicio soporte y la promoción turística.

Se puede concluir que el problema no se sitúa en el nivel de la falta de alojamiento, sino más bien en la falta de estrategias para aumentar la afluencia de turistas. De hecho, el crecimiento registrado por la demanda es limitado en relación con la fuerte oferta hotelera. ¿Es posible aumentar la afluencia turística hacia Tabasco?

En las secciones precedentes se mencionó que Tabasco posee un importante potencial de desarrollo turístico (GET, 1993b; 2004). Es una oferta turística esencialmente compuesta de recursos naturales y culturales (culturas olmeca y maya) (Guerrero-Díaz, 2000). Es considerada como una oferta idónea cuyo objetivo consiste en atraer turistas y, por consiguiente, alcanzar un crecimiento considerable en la afluencia turística, pero si la oferta turística es buena, qué debe hacerse para aumentar la visita del turismo.

Dado que hay en la actividad turística un efecto multiplicador del cual todos se benefician (Archer y Fletcher, 1990) conviene que todos los sectores participen en la elaboración de estrategias que aumenten la demanda turística. Al respecto, el compromiso del sector público y privado será crucial (World Tourism Organization, 1997). Un plan de marketing adecuado también es necesario con el fin de aumentar la afluencia turística. La atracción y la promoción turística deben ser mejoradas si realmente se desea aumentar la visita turística en esta entidad.

Capítulo V

Políticas y estrategias para aumentar la demanda turística en el estado de Tabasco

Introducción

En efecto, un destino turístico es mucho más que un lugar geográfico donde el turista decide pasar un tiempo, de hecho esto es una amalgama de productos, servicios, recursos naturales... capaz de atraer visitantes (Leiper, 2004).

Es posible llegar a una definición consensual tomando en cuenta el destino turístico como un “área geográfica que es capaz de ofrecer un producto turístico, es decir, un conjunto de servicios soportes que se centra en torno de las actividades o experiencias inhabituales por el turista” (Jensen, Hansen y Metz, 1993 en Framke, 2002). El área geográfica es un destino que posee ciertos recursos y/o oportunidades que permiten realizar una actividad económica particular (Meliaín-Gonzalez y García-Falcón, 2003).

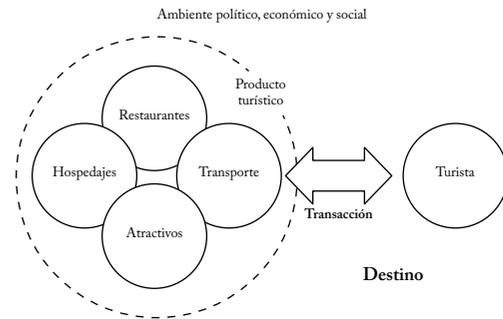
El destino puede ser simbolizado por una sola organización. El turista no está en contacto con un solo subsidiario durante el tiempo de su estancia. No obstante, los destinos generalmente son compuestos de productos y servicios resultantes de numerosos operadores públicos y privados (Cacomo y Solonandrasana 2001; World tourism Organization, 1997). Así pues con frecuencia son comprendidas como un sistema en el que interactúan numerosas organizaciones (Porter, 1998).

El destino puede ser simbolizado por una sola organización.¹¹¹ El turista no está en contacto con un solo subsidiario durante el tiempo de su estancia. No obstante, los destinos generalmente son compuestos de productos y servicios resultantes de numerosos operadores públicos y privados (Cacomo y Solonandrasana 2001; World tourism Organization, 1997). Así pues con frecuencia son comprendidas como un sistema en el que interactúan numerosas organizaciones (Porter, 1998).

Esta situación hace difícil la colocación de acciones colectivas, logrando resultados solo en la promoción del destino. Puede haber en una comunidad turística

111 Ciudad de vacaciones del tipo Club Mediterráneo.

Figura 33 El destino turístico.



Fuente: Cooper, Scott y Kester (2006).

local numerosas opiniones con referencia de la estrategia por implementar. Debido a la complejidad de la relación entre las partes interesadas, los destinos turísticos son considerados como entidades difíciles de administrar (Sautter-Leisen, 1999).

La Destination Management Organization (DMO) debe garantizar un uso racional de los bienes públicos, tales como una montaña o una playa, para el beneficio de todas las partes beneficiarias del destino, conservándolos para las generaciones futuras. Los conflictos pueden estallar cuando el operador del destino explota uno de esos recursos para su propio beneficio.

La definición de McIntosh *et al.* (2001),¹¹² acerca del turismo muestra claramente los elementos o los componentes de un destino que pueden clasificarse en dos categorías: la atracción turística y el servicio soporte.

Para algunos investigadores, los atractivos han permanecido durante mucho tiempo como "pariente pobre" de la industria, no han sido estudiados lo suficiente (Pearce, 1988) sobre todo en el ámbito conceptual (Richards, 2002) dando más el lugar al estudio de los sectores de alojamiento o transportes (Stevens, 1991).

El atractivo es importante porque esto es lo que conlleva a los turistas a salir fuera de su entorno habitual (Lew, 1987). McIntosh *et al.* (2001) sostienen que los atractivos impulsan a los turistas a viajar.

La oferta turística que un destino puede ofrecer reúne un conjunto de prestaciones diversas más o menos correlacionadas entre ellas (Cornu, 1996). Esta correlación es el resultado de una estructuración compleja y frágil de la filial tu-

¹¹² El turismo es un conjunto de sectores de actividades tales como el transporte, alojamiento, restauración, atractivos, espectáculos, deporte y las empresas de viajes que buscan satisfacer los deseos y necesidades del turista.

rística, que tienen por objetivo la fabricación y la distribución de las estancias y viajes (Mankai, 2005).

El turista puede distinguir entre las experiencias relacionadas con los atractivos turísticos y las que sirven de soporte para estos atractivos, como los restaurantes, el alojamiento o aún el transporte,¹¹³ es decir, entre las actividades de soporte y las actividades primarias (Solima, 2005).¹¹⁴

Ciertamente, las atracciones desempeñan un papel crucial en el desarrollo de un destino turístico. Al respecto, Boullon (1999) sostiene que las atracciones son consideradas como la materia prima del turismo, afirma que un país o una región no pueden emprender un desarrollo si no disponen de este importante componente.

Las atracciones turísticas finalmente son los componentes principales de un destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994; Swarbrooke, 1995; Boullon, 1999), son descritos como *the first power of a tourism region* (Gunn, 1988), esto significa que sin atractivo no hay destino (Swarbrooke, 1995), en hechos son el estimulante turístico de un país, de un estado o de una región.

Según Swarbrooke (1995) el desarrollo de un destino opera en cuatro tiempos que son los siguientes:

- La atracción es sola.
- Los servicios soportes se establecen en torno de la atracción.
- El destino se especializa sobre el sector de mercado.
- El destino se diversifica.

En efecto el atractivo deberá estar acompañado de servicios soportes (World Tourism Organization, 1997), ya que cuando el turista está en su lugar es evidente que tiene la necesidad por encontrar un lugar para hospedarse, comer y desplazarse. Por tanto, para convertirse en un destino turístico, toda localidad debe tener al menos un atractivo y tiene que contar con todos los servicios soportes o infraestructuras (Boullon, 1999).

De hecho, una localidad no necesita contar con una atracción espectacular como la torre Eiffel o el Gran Cañón para convertirse en un destino turístico. A partir del momento que el turista decida consumir, todo bien llega a ser turístico (Cacomo y Solonandrasana, 2002). No importa cuál sea el atributo de la loca-

¹¹³ En el caso de que estas actividades no están relacionadas con el motivo de la visita del turista.

¹¹⁴ Si nos interesa "El punto de las experiencias turísticas" y la mirada de la jerarquización de los atractivos propuestos por Leiper (1990), se puede avanzar en lo que respecta a la atracción "primaria" del destino que mayormente participa en el mantenimiento de la satisfacción durante su estancia. De hecho, considera que el turista es racional, no elegirá solo un destino si es consiente antes de su partida, no posee los atributos capaces de satisfacerle durante la mayor parte de su estancia.

lidad, con un poco de creatividad puede convertirse en un atractivo turístico: del castillo tradicional a la fábrica abandonada (Dann, 1996).

Dado que el carácter turístico jamás es intrínseco a los bienes, la dotación turística de una zona geográfica no tiene que darse de una vez por todas. Una región sin atractivo aparentemente puede explotar los recursos existentes o crear nuevos bienes que puedan convertirse en un motivo de estancia turística, así como el desarrollo de parques de atracciones o la apertura al público de sitios industriales pueden ser el origen del flujo turístico apreciables para una localidad privada potencial que le permitan competir con los destinos más populares.

El objetivo de este capítulo, consiste en presentar una serie de estrategias para aumentar la demanda turística en Tabasco con el fin de equilibrar la oferta y la demanda en este destino.

5.1 Las políticas para mejorar el atractivo turístico de Tabasco

El compromiso del sector público en la industria turística puede ser por medio de las acciones puestas en marcha por el gobierno del destino. La participación del gobierno en el desarrollo turístico es vital y único (World Tourism Organization, 1997).¹¹⁵ Aunque ciertos destinos son preferidos gracias a sus atractivos y su ubicación, la falta de un servicio soporte adecuado (infraestructura turística) afecta la decisión del turista en la elección del lugar de viaje. De hecho el turista hace la distinción entre las experiencias relacionadas con los atractivos turísticos *peak touristic experiences* y los que sirven de soporte en estos atractivos pueden ser: la restauración, el alojamiento o el transporte¹¹⁶ de *supporting consumer experiences*, es decir, las actividades primarias y las de soporte (Solima, 2005).

Las recomendaciones que se propondrán en esta sección tienen por objeto mejorar los atractivos y los servicios soportes de Tabasco, con el fin de que este destino tenga atractivos de calidad, así como las comodidades necesarias para atraer al turista. Una localidad, para convertirse en un destino turístico, debe ser capaz de ofrecer atractivos y estos, a su vez, deben cubrir todas las necesidades de servicios soportes o de una infraestructura (Boullon, 1999).

115 En efecto, las acciones tentativas pueden ser clasificadas en cuatro categorías generales: Política, plano, desarrollo y regulación.

116 En el caso de estas actividades no están relacionadas con el motivo de la visita del turista.

5.1.1 Desarrollo y mejora del atractivo

Los atractivos desempeñan un papel crucial en el desarrollo de un destino turístico. Boullon (1999) sostiene que un país o una región no pueden emprender el desarrollo si no cuentan con este importante componente, considerado como materia prima del turismo. El valor turístico de un destino depende del patrimonio, del medio ambiente o cualquier otra razón objetiva incluida en el atractivo intrínseco de una región, también depende de que haya turistas (Cacomo y Solonandrasana, 2001).

Así, Tabasco estará obligado a realizar ciertas mejoras en su atractivo turístico con el fin de aumentar la afluencia turística. En cierto modo, se trata de hacer que el turista se interese por Tabasco.

5.1.1.1 Hay que desarrollar su potencial turístico

La valorización de los sitios turísticos consiste en darlos a conocer, promoverlos y hacerlos más atractivos, también es una producción de valor aparentado en un proceso de mercantilización en el ámbito del desarrollo territorial (Billen *et al.* 2002). Gillot (2005) sostiene que la valorización puede perseguir múltiples objetivos: rentabilidad, mejora de la imagen y afirmación de la identidad, conservación, protección y desarrollo.

El atractivo turístico en Tabasco se compone de importantes recursos naturales y culturales que necesitan ser desarrollados. Una teoría basada en los recursos de una región ayuda a determinar el potencial competitivo de Tabasco (Penrose, 1951; Wernerfelt, 1984 en Melián-González *et al.* 2003). Efectivamente, la razón por la cual los turistas escogen un destino es influenciado fuertemente por el desarrollo cultural y natural de la zona (Manning, 1993).

La multiplicidad de los sitios culturales arqueológicos y naturales confiere a Tabasco el carácter de privilegiado para el turismo arqueológico y ecoturístico. Es la cuna de las civilizaciones olmeca y maya, así los sitios arqueológicos benefician un interés renovante como los recursos valorizados y palancas potenciales de desarrollo (Gillot, 2004).

Cacomo y Solonandrasana (2001) sostienen que un bien turístico a la vez combina con frecuencia los bienes *découverte*¹¹⁷ y los bienes *évasion*. Para estos autores el desafío es transformar un bien en uno *évasion* o, más específicamente,

117 En la mayoría de los casos, los bienes “descubiertos” son los elementos destinados a hacer agradable una estancia turística.

sumar a un bien *découverte* una serie de circuitos en el interior de campañas con el fin de incrementar la duración de las estancias. Lo que implica transformar y enriquecer la naturaleza del producto turístico, los sitios arqueológicos, considerados como los bienes *découverte* para estos autores pueden ser el fruto de una política activa de rehabilitación y de acondicionamiento turístico, conducido por las administraciones locales, de hecho, los sitios arqueológicos de Tabasco necesitan de una serie de servicios, actividades de animación y promoción (Gillot, 2005), estos deben contar con ciertos servicios complementarios como: circuitos turísticos, observación de la naturaleza alrededor de los sitios, tiendas de recuerdos, restaurantes, museos, guías, actividades de animación y sitios de alojamiento contruidos y decorados según las características de la localidad (McIntosh *et al.*, 2001). Esta mezcla de productos, servicios y recursos naturales efectivamente es capaz de atraer visitantes (Leiper, 2004).

Conviene mencionar que el potencial natural de Tabasco puede beneficiarse por medio de la ejecución de proyectos semejantes al Yumká (*cf.* anexo 8), algunas actividades turísticas como la mayoría de deportes náuticos, incluso excursiones, dependen de la explotación de un sitio natural (Cacomo y Solonandrasana, 2001), las fuentes de agua, la vegetación y los vestigios arqueológicos han sido aprovechados con el fin de embellecer los centros atractivos de Xcaret y Xel-há, localizados en Quintana Roo.

El sector público y privado de Tabasco al aprovechar las ventajas de los recursos naturales como el agua y la vegetación, también deben desarrollar atractivos importantes semejantes a los de Quintana Roo, es posible obtener un crecimiento más importante en el sector turístico con la creación de macro desarrollos turísticos (World Tourism Organization, 1997).

En Tabasco hace falta emprender trabajos como el acondicionamiento de la laguna Las ilusiones y de otras para enriquecer el ámbito de actividades náuticas. Además las reservas naturales deben utilizarse con el fin de desarrollar las actividades turísticas como campamentos de exploración para estudiantes. En el entendido que ninguna empresa puede ser responsable del medio ambiente o de los atractivos naturales, esta labor es responsabilidad del sector público (Lickorish, 1994).

El papel que desempeña el gobierno como regulador del turismo es muy importante, protege al consumidor y al medio ambiente (World Tourism Organization, 1997). El turismo sostenible o el ecoturismo pueden ser considerados como perspectivas de desarrollo beneficiando la conservación y preservación de los recursos naturales (El Bayed, 2005).

La naturaleza exótica de Tabasco es idónea para el desarrollo del ecoturismo. Este último ha surgido gracias al número de turistas con una gran sensibilidad con respecto de la conservación del medio ambiente. Este nuevo perfil de tu-

ristas representa una oportunidad para expandir el mercado turístico mediante la diversificación de la oferta de productos turísticos. Kolem-jaá, Villa Luz, y el sitio turístico la reserva de la Biosfera Pantanos de Centla son algunos ejemplos de proyectos ecoturísticos para quienes verdaderamente tienen la oportunidad de invertir. En este sentido, la población de los países emisores de turistas hacia Tabasco está envejeciendo lo que presenta, en cierto modo, una oportunidad para desarrollar el ecoturismo en el estado.¹¹⁸

5.1.1.2 Invertir para desarrollar los atractivos

El World Travel and Tourism Council (WTTC) está al corriente de que el sector del turismo es susceptible de desarrollarse, las inversiones de realizarse y los empleos de crearse en los lugares de destino turístico beneficiándose de una fiscalidad favorable (Schoenenberger y Mungall, 1998). El gobierno de Tabasco, considerado como principal promotor del turismo, está obligado a fomentar inversiones en este sector (World Tourism Organization, 1997).

Sin embargo, debe establecer ciertos mecanismos, como los financiamientos y los créditos fiscales. En Tabasco la inversión presentó aproximadamente 1.4 millones de pesos hasta 2006 (GET, 2006a).¹¹⁹

El estado tiene las condiciones¹²⁰ macroeconómicas necesarias para atraer inversionistas. “Una política pública de atraktividad del territorio debe implementarse por medio de un programa excepcional de inversión (PEI) (Storai, 2003) asociado con las nuevas medidas fiscales y sociales a favor de la inversión” (Frimousse y Storai, 2005).

Conviene atraer empresas internacionales porque las estructuras organizacionales de estos valorizan los recursos específicos de los territorios, sus competencias, habilidades y conocimientos, y sobre todo, su razonamiento en términos de activos complementarios entre territorios (Bouabdallah y Massard, 1996, en El Bayed 2005). “Las empresas invierten en los espacios cada vez más lejanos y diferentes de su centro de origen, utilizando las estrategias que son propias y teniendo pocos vínculos con los territorios en cuestión” (Gouëset, 1999: 23, en Frimousse *et al.*, 2005). Jenkins (1982) precisa que la creación de grandes empresas turísticas,

118 Se trata de la clientela turística europea.

119 Tabasco ocupa el primer lugar nacional en gestión de calidad turística.

120 Entre las informaciones requeridas, las relativas a la aplicación de un plan económico y una política estable, las modalidades del clima de los inversionistas parecen ser los más valuados.

además de captar el turismo de masas, favorece la explotación económica para los lugares de destino.

Con el fin de seducir y retener a los inversores (locales, nacionales y extranjeros), el territorio de Tabasco debe elaborar un plan de urbanización de desarrollo turístico considerando, identificando y valorizando sus múltiples ventajas (Frimousse y Storai, 2005).

Si Tabasco quiere experimentar un crecimiento considerable en el sector turístico, el gobierno debe emprender el desarrollo de macro centros turísticos (World Tourism Organization, 1997). Ya es tiempo de contar con las inversiones (Storai, 2003), las ventajas de cooperación entre el sector público y privado no están a discusión. Es urgente que los poderes públicos soliciten la participación de operadores privados para expandir la actividad turística.

5.1.2 Desarrollo y mejora de los servicios soportes

El gobierno que desee desarrollar un destino debe tomar en cuenta la creación de una infraestructura de servicios soportes adecuados, ya que el turista tiene la necesidad de alojamiento, alimento y traslado. El desarrollo del servicio soporte para un destino como Tabasco es posible cuando el gobierno y los empresarios son conscientes de la influencia económica y los beneficios sociales que el turismo presenta para ellos (Cacomo, 2007).

Lickorish (1994) sostiene que el negocio turístico se compone de un gran número de servicios y empresas competitivas en transporte, alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, los entretenimientos y muchos otros servicios personales. Los gerentes de servicio soporte son profesionales autorizados para dirigir actividades como hospedaje y restaurantería.

Los proveedores de servicios turísticos deben tener la capacidad de invertir en la infraestructura material de los servicios de logística y de las tecnologías de información o, al menos, tener acceso a ello. El obstáculo principal en el uso del comercio electrónico en un país en desarrollo es la falta de infraestructuras, telecomunicaciones, difusión, servicios de internet y de infraestructuras conexas y baratas, en particular en las zonas rurales (OIT, 2011) por tanto, para las empresas turísticas que se encuentran en Tabasco, la innovación es una necesidad.¹²¹

El servicio soporte está compuesto, aproximadamente, de 260 establecimientos hoteleros, 421 restaurantes, 8 aerolíneas, 13 empresas de alquiler de autos y 12

121 El desarrollo de nuevas actividades, basado en la explotación de las nuevas tecnologías e integración continua de innovaciones son datos que pesan sobre el sistema productivo de las empresas.

empresas de transporte carretero. A esto hay que añadir un gran número de unidades de transporte destinadas al servicio público urbano y suburbano (GET, 2004).

5.1.2.1 La hotelería y las estrategias de uso múltiple y diferencial del precio

Tabasco posee una infraestructura hotelera moderna, establecimientos de todas las categorías (Sectur, 2005a), la oferta hotelera es de buena calidad y las cadenas más importantes que operan en el mercado turísticos son Hilton, Camino Real, Quinta Real, Holiday Inn Express, Hyatt Regency, Hoteles Calinda, Fiesta Inn, Howard Johnson, Ritz y Plaza Independencia (AMHM, 2003). La capital del estado reúne poco más de 50% de la oferta hotelera (GET, 2004). En Tabasco, la oferta actual de hoteles es 42.4% más importante que la afluencia turística, esto significa que la oferta es casi dos veces más importante que la visita turística, por lo cual es necesario desarrollar acciones capaces de resolver el problema de habitaciones vacías.

En cuanto a los costos, en general parece ser más elevado en Villahermosa y en el estado que en Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara (GET, 1998).

Según McIntosh *et al.* (2001), el problema de las habitaciones vacías en los hoteles es causado por la variación de temporadas y puede resolverse mediante la aplicación de dos estrategias importantes: el uso múltiple y diferencial de precios (McIntosh *et al.*, 2001: 317-319). Los hoteles de Tabasco enfrentan el problema de las habitaciones vacías, sobre todo durante temporada baja y los hoteleros están obligados a tomar medidas eficaces para aumentar la frecuentación turística, la respuesta radica en el uso múltiple y diferencial de precio.

McIntosh *et al.* (2001) sostienen que el uso múltiple consiste en complementar los atractivos de la alta temporada con otros, generando viajes hacia los lugares de destino fuera de temporada. Hay que prolongar la temporada alta, por ejemplo, la demanda turística en Michigan fuera de la temporada aumentó de modo significativo, mientras este estado es considerado como destino de verano, el desarrollo y la promoción de deportes de invierno en los centros vacacionales, las excursiones y la pesca de salmón en otoño y primavera crearon nuevos mercados para estos periodos fuera de temporada. Otros ejemplos del uso múltiple durante la baja temporada son los festivales, las celebraciones especiales, los congresos, las ferias y el fomento de las actividades deportivas. En Tabasco, aunque la variación estacional no es muy marcada, los hoteleros deben tomar en cuenta esta estrategia con el fin de enriquecer la oferta turística y, por consiguiente, aumentar la demanda.

En cuanto a la estrategia llamada diferencial de precio, también tiene como objetivo crear nuevos mercados para los periodos fuera de temporada, utilizando

el diferencial de precios como fin de desplazar la demanda de la temporada alta hacia la temporada baja. Esta estrategia fue utilizada con eficacia en Florida y en el Caribe, de hecho, hacia estos lugares de destino los precios también son considerablemente más bajos que durante la temporada alta, además las tarifas de promoción del transporte aéreo y otros aumentan el número de vuelos y excursiones, variadas ofertadas y rebajas fomentan la demanda en la temporada baja.

Los hoteleros deben incluir esta estrategia ya que los precios de las habitaciones en Tabasco son muy altos, aun cuando la clientela del turismo de negocios parece interesante para los hoteleros, estamos convencidos que con esta estrategia es posible atraer al turismo nacional e internacional.

Si los hoteleros desean aumentar la ocupación hotelera, la solución se encuentra en estas dos estrategias, así su aplicación puede ayudar a resolver el problema de las habitaciones vacías durante todo el año.

5.1.2.2 *Mostrar el valor del transporte y las vías de comunicación local*

El transporte turístico, en comparación con otros servicios turísticos, puede considerarse como el componente o recurso fundamental de la distribución geográfica ya sea turismo receptor, emisor o interno. El turismo como fenómeno socioeconómico no es factible si no existe sistema de transporte (De la Torre, 2000; McIntosh *et al.*, 2001).

El turista no debe quedar varado debido a servicios de transporte, carreteras y autopistas en malas condiciones o por la falta de medios para cruzar un río, lago, laguna, etcétera. Es interesante observar que los turistas que llegan a Cancún visitan la Isla Mujeres viajando en ferry.

Prácticamente el éxito en todas las formas de viaje depende de un transporte adecuado (McIntosh *et al.*, 2001). Hay seis factores permanentes para medir la calidad del transporte: confort, agilidad, comunicación, precio, rapidez y seguridad (De la Torre, 2000).

En Tabasco, los niveles de la hotelería, restaurantes, transporte aéreo y carretero son muy buenos, aunque con cierta debilidad en el transporte público local, de hecho el servicio de transporte urbano y suburbano es deficiente. Se observa que la mayoría de los vehículos de destino en el transporte público son viejos y están en malas condiciones.

Al saber que el transporte desempeña un papel muy importante en el nivel del desarrollo de un lugar de destino, el gobierno del estado debe implementar una estrategia con el fin de desarrollar y mejorar el transporte público local, así como también el gobierno debe intervenir en el sector turístico porque el tamaño y el

potencial del movimiento turístico aumenta considerablemente y afecta la vida comunitaria (Lickorish, 1994).

En lo que concierne a los canales de comunicación local, se observa que ciertas carreteras que unen los sitios turísticos están en mal estado, lo que dificulta el acceso de los turistas.

Estas carreteras deben ser rehabilitadas, igualmente también se considera largos tramos de rutas turísticas o escénicas ofreciendo un espectáculo de los paisajes más impresionantes (McIntosh *et al.*, 2001)¹²² como selvas, ríos y grandes extensiones de mares (Porte-Nuñez, 2001). Hay que tener en cuenta que las rutas deben contar con suficientes señalamientos (McIntosh *et al.*, 2001).

Finalmente, se debe poner atención en el servicio de transporte público local y en las carreteras que unen los sitios turísticos en Tabasco.

5.2 La comunicación

Desempeña un papel crucial con respecto del aumento de la frecuentación turística, puede ser eficaz cuando se trata de informar e influenciar al turista en la toma de decisiones referentes del futuro lugar de viaje. La comunicación¹²³ tiene como objetivo principal crear la demanda de un producto o de un servicio. Hoy en día, no es suficiente comercializar un nuevo destino para que se desarrolle con miras a la obtención de una demanda, cada destino por el intermediario de la organización que la administra, debe situar al turista *au coeur* de sus decisiones (Ducan, 2002) y utilizar las herramientas clásicas de marketing para mostrarle que se encuentra apta para satisfacer sus expectativas. Como otras en industrias donde reina la competencia, el turismo pasó de una perspectiva productivista a una de marketing.

5.2.1 *La comunicación, elemento principal de la política del marketing en el destino*

La DMO por lo general tiene poco control en los atractivos y comodidades que representa, y es raro que los recursos estén disponibles¹²⁴ para dotar el destino de

122 Los lugares de interés deben ser anunciados.

123 Idealmente cuatro elementos de la comunicación deben trabajar en sinergia para mejorar la consistencia del mensaje: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.

124 Los sistemas públicos de gestión de los destinos raramente cuestionan a los operadores turísticos locales para pagar una cuota.

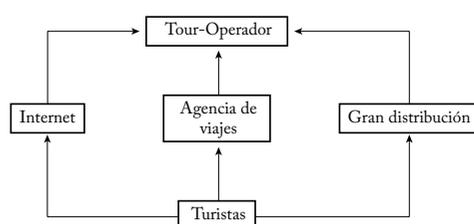
nuevos atributos ad hoc es decir, correspondiendo a las necesidades identificadas de los turistas (Getz *et al.*, 1998).

Por tanto el proceso del marketing de destinos es mínimo en el desarrollo de productos fabricados de acuerdo con las necesidades del turista, este busca más bien un mercado susceptible del interés de las necesidades ya existentes.

La actividad principal de la DMO es vincular los recursos de su destino, en particular, aquellos que tienen una *fuerza atractiva* acorde a las necesidades del turista. Aquí interviene la comunicación en el marketing, elemento sobre el cual la DMO tiene más control (Pike, 2004).

Una DMO dispone de dos estrategias de comunicación: la estrategia de promoción y la de atracción. La estrategia de atracción trata de acercar al turista, hace que demande de forma “espontánea” el destino turístico debido a sus distintas características. La estrategia de promoción, al contrario, trata de impulsar el destino turístico hacia los visitantes potenciales (Klenosky, 2002).

Figura 34 Sistema turístico



Fuente: Caccomo y Solonandrasana, (2001).

5.2.2 Las dificultades de la segmentación

En la comunicación, las DMO se enfrentan a la heterogeneidad de la demanda turística (Wahab *et al.*, 1976), desde perspectivas demográfica, social o psicológica, los turistas ya son muy diferentes además responden a otras ofertas por distintas razones que pueden ser el motivo de su viaje o el tiempo disponible de la visita.

Por lo tanto, la eficacia de la comunicación para un destino turístico depende de la manera como se adapte para los turistas potenciales. Con el fin de promover un lugar de destino de manera eficaz es importante el segmento de la demanda y proporcionar a cada uno un mensaje de acuerdo con sus características, como estos son diversos¹²⁵ hay distintas alternativas para segmentar la demanda.

Recientemente, Moshin (2005) mostró la importancia de la percepción del destino por el turista en la elección de este en cuanto a su futuro lugar de viaje. Moshin (2005) deduce que las DMO deben utilizar las percepciones de los viajeros potenciales para promover su destino. La conclusión de Moshin (2005) se une a la de Kim *et al.* (2005), que también indican que la respuesta de la percepción del destino para el turista afecta a una campaña publicitaria. Idealmente los cuatro elementos de la comunicación¹²⁶ deben trabajar en sinergia con el fin de mejorar la consistencia del mensaje.

Un nuevo destino turístico es más costoso en términos de promoción con respecto de uno ya establecido, de hecho, una campaña publicitaria para un destino establecido tendrá como objetivo aumentar la afluencia turística, mientras que para uno nuevo la promoción procurará dar a conocer este sitio. La ventaja que tiene un destino conocido es contar con cierta clientela. El importe gastado en un presupuesto publicitario y de promoción de ventas depende de la situación, por ejemplo, la mayoría de los centros vacacionales gastaron aproximadamente 3% del volumen total de la publicidad, además 3% es utilizado en otras actividades de promoción de ventas.

5.2.3 Las estrategias de promoción push y de atracción pull en Tabasco

Aunque el estado cuenta con una campaña promocional para atraer a los turistas, el número de llegadas aún es bajo en comparación con otros estados de la región. Por esto, hoy intenta alcanzar a los turistas potenciales con una campaña promocional llamada Misión Tabasco,¹²⁷ el objetivo de esta campaña consiste en colocarlo entre las preferencias del consumidor.

El *push* utilizado consiste en sumarse al programa nacional de promoción turística Mundo Maya, enfocado sobre todo en los atractivos de la Riviera Maya y las zonas arqueológicas de la región. Así, el estado aprovecha la imagen internacional del Mundo Maya, incluso sin contar con las zonas arqueológicas mayas más importantes.

En cuanto a la estrategia de *pull*, cuenta con los elementos suficientes para diferenciarse de otros destinos de la región y del país en general. Como ya se ha mencionado, la ventaja comparativa de Tabasco consiste en sus vestigios de la civilización olmeca, zoque y náhuatl, así como la reserva de la Biosfera Pantanos de

125 Edades, categorías socio-profesionales, centros de interés, entre otras.

126 Publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promociones de ventas.

127 Este tema promocional fue sugerido por la empresa de publicidad Gaudelli MCW.

Centla, estos atractivos únicos en la región y en el país constituyen una importante ventaja comparativa para explotar.

Finalmente, la mayoría de los turistas que llegan a Tabasco corresponde a la estrategia de *pull*, el sitio turístico más frecuentado es el impresionante parque museo La Venta que se encuentra en medio de la ciudad.

5.2.4 Las estrategias de promoción y atracción deseables

Para Leiper (1990), no hay fuerza magnética entre los atractivos y sus visitantes, para él los turistas son “empujados” hacia los atractivos por su propia motivación. Dann (1981) al contrario, sostiene que los *push* y los *pull* se complementan entre sí: los primeros responden y refuerzan el segundo factor de motivación del turista, así como la motivación deciden su lugar de destino.

Por nuestra parte, preferimos el modelo de Dann (1981) y las recomendaciones que desprendemos serán orientadas más bien hacia una perspectiva de las estrategias *push* y *pull* porque estamos convencidos que intervienen estos dos factores en la decisión del turista.

5.2.4.1 Push (promoción)

En el ámbito nacional, Tabasco es conocido como “edén mexicano” debido a su belleza natural, mientras que en el internacional el nombre de Tabasco se relaciona con la Salsa Tabasco. No obstante que el estado se beneficia de la imagen del Mundo Maya, hace falta encontrar un nuevo concepto, una nueva imagen o una marca¹²⁸ capaces de mostrar su biodiversidad.¹²⁹ Los productos turísticos que Tabasco puede ofrecer en calidad de destino deben estar preparados de acuerdo con una segmentación adecuada de mercado con el fin de estar a la altura (alcanzar) de las expectativas del turista. Kotler (1998) sostiene que las variables con respecto de la segmentación de un mercado son de orden geográfica, demográfica, psicográficas y comportamentales.

Es indudable que la segmentación permite ofrecer al turista los productos según sus necesidades y deseos. Esta es la razón por la cual las autoridades del sector segmentaron los productos turísticos por regiones (tabla 9).

128 Realiza una imagen de la marca para el estado de Tabasco y que sea fácil de memorizar para los turistas.

129 Potencial arqueológico, cultural y natural.

Crompton (1979) sostiene que una imagen corresponde a las creencias, ideas, percepción y expectativas que una persona tiene de un sitio. La imagen de un lugar es el resultado de la experiencia personal, o bien, de la información secundaria recibida a partir de las conversaciones personales, de las noticias y de los medios de comunicación, así como de las campañas publicitarias.

Según el plan de competitividad elaborado por la OMT, TedQual, las marcas o imágenes de posicionamiento por regiones son los siguientes.

Tabla 9 Segmentación geográfica del sector turístico en Tabasco

Región	Marca de posicionamiento
Centro	Parque museo La Venta
Sierra	Naturaleza y magia
Chontalpa	La selva, la ruta del cacao, el triángulo mágico
Ríos y Pantanos	Ríos y pantanos

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas deseables para empujar a Tabasco hacia los turistas podrían ser “Tabasco: ríos Mayas”, “Tabasco: la ruta de los olmecas” y “Tabasco: edén mexicano”.

Para acercar Tabasco a los turistas hay que innovar con el fin de contar con los sistemas de información y de reservación, así como los mecanismos de comercialización integrados. Un destino no puede quedarse estancado frente a las nuevas formas de consumo.

Referente a esto, internet se ha convertido en una herramienta valiosa para la industria del turismo. El turismo es el segundo sector de comercio electrónico, detrás de los equipamientos y los software informáticos, y deberá tomar rápidamente el primer lugar para convertirse el sector líder (Raffour, 2002 en Mankai, 2005).¹³⁰

Dos argumentos hacen considerar internet como prioritario en los planes de los medios de comunicación de la DMO. Estos motores para el uso de internet son, a menudo, resultado de fuerzas exteriores de la DMO, como los clientes, las

130 La primera malla de la cadena de turismo afectado por la aparición de los TIC es la intermediación turística. Este último sufrió una fuerte mutación por las consecuencias de las técnicas de venta, organización y gestión de empresas turísticas (intranet, extranet, internet, GDS, portales de acceso, etcétera).

condiciones de mercados y las fuerzas internas de la DMO (por ejemplo, recursos humanos).

A diferencia de la mayoría de bienes y servicios, el consumo de una experiencia turística implica las fases pre y post consumo que pueden durar hasta por varias semanas (Gretzel *et al.*, 2006).

Sin embargo, las tecnologías basadas en internet desempeñan un papel significativo en sus fases, esto se observa en la figura 5.9.

Figura 35 La comunicación y las necesidades de información en las tres fases de la consumo de una experiencia turística



Fuente: Gretzel *et al.* (2006).

Durante la fase de preconsumo, internet permite comparar los destinos alternativos y la comunicación con los proveedores de productos turísticos para preparar o realizar la transacción. Durante el consumo, el turista puede utilizar ese medio para planificar el tiempo de su visita. Finalmente, durante el posconsumo, explota las posibilidades de internet para compartir la experiencia con sus parientes en su página personal o en su blog. En la práctica, los individuos incorporan aún más internet como turista, principalmente en la búsqueda de información. Gracias a internet encuentran instantáneamente la respuesta de las expectativas en términos de pedidos y reservas. Efectúan o realizan en línea sus búsquedas, comparan y compran los productos y los servicios turísticos.

El número de personas con acceso a internet crece y estudios recientes muestran que el porcentaje de compras turísticas en línea aumenta. En 2004, 16% de los franceses compraron en línea una prestación del turismo contra 14% registrado en 2003.¹³¹

Además, el acceso a internet aumentó, ahora se extiende mucho más allá de un ordenador hacia otros dispositivos como la tecnología móvil, ordenadores de bolsillo o límites interactivos.

131 <www.journaldunet.com>, 24 de julio de 2005.

Las empresas turísticas deben tomar conciencia de la importancia de este medio e invertir en los sitios turísticos y multiplicarlos. Así, los viajeros en línea van reemplazando las agencias tradicionales de viajes.

En muchos destinos, las DMO han desarrollado sistemas basados en internet para promover, comunicar y atender los negocios directamente entre establecimiento y cliente.

5.2.4.2 Pull (atracción)

En cuanto a esta estrategia, Tabasco puede atraer al turista gracias al patrimonio arqueológico olmeca. Los vestigios de la gran civilización olmeca son únicos en el territorio mexicano y en el mundo. Sin embargo, hay que valorar esta riqueza arqueológica. Esto implica investigar, documentar, proteger y restaurar. La valorización por lo consiguiente, reúne una diversidad de actores relacionados con las áreas de investigación, patrimonio y turismo.

Los vestigios olmecas representan una ventaja comparativa para el estado. Porter (1998) sostiene que una de las ventajas comparativas sostenibles en la economía mundial es buscar el tejido local. Con este fin, la estrategia de marca y diferenciación (este último término es conocido como propuesta única en materia de valor-propuesta de valor única o UVP) constituyen las estrategias de marketing que deberían ser parte integral en el desarrollo de un producto o de un servicio.

Por otro lado, Caccomo y Solonandrasana (2001) sostienen que es posible transformar un bien *découverte* en un bien *evasión* o añadir al bien *découverte* una serie de circuitos temáticos dentro de las campañas para aumentar la duración de la estancia, pero esto implica transformar y enriquecer la naturaleza del producto turístico.¹³²

Es posible aumentar la satisfacción del cliente y el uso de las instalaciones durante todo el año. Sin embargo, hay que implementar dos estrategias importantes: el uso múltiple y diferencial de precios (McIntosh *et al.*, 2001).

En Tabasco existen más de 100 eventos que pueden convertirse en atractivos turísticos. Aunque el único evento de importancia fuera de la temporada alta es la Feria de desarrollo, por tanto es posible desarrollar otras actividades como festivales, excursiones en la selva tropical, pesca de pejelagarto¹³³ en el pantano de Centla, los eventos deportivos nacionales o internacionales, etcétera.

132 En efecto, un bien turístico es un bien compuesto, con frecuencia combina bienes descubiertos y bienes evasión.

133 Especie de pescado endémica de Tabasco.

5.3 La innovación del clúster turístico

Porter (1998) sostiene que la búsqueda de la competitividad ha dado como resultado una configuración en las empresas llamada clúster. Define clúster como las concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas entre sí, más allá de cualquier competencia. Según el autor, este tipo de configuración está destinada al éxito debido a la cooperación entre todos sus miembros.

Un clúster reúne informalmente las empresas independientes con el fin de ofrecer a la clientela ciertas ventajas diferenciales. Es una forma alternativa para organizar la cadena de valores mediante redes de alianzas de sociedades y empresas permitiendo superar la competencia tradicional (Dull *et al.*, 1995).

El clúster¹³⁴ cumple con ciertas características, debe formar un conjunto multisectorial de empresas y organizaciones integradas con sinergia (Cravens y Piercy, 1994; Slater y Narver, 1995; Hunt y Morgan, 1995); generar una masa crítica añadiendo más valor a la oferta por medio de las actividades conjuntas, entre ellas carteras de productos de todas las empresas organizadas según esta configuración (Dull *et al.*, 1995); estar localizado en un lugar geográfico específico (Porter, 1998); ofrecer ventajas competitivas en el ámbito local mediante sus conocimientos y relaciones, incluso, mejorando la competencia mundial (Cravens y Piercy, 1994; Slater y Narver, 1995; Hunt y Morgan, 1995). Finalmente, sus empresas están integradas de maneras vertical (incluyendo los canales de distribución y clientes) y horizontal (integración de productos complementarios, industrias de tecnologías adicionales y suministro en común) (Porter, 1998; Dull *et al.*, 1995).

5.3.1 La importancia del clúster turístico

Este puede definirse como un grupo turístico competitivo o una red compleja de atractivos, actividades, servicios, proveedores, infraestructura e instalaciones funcionando en un espacio delimitado. Los elementos de esta red son operados por muchas entidades públicas y privadas que trabajan de forma coordinada para garantizar el desarrollo de la actividad turística (GET, 2004). Al respecto, Cravens y Piercy (1994) señalan que la formación de los clúster naturalmente atrae empre-

134 Además, posee las características intrínsecas a la actual fase de la globalización porque integra diversas instituciones intersectoriales emergentes de la nueva relación pública-privada: entidades mixtas, gubernamentales, no gubernamentales, universidades, formación de la mano de obra, incubadoras de proyectos, asociaciones comerciales, agencias de información, órganos de búsqueda y soportes técnicos.

sas en un país o región con el fin de alcanzar una ventaja competitiva de manera conjunta.

Gutiérrez y Bordas (1993) afirman que la competencia entre los mercados turísticos internacionales se hacen cada vez mas de clúster turísticos, en efecto estos son los conglomerados de atractivos turísticos, infraestructuras, instalaciones, servicios de recepción y organizaciones turísticas localizadas en una zona geográfica determinada, trabajan de manera integrada para satisfacer las necesidades de sus clientes de forma diferencial e integral.

El turismo es una actividad multidisciplinaria donde la participación de diferentes actores es indispensable para el funcionamiento del sector y la satisfacción del turista. Beni (1998) sostiene que este conjunto de elementos e interrelaciones, intercambios, procedimientos, ideas o principios, debe configurarse a partir de una relación adecuada con el cliente que es considerado de gran valor para el clúster.

Su competitividad se basa en la concepción de una masa crítica¹³⁵ de empresas que participan en el desarrollo de mercados, la creación de instituciones e infraestructura local, así como compartir informaciones y tecnologías para fortalecer el sector (GET, 2004).

5.3.2 La implementación del clúster turístico en Tabasco

El desarrollo del turismo requiere el compromiso de todos los interesados, es necesario que participen de manera directa o indirecta. En este estado el desarrollo del turismo representa una oportunidad para contar con otras fuentes de ingresos y generar empleos distintos de los generados por la industria petrolera.

Para el desarrollo del turismo en Tabasco se propone implementar un clúster¹³⁶ turístico, ya que el estado cuenta con un marco ideal para esto. Tiene un gran potencial de desarrollo basado en sus recursos naturales (Guzman-Sala, Peypoch y Solonandrasana, 2007).

135 La masa crítica es el conjunto de los factores necesarios para el desarrollo del destino turístico: recursos turísticos (tierra, agua, geografía, clima, ubicación); humanos (calidad, formación, identidad cultural e histórica, participación cultural); capital (incentivos, inversiones, riesgos); infraestructura (transportes, telecomunicaciones); conocimiento (Técnicas científicas, universidades, R&D, asociaciones comerciales, ONG); superestructuras (organizaciones institucionales, intersectoriales, relaciones privadas-públicas); seguridad (órganos de certificación, soporte para los turistas).

136 Después de algunos años las autoridades del sector turístico de Tabasco implementaron el clúster turístico. La realidad nos muestra que un sector turístico bien puesto y alentado por el gobierno y la iniciativa privada puede ser interesante para invertir.

Sin embargo, aun cuando Tabasco cuenta con un gran potencial turístico, su desempeño en el ámbito del Mundo Maya no es suficiente. Es por ello que el programa de desarrollo turístico subraya la necesidad de un programa para la integración del clúster turístico, considerándolo como una herramienta útil para la competitividad (GET, 2004; Porter, 1998).

Los países como Costa Rica, Brasil y Australia también pueden ser vistos como ejemplos a seguir en la implementación de clúster turísticos. En el caso de Costa Rica, los resultados obtenidos muestran claramente que el clúster turístico ha logrado la integración de los sectores público y privado (Segura Inman, 1998).

Cada uno sabe que los recursos naturales son considerados como una ventaja comparativa para ciertos países (Guzmán-Sala, 2001; Porter 1998). Así, la ventaja comparativa más importante para el clúster es contar con una diversidad de atractivos turísticos naturales que, añadidos al desarrollo de las actividades turísticas, derivaron en la mejora de la imagen de Costa Rica y se le considera un destino relevante de turismo ecológico (Raventos, 2005).

En cuanto a la creación del clúster turístico en Tabasco, su ventaja comparativa puede ser la misma que en Costa Rica, ya que Tabasco tiene una biodiversidad natural que constituye un verdadero potencial para el desarrollo del ecoturismo. Esto ha tenido un crecimiento favorable en los últimos años y muestra un futuro prometedor, los sitios turísticos como la Biosfera Pantanos de Centla y Kolem-Ha son considerados como pilares del ecoturismo en Tabasco (Guzmán-Sala *et al.*, 2007).

Así, la conformación y el fortalecimiento del programa para la creación y el desarrollo del clúster turístico, favorecerán la comunicación entre el órgano rector del desarrollo del turismo, los empresarios, las autoridades locales, las organizaciones de apoyo, otros organismos y la comunidad local al permitir el desarrollo del sector (GET, 2004).

Sin embargo, se notó que las empresas turísticas de Tabasco trabajando de manera conjunta pueden enfrentar la fuerte competencia (Cravens y Piercy, 1994; Slater y Narver, 1995; Hunt y Morgan, 1995). Estas empresas deben incorporar tecnologías y servicios que favorezcan el desarrollo de una oferta diferenciada, concentrada y orientada hacia la satisfacción total del cliente (Valls, 1996).

5.3.3 La planificación estratégica

La planificación estratégica es definida como el proceso por el cual una perspectiva a futuro es elaborada para una organización al tener en cuenta las condiciones políticas y jurídicas, las fuerzas y debilidades de la organización, así como las

oportunidades y amenazas que se presenten. Se trata intervenir en todos los sentidos de la organización y determinar las propuestas elegidas para el futuro dependiendo del estado de los recursos actuales de la organización (Horton *et al.*, 2004).

La planificación estratégica desempeña un papel muy importante en la implementación del clúster turístico, permitiendo un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles eventualmente limitados (tiempo, financiamiento y personal) con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

Manning (1993) sostiene que la planificación estratégica de cada empresa en el sector tiene como referencia las líneas generales del plan estratégico del destino, con el fin de facilitar la convergencia de los intereses públicos y privados con el criterio de sostenibilidad. La planificación debe estar diseñada de esta manera porque la industria turística no explota solo los recursos privados, también lo hace con los recursos públicos (Cacomo y Solonandrasana, 2001). Sin este último tipo de recursos, la empresa turística sería incapaz de proporcionar satisfacción total al turista (Manning, 1993).

Según la OMT, lo que impide la creación del clúster turístico en América Latina es, precisamente, la falta de estrategias en el desarrollo del turismo para que sea capaz de superar las iniciativas del poder público (Organización Mundial del Turismo [WTO], 1998).

Así, la planificación estratégica puede ser una herramienta valiosa para desarrollar el sector turístico en Tabasco, permite alcanzar los objetivos del sector y deberá estar integrada en un plan mundial de desarrollo con el fin de estructurar un desarrollo sostenible.

Es importante considerar la actividad turística como una alternativa para el desarrollo sostenible de Tabasco por medio de la planificación, la capacitación, el desarrollo de los productos y la promoción de inversión (GET, 2004).

El desarrollo del turismo debe centrarse en tres áreas: sostenibilidad ecológica, social y económica (GET, 2004), el resultado de estas áreas presenta un nuevo modelo llamado Tabasco Verde, así atraerá y alojará un gran número de turistas exigentes en cuanto a la calidad de la naturaleza.

El desarrollo del turismo sostenible es posible si cuenta con la voluntad de los actores de este sector, en otras palabras, todos los interesados del sector turístico de Tabasco, tienen que participar en el desarrollo del turismo sostenible.

Para lograr el plan estratégico que apoye la implementación del clúster turístico en Tabasco deberá lograr los objetivos siguientes:

- Crear y desarrollar el clúster turístico.
- Mejorar los sitios turísticos.
- Mejorar el servicio soporte, sobre todo el transporte local.
- Implementar la estrategia de uso múltiple y diferencial de precio.

- Promover en los ámbitos nacional e internacional la imagen de Tabasco, cuna de la civilización olmeca.
- Desarrollar los proyectos ecoturísticos.
- Desarrollar los centros turísticos de mayor trascendencia.
- Favorecer la inversión.
- Favorecer la inversión de todos los sectores económicos de destino.
- Crear una base de datos del sector en el destino.

Estamos convencidos que con la implementación del clúster turístico y la planificación estratégica, Tabasco será un destino conocido en el mundo entero y se convertirá en un destino turístico de calidad, competitivo, sostenible y generador de desarrollo.

Capítulo VI Conclusiones

Esta obra fue objeto de un análisis operativo del turismo en el estado de Tabasco con el fin de conocer cómo la oferta turística actual será capaz de enfrentar la demanda turística para 2007 y 2008. Se utilizó el modelo de análisis operativo de McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001) que permitió cuantificar la oferta y la demanda turística, así como compararlas entre ellas.

Antes de esto, fue necesario hacer un análisis general de la actividad turística en México donde el sector turístico es el tercero más importante (Sectur, 2002a) y se considera el pilar de la economía mexicana, también resulta sólido y muestra un enorme crecimiento de los ingresos turísticos. México presenta la duodécima potencia en lo que respecta a las entradas de divisas del turismo (WTO, 2000), es el séptimo lugar mundial en lo que concierne a destinos turísticos más importantes del mundo (WTO, 2005a).

Tabasco puede considerarse como un estado turístico, porque tiene fuerte potencial debido a su diversidad natural y sus sitios arqueológicos (Cabrera, 1987; Boullon, 1999; Guerrero-Díaz, 1998; Anaya-Rodríguez, 2001). Su mercado turístico está estimado en 91.7 millones de dólares (GET, 2002; 2004). El segmento de turismo de negocios es considerado el más importante debido a la dinámica petrolera de esta región (Guzmán-Sala, Peypoch y Solonandrasana, 2007), es el vigésimo sexto lugar en lo que respecta a la oferta y vigésimo tercero en la demanda turística (Sectur, 2004a). En este estado la demanda turística presentó 1.35% del total nacional y su infraestructura hotelera moderna en relación con la oferta nacional representa 2.24% de establecimientos hoteleros y 1.2% en las habitaciones (AMHM, 2003; Sectur, 2004a).

La ciudad de Villahermosa, capital de Tabasco, tiene una vasta infraestructura hotelera y restaurantera de calidad, ofrece alojamientos confortables y también una variedad gastronómica regional, nacional e internacional (Guerrero-Díaz, 2000; Ruiz-Abreu, 1993; GET, 2006b). Esta ciudad atrae aproximadamente 80% del total de la afluencia turística alrededor de 50% de establecimientos hoteleros y 60% en el número de ocupación de habitaciones (GET, 1998; 2001a).

Los resultados del análisis operativo para Tabasco muestran que en 2004, el inventario de la oferta de habitaciones por noche fue 1 734 966 mientras que la demanda correspondió 998 956 turistas (Sectur, 2005c; 2004a). Si se comparan la oferta y la demanda turística, se constata que la oferta actual de habitaciones es capaz de enfrentar la demanda actual.

Esta oferta es 42.4% más importante que la frecuentación turística. Además se intentó determinar si esta oferta también hace frente a la afluencia turística prevista para 2007 y 2008, en cuanto a la predicción de la visita turística, para esto se utilizó el modelo log-lineal, considerado como el modelo econométrico más importante y utilizado para las predicciones (Lim, 1997; Song y Witt, 2000). Así las predicciones para la demanda turística los pronósticos indican que en 2007 y 2008 Tabasco deberá recibir entre 1 110 291 y 1 161 380 turistas.

Siguiendo el modelo de McIntosh *et al.* (2001) y al observar los resultados de la predicción de la demanda para 2007 y 2008, se compara la oferta turística actual¹³⁷ con la demanda turística futura (prevista para 2008), los resultados de esta comparación muestran claramente que, a pesar del importante crecimiento en la demanda turística, la oferta de habitaciones por noche es superior con 33.1% que la afluencia esperada, lo que muestra que el número de habitaciones en gran medida es suficiente con relación de la cantidad de turistas que visitarán Tabasco en los próximos años y, aunque la predicciones indiquen que la demanda turística aumentará 16.26% pasando de 998 956 a 1 161 380 turistas entre 2004 y 2008. Por lo tanto, el crecimiento previsto no es suficiente para equilibrar la demanda y la oferta turística.

Según los resultados del análisis operativo, ninguna acción es requerida para el sector turístico de Tabasco ya que la cantidad en la oferta de alojamientos es mayor que la afluencia turística, estos resultados confirman la hipótesis de la investigación. En efecto, esta hipótesis se refiere al hecho de que la oferta actual de Tabasco sería suficiente para satisfacer la demanda turística en 2007 y 2008.

Mientras tanto los problemas de ajustes entre la oferta y la demanda no son solo una cuestión cuantitativa, también se considera la dimensión cualitativa, ya que esta investigación se centra en la dimensión cuantitativa. También se abordaron ciertos aspectos cualitativos de la oferta de alojamientos como la calidad y el precio, este último parece más elevado en Villahermosa y, en general, en el estado de Tabasco que en Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

De hecho, si las autoridades de Tabasco quieren aumentar la visita turística, deberán tomar acciones capaces de elevar la demanda, con el fin de cubrir el nivel de la oferta. Según el análisis operativo, el problema no se sitúa en la falta de alo-

137 Es decir, en 2004, año correspondiente con los datos más actualizados.

jamiento, más bien lo hace en la falta de estrategia para incrementar el número de turistas, Es así que, el crecimiento registrado de la demanda turística permanece limitado con respecto de la intensa oferta hotelera.

Tabasco, considerado paso obligado hacia los destinos del Mundo Maya, tiene la necesidad de aplicar una serie de medidas para desarrollar sus atractivos y servicios soportes, es decir, de sus *activités de supports* y de sus *activités primaires* (Solima, 2005), con el fin de aumentar su afluencia turística.

Ciertas medidas son necesarias en Tabasco, como la valorización del potencial turístico, el transporte y los medios de comunicación, también debe invertirse para desarrollar los atractivos turísticos. La WTTC es de la opinión que el sector turístico puede desarrollarse de manera favorable, las inversiones pueden realizarse y los empleos se generan en el lugar del destino turístico y obtener una fiscalidad favorable (Schoenenberger y Mungall, 1998).

De hecho, el *uso multiple y diferencial* de precio son dos estrategias importantes en la rama hotelera, ya que los hoteles de Tabasco enfrentan el problema de habitaciones vacías, sobre todo en las temporadas bajas, por esto, los hoteleros están obligados a aplicar estas dos estrategias para aumentar la afluencia turística.

Por otro lado, hay que buscar que una DMO disponga de dos estrategias de comunicación: la estrategia de *push* y la de *pull*. La estrategia *pull* atrae al turista, hace que solicite de manera espontánea el destino turístico debido a sus características.

La estrategia *push* al contrario, busca impulsar el destino turístico hacia los visitantes mediante diferentes canales de distribución de la red turística. Así las marcas propuestas para impulsar Tabasco hacia los turistas pueden ser: Tabasco: ríos mayas; Tabasco: la ruta de los olmecas y Tabasco: el edén mexicano. Con el fin de impulsar el estado hacia los turistas, será necesario innovar para contar con un sistema de información y reservación, así como de mecanismos de comercialización integradas. Un destino no puede permanecer estancado frente a las nuevas formas de consumo.

En este sentido, la internet se ha convertido en una valiosa herramienta para la rama turística. El turismo es ya el segundo sector de comercio electrónico. En cuanto a la estrategia *pull*, Tabasco puede atraer al turista gracias al patrimonio arqueológico olmeca, los vestigios de esta civilización son únicos en el territorio mexicano y en el mundo.

Finalmente, se desea proponer la implementación de un clúster turístico, para esto Tabasco tiene un marco ideal con gran potencial de desarrollo basado en sus recursos naturales (Guzmán-Sala *et al.*, 2007). Porter (1998) sostiene que la investigación de la competitividad dio lugar a una nueva configuración en las empresas nombradas (designadas) clúster, la ventaja comparativa de Tabasco puede ser la

misma que la de Costa Rica, ya que este estado tiene una biodiversidad natural que constituye un verdadero potencial para el desarrollo del ecoturismo.

La planificación estratégica en este sentido desempeña un papel muy importante. Manning (1993) sostuvo que la planificación estratégica de cada empresa en el sector tiene como referencia las líneas generales del plan estratégico del destino, con el fin de facilitar la convergencia de los intereses públicos y privados con el criterio de sostenibilidad. Esta podría ser una herramienta valiosa para desarrollar el sector turístico.

Aunque profundizar en los temas de clúster y planificación estratégica pudieron enriquecer este trabajo, se decidió evitarlo para dejar ligera la reflexión, ya que el objetivo de este trabajo consiste más bien en mostrar la diferencia entre la oferta y la demanda turística y proponer estrategias con el fin de aumentar la demanda turística en esta entidad.

Este trabajo abre pistas de la investigación fascinantes con respecto de la manera de explicar el comportamiento de la oferta y la demanda en el turismo. Investigaciones posteriores podrán considerar el estudio de la influencia del clúster en la demanda turística de Tabasco, la variación estacional en los establecimientos hoteleros, el desarrollo del ecoturismo, el desarrollo del potencial turístico, la competitividad del sector turístico de Tabasco en el Mundo Maya, el equilibrio entre la oferta y la demanda al considerar la dimensión cualitativa, estos temas serían susceptibles y enriquecerían de manera significativa los estudios realizados con el fin de abrir nuevos campos de investigación.

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. Sexta edición, México, Trillas.
- Alegre Martín, J., Cladera Munar, M., y C. Juaneda Sampol. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Madrid, España, Ediciones Pirámides.
- Álvarez Ponce de León, G. (2000). *México: turismo y cultura*. México, Ed. Diana.
- Anaya-Rodríguez, E. (2001). *Laberinto infinito de disfrute*. Guía México desconocido, núm. 70, Tabasco, marzo de 2007, <<http://www.mexicodesconocido.com.mx>>.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C. (2003). *La hotelería en México*, febrero de 2004, <<http://www.hotelesmexicanos.org/>>.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C. (2006a). *Directorio nacional de hoteles: hoteles en Tabasco*, 30 de diciembre de 2006, <<http://www.solve.com.mx>>.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C. (2006b). *Antecedentes del turismo en México*, 20 de julio de 2006, <<http://www.amhm.org/Antecedentes/antecedentes.htm>>.
- Archer, B. H. (1987). "Demand forecasting and estimation", en J. R. B. Ritchie y C. Goeldner (eds.), *Travel tourism and hospitality research*, Nueva York: Wiley.
- Archer, B.H. y Fletcher, J.E. (1990). "Multiplier analysis in tourism", *Cahiers du tourisme*, Serie C, núm.103, abril.
- Bédard, F., Kadri, B., y Laliberté, M. (2002). "Systèmes de gestion de destination dans les pays en développement", *Tedqual*, núm. 5, OMT-THEMIS.
- Benckendorff, P. (2006). "Attractions Megatrends", en Buhalis, D. y Costa, C. (eds.), *Tourism business frontiers*, Elsevier, Butterworth-Heinemann: 200-210.
- Beni, M. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*, Senac, São Paulo, Brasil.
- Billen, Cl., Decroly, J.M. y Van Crielingen M. (2002). "Les mutations contemporaines de la valorisation des territoires" en Vandermotten, Ch. (ed.), *Le développement durable des territoires*, Bruselas, Bélgica:113-130.

- Boullon, R. C. (1999). *Planificación del espacio turístico*, tercera edición, México: Ed. Trillas.
- Botti, L. (2006). "Management de destinations touristiques: une approche en terme d'attraction touristique", *Mémoire de M2R*, Université de Perpignan.
- Cabrera, B. C. (1987). "Viajeros en Tabasco", *Textos ICT*: 821.
- Caccomo, J. L. (2007). *Economie du tourisme. Acteurs, firmes et stratégies*, De Boeck Université, Bruselas, Bélgica.
- Caccomo, J. L. y Solonandrasana, B. (2001). *L'innovation dans l'industrie touristique*, París: Ed. Harmattan.
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *Proyectos turísticos: localización e inversión*, México: Ed. Trillas.
- Cateora, Philip R., y Graham, John L. (1998). *International marketing*, décima edición, Irwin/McGraw Hill.
- Chan, F., Lim, C. y McAleer, M. (2004). *Modelling multivariate international tourism demand and volatility*, Tourism Management.
- Cho, Vincent. (2003). "A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting", *Tourism Management*, vol. 24 : 323-330.
- Cornu, Y. (1996). "Pour une autre approche marketing des destinations touristiques. Gérer l'offre d'une destination comme on gère l'offre d'un supermarché", *Cahier Espaces*, 47 : 114-122.
- Cravens, D. y Piercy, N. (1994). "Relationships marketing and collaborative network in service organizations", *International Journal of Services Industry Management*, vol.5, núm. 5.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408-424.
- Cooper, C., Scott, N. y Kester, J. (2006). "New and emerging markets", en D. Buhalis, y C. Costa, *Tourism Business Frontiers*, 20-29: 29.
- Dann, G.M.S. (1981). "Tourist motivation: an appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-219.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism*, Oxon: Cab International.
- De la Torre, F. (2000). *Sistemas de transportación turísticas*, México: Ed. Trillas.
- Divisekera, S. (2003). "A model of demand for international tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1: 31-49.
- Dritsakis, Nikolaos. (2004). "Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece", *Tourism Management*, vol. 25: 111-119.
- Dull, S.F., Mohn, W.A. y Noren, T. (1995). "Parteners", *The McKinsey Quarterly*, núm. 4, Diciembre 2.
- Duncan, T. (2002). *Using advertising and promotion to build brands*, McGraw-Hill.
- El Bayed, H. (2005). "Dynamique territoriale et développement local: quelques enseignements pour le développement durable du tourisme dans le Haut Atlas Marocain", III Coloquio Turismo y desarrollo, Marrakech, Marruecos.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (1977). *Reporte de financiamiento a la hotelería en México*, México: Fonatur.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (1978). *Reporte de financiamiento a la hotelería en México*, México: Fonatur.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (1980a). *Plan Nacional de Turismo (versión abreviada)*, Fonatur: Diario Oficial de la Federación, 4 de febrero de 1980.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (1980b). *Reporte de financiamiento a la hotelería en México 1980*. México: Fonatur.
- Fong-Lin, Chu. (2003). "Forecasting tourism demand: a cubic polynomial approach", *Tourism Management* 25 (2004): 209-218, 20 de febrero de 2004, sciencedirect, <<http://www.sciencedirect.com/science>>.
- Framke, W. (2002). "The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 : 93-108.
- Frimousse, S. y Storaï, C. (2005). "Attractivité territoriale et dynamique de localisation de firmes multinationales", III Coloquio Turismo y desarrollo, noviembre, Marrakech, Marruecos.
- Fundación Tabasco. (n.d.), *Estrategias de articulación e integración productiva para el desarrollo del turismo en el sureste de México*. Tabasco, México.
- Getz, D., Anderson, D. y Sheehan, L. (1998). "Roles, issues and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux", *Tourism Management*, 19 (4): 331-340.
- Gilbert, D. (1990). "Strategic marketing planning for national tourism", *The Tourist Review*, 1 : 18-27.
- Gillot, L. (2005). *La mise en valeur du patrimoine archéologique comme outil de développement*, III Coloquio Turismo y desarrollo, Marrakech, Marruecos.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 283-304.
- Gnoth, Juergen, Andreas H. Zins, Ruediger Lengmüller y Christo Boshoff. (2000). "Emotions, mood, flow and motivations to travel", *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Gobierno del estado de Campeche. (2006). "Atractivos turísticos", febrero 2006, <<http://www.campeche.gob.mx>>.
- Gobierno del estado de Chiapas. (2006). "Turismo", febrero de 2006, <<http://www.turismochiapas.gob.mx>>.

- Gobierno del estado de Quintana Roo. (2006). “Turismo del estado”, abril de 2006, <<http://www.quintanaroo.gob.mx>>.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1975). *Plan estatal de desarrollo Tabasco*. CNDR: 202.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1980). *Manual de estadísticas básicas del estado de Tabasco*, julio de 2003, SEDET, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1982). *Tabasco, memorias de laborales 1977-1982*, Tabasco, México.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1987). *Tabasco, memorias de laborales 1983-1987*, Tabasco, México.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1988). *Tabasco a través de sus gobernantes*, vol. 9: 86.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1989a). *Manual de capacitación turística*: 14.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1989b). *Informe de Gobierno: Salvador J. Neme Castillo*: 56.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1992a). *Informe de Gobierno: Manuel Guirría Ordoñez*, Tabasco, México.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1992b). *Informe de Gobierno: Manuel Guirría Ordoñez*, Tabasco: 63.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1993a). *El estado de Tabasco*, primera edición, Grupo Azabache.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1993b). *Tabasco: realidad y perspectiva*, tomo II.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1993c). *Tabasco y desarrollo. Villahermosa, Tabasco*: 23.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1994). *Diccionario Enciclopédico de Tabasco*, tomo II, ICT, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1995). Informe de Gobierno 1995. Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (1998). “Diagnóstico y el desarrollo del plan estratégico y de acción, para la promoción del agrupamiento industrial del sector turismo”, 6 de julio de 2005, COESA, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2001a). “Infraestructura turística del estado de Tabasco”, 6 de julio de 2005, COESA, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2001b). *Turismo en Tabasco*, ITT, 2001.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2001c). Informe de Gobierno 2001, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2002). “Programa estatal de turismo 2002-2006”, mayo de 2005, SEDET, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2004). *Programa estatal de turismo de Tabasco 2004-2006*, mayo de 2006, SEDET, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2005a). “Ubicación geográfica”, *Turismo*, abril de 2005, SEDET, <<http://www.sedet.gob.mx>>.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2005b). “Zonas arqueológicas: La Venta”, *Turismo*, abril de 2005, SEDET, <<http://www.sedet.gob.mx>>.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2006a). *Tiene Tabasco primer lugar nacional en gestión de calidad turística*, febrero de 2007, SEDET, <<http://www.sedet.gob.mx/es/noticias/0271.htm>>.
- Gobierno del estado de Tabasco. (2006b). *Turismo*, febrero de 2007, <<http://www.sedet.gob.mx/es/turismo/index.htm>>.
- Gobierno del estado de Yucatán. (2006). *Turismo*, febrero de 2006, <<http://www.yucatan.gob.mx/>>.
- Gobierno de Canadá. (2002). *Étude préliminaire des incidences économiques du sommet du G8 (26 et 27 Juin 2002)*. 22 de febrero de 2004, <<http://www.tourismcalgary.com/media/research.htm>>.
- Greenidge, Kevin. (2001). “Forecasting tourism demand: an STM approach”, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, núm.1: 98-112.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., O’Leary, J.T. (2006). “The transformation of consumer behaviour”, en Buhalis y Costa (eds.). *Tourism Business Frontiers*, Elsevier, Butterworth-Heinemann: 9-18.
- Guerrero-Díaz, C. (2000). *Análisis del origen y evolución del turismo en el estado de Tabasco*, Tabasco: Tesis de licenciatura, UJAT.
- Gundolf K., A. Jaouen y Loup S. (2005). *Etude comparée de stratégies collectives: facteurs de succès et évolutions dans le secteur touristique*, Coloquio Turismo y desarrollo, Marrakech, Marruecos, 17-19 de noviembre de 2005.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin, Texas, Universidad de Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*, segunda edición, Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*, Taylor and Francis.
- Gutiérrez Roa, J. (1998). *Recursos naturales y turismo*, Ed. Limusa.
- Gutierrez, E. y Bordas, E. (1993). *La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos*, AIEST, St. Gallen, Suiza.
- Guzmán-Sala, A. (2001). “La competitividad de México en las exportaciones dentro del tratado de libre comercio de América del Norte”, UJAT, Tabasco, México, *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*, año 7, núm. 19 : 19-26.
- Guzmán-Sala, A. Peypoch, N. y Solonandrasana, B. (2006). “Pronóstico de la demanda turística en Tabasco”, UJAT, Tabasco, México, *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*, año 12, núm. 34, : 111-123.

- Horton, Douglas *et al.* (2004). *L'évaluation au cœur du renforcement organisationnel : Expériences d'organisations de recherche et développement du monde entier*, Service international pour la recherche agricole nationale (ISNAR). Pays-Bas; Centre de recherches pour le développement international (CRDI). Canadá; Centre technique de coopération agricole et rurale (CTA) ACP-EU, Pays-Bas.
- Hunt, M. y Morgan, R. (1995). « Relationships marketing in the era of network competition », *Marketing Management*, vol.3, núm.1.
- Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. (1981). Desarrollo del turismo en México, cuatro etapas, borrador mecanográfico, México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (1997). Anuario Estadístico del estado de Tabasco 1997, Villahermosa, Tabasco.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (1998). Anuario Estadístico del estado de Tabasco 1998, Villahermosa, Tabasco.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (1999). Anuario Estadístico del estado de Tabasco 1999. Villahermosa, Tabasco.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2000). XII censo general de población y vivienda, INEGI, 2000.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2001). Anuario Estadístico del estado de Tabasco 2001, Villahermosa, Tabasco.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. (2002). Resultado de la cuenta satélite en México durante 2002. México.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2005). Atractivos culturales y turísticos. Enciclopedia de los municipios de México. Tabasco, México.
- Inter-American Development Bank. (2005). *Programa de turismo sostenible Mundo Maya*, programa regional, 28 de marzo 2005, IADB <www.iadb.org/Etica/Documentos/dc2_prog1.pdf>.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation", *Annals of Tourism Research*, 12: 256-262.
- Jenkins, C. (1982). "The effects of scale in tourism projects in developing countries", *Annals of Tourism Research*, 22: 186-204.
- Jiménez Martínez, A.J. (1990). *Turismo: estructura y desarrollo*, México: Mc.Graw Hill.
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H. y Fesenmaier, D. R. (2005). "Modeling tourism advertising effectiveness", *Journal of Travel Research*, 44: 42-49.
- Klenosky, David B. (2002). "The pull of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*.
- Koenig, N. y Bischoff, E. E. (2003). "Analyzing seasonality", en Welsh Room Occupancy Data, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 2: 374-392.
- Kotler, P. (1998). *Marketing*, cuarta edición, Nueva Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G. y Wong, V. (2005). *Principles of marketing*, Prentice Hall.
- Kulendran N. y S.F. Witt. (2001). "Cointegration versus least squares regression", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, núm. 2: 291-311.
- Lickorish, L. J. (1994). *Desarrollo de destinos turísticos*, Editorial Diana.
- Le Robert. (1995). *Langue française & Noms propres*, Montréal: DICOROBERT Inc.
- Leiper, N. (1990). "Tourism attraction systems", *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 367-384.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*, primera edición, Collingwood, Vic: TAFE Publications.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management*, tercera edición, Pearson Education.
- Lew, A. A. (1987). "A framework of tourist attraction research", *Annals of Tourism Research*, 14 (3): 553-575.
- Lewis, C. (1982). *Industrial and business forecasting methods*, Londres: Butterworth: 158.
- Lim, C. (1997). "Review of international tourism demand models", *Annals of Tourism Research*, vol. 24: 835-849.
- Luciano Toledo, Geraldo, Jesús Álvarez Valdés y Álvaro Castroman Pollero. (S.F.). *Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de clusters turísticos*, São Paulo, Brasil: Universidad de São Paulo.
- Lundberg, D.E. (1985). *The tourism business*, quinta edición, Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Lundberg, D. E. (1990). *The tourist business*, Van Nostrand Reithold, Nueva York.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*, Nueva York: Schocken Books.
- Mandou, C. (2003), *Les concentrations dans l'industrie touristique comme une réponse à la nouvelle configuration touristique mondiale : aspects financiers et organisationnels*, G.E.R.E.M. Université de Perpignan, documento de trabajo, núm. 05-I.
- Mankai S. (2005). *Structuration et valorisation de l'offre touristique grâce au TIC*, Coloquio Turismo y desarrollo, Marrakech, Marruecos, 17-19 de noviembre de 2005.
- Manning, E. (1993). *Managing sustainable tourism: indicators for better decisions, proceedings*, 1992 Congreso mundial de turismo de aventura y ecoturismo, Whistler, Canadá.

- McDonald Escobedo, E. (1970). *Una aproximación al conocimiento turístico*, México, FCPyS, UNAM.
- McDonald Escobedo, E. (1964). *Evolución de la hotelería mexicana*, documento mecanográfico, IMIT, s/f, s/p.
- McDonald Escobedo, Eugenio. (1981). *Turismo: una recopilación histográfica de los conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823*, México, Ed. Bodoni.
- McIntosh, R., Goeldner, C. y Ritchie, J. (2001). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*, segunda edición. México: Limusa Wiley.
- Mehmetoglu, M. y Abelsen, B. (2005). "Examining the visitor attraction product", *Tourism Analysis* 4: 269-284.
- Meliaín-González, A. y García-Falcón J.M. (2003). "Competitive potential of tourism in destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 3: 720-740.
- *Momento Económico*. (2003). "Desempeño económico", IIEC-UNAM, vol. 9, ejemplar 5, mayo, 10 de julio de 2004, <http://www.iiec.unam.mx/Boletin_electronico/2003/v9-05/economia.html>.
- Morales Mejía, David *et al.* (1990). *Financiamiento turístico: fuentes internas y externas*, México: Ed. Trillas.
- Mohsin, A. (2005). "Tourist attitudes and destination marketing. The case of Australia's Northern territory and Malaysia", *Tourism Management*, 26: 723-732.
- Nacional Financiera. (1981a). *La economía mexicana en cifras*, México.
- Nacional Financiera. (1981b). *Préstamo del banco interamericano de desarrollo: el mercado de valores*, año XLI, núm. 30, julio.
- Naciones Unidas. (1994). *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, serie M, núm. 83, Nueva York: 9, 20, citado en OMT: *Tourism satellite account (TSA): The conceptual framework*, conferencia de Enzo Paci en Conferencia mundial sobre la medición del impacto económico del turismo, 15-18 de junio de 1999.
- Onghena, Y. (2005). *Le tourisme hospitalité ou parasitisme*, Coloquio Turismo y desarrollo, Marrakech, Marruecos, 17-19 de noviembre de 2005.
- Organización Internacional del Trabajo. (2001). *La mise en valeur des ressources humaines, l'emploi et la mondialisation dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme*, Ginebra, septiembre de 2004, <<http://www.ilo.org/public/english/index.htm>>.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2000). *Mesurer le rôle du tourisme dans les pays de l'OCDE. Manuel de l'OCDE sur les comptes satellites du tourisme et l'emploi.*, cap. 13: La experiencia de algunos países de la OCDE en CST, París.
- Organización Mundo Maya. (2002). *Componentes de la planeación ecoturística en el Mundo Maya*, Cumbre de Ecoturismo, Québec, Canadá, 2002, septiembre de 2004, <www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec/cd/statmnts/pdfs/avelss.PDF>.
- Pérez Pérez, M. (2000). "Programa del desarrollo urbano-arquitectónico de Tabasco del inicio del siglo XIX hasta los años sesenta", *Revista Universidad y Ciencia*, vol.16, núm.31, junio.
- Pearce, P. (1998). "Marketing and management trends in tourist attractions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3 (1), 1-8.
- Pigram, J. (1983). *Outdoor recreation and resource management*, Nueva York: Croom Helm.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*, Elsevier.
- Pindyck Robert S. y Rubinfeld, Daniel L. (2001). *Econometría: modelos et pronósticos*, cuarta edición, Ed. McGraw-Hill.
- Porter, M. (1998). "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, noviembre- diciembre.
- Porter Núñez, R. (2001). "Entre los espejos de agua", *Guía México desconocido*, núm. 70, Tabasco, marzo de 2007, <http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/pueblos_y_otros_rincones/sureste/>.
- Raya Vilchez, José M. (2004). *Estadística aplicada al turismo*, Madrid España: Pearson Prentice Hall.
- Raboteur, J. (2000). *Introduction à l'économie du tourisme*, París: L'Harmattan. Sociétés et Economies.
- Randriamboarison, Rado. (2003). *Modélisation et estimation de la demande touristique en France: essai pour l'explication du paradoxe du secteur touristique* (Thèse de doctorat), Perpignan: Université de Perpignan, Francia.
- Raventos, P. (2005). "The internet strategy of the Costa Rican tourism board", *Journal of Business Research*.
- Richards, G. (2002). "Tourist attraction systems: exploring cultural behaviour", *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1048-1064.
- Romero Gil, J. C. (2000). "Reseña histórica de la Reserva de la Biosfera Pantanos de Centla", *Universidad y Ciencia*, vol. 25, núm.30, enero.
- Ruiz-Abreu, C. (1993). *Tabasco: tropical y húmedo. El estado de Tabasco*, Grupo Azabache.
- Sancho Pérez, A., Cabrera Borrás, B., García Mesanat, G., y Pérez Mira, J. M. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, OMT, primera edición.
- Sautter, E.T. y Leisen, B. (1999). « Managing stakeholders: a tourism planning model », *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 312-328.

- Schoenenberger, A. y Mungall, A. (1998). *Réglementations—Coûts et effets sur les PME des branches touristiques*, Oficina Federal de Desarrollo Económico y Empleo (OFDE). Ginebra y Châlet-à-Gobet.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (1998). Banco de información sectorial, Tabasco, México.
- Secretaría de Turismo. (1997). *Compendio Estadístico del Turismo en México 1997*. México.
- Secretaría de Turismo. (1998). *Compendio Estadístico del Turismo en México 1998*. México.
- Secretaría de Turismo. (2000a). *Estudio de gran visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*. Octubre de 2006, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2001a). *El empleo en el sector turístico de México*, 30 de septiembre de 2003, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Estadisticas_del_Sector>.
- Secretaría de Turismo. (2001b). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. Mayo de 2006, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2002a). Informe de gobierno 2002. 1 de septiembre de 2003, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2002b). *Agenda 21 para el turismo mexicano: Cumbre de Johannesburgo*. 2 de abril de 2004, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2003a). Informe de gobierno 2003. 2 de septiembre de 2004, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2003b). *Tercer informe de labores 2003*, Sectur, México.
- Secretaría de Turismo. (2003c). Resultados acumulados de la actividad turística (enero-diciembre de 2003). 1 de septiembre de 2003, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2004a). Principales indicadores en hoteles y moteles por estados (2000-2004): la oferta hotelera en México 2004, SNIT, 2 de mayo de 2005, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2004b). *Manual de comercialización de SPAS*. Fidetur, 10 de junio de 2004, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1_home_sectur>.
- Secretaría de Turismo. (2004c). *Resultados acumulados de la actividad turística*, datos preliminares, enero-diciembre 2003. Subsecretaría de Planeación Turística, Dirección General de información turística, Sectur, febrero de 2004.
- Secretaría de Turismo. (2004d). Establecimientos por categoría 1997- 2004 (SITE). mayo de 2004, SEDET, Tabasco.
- Secretaría de Turismo. (2005a). *La afluencia turística correspondiente a los meses de enero a diciembre de 1990 al 2004* (reporte), marzo de 2005, SEDET, Tabasco.
- Secretaría de Turismo. (2005b). *Resultados acumulados de la actividad turística*, septiembre de 2006, <<http://datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/cua/2005/m12/cua122005.pdf>>.
- Secretaría de Turismo. (2005c). *Principales indicadores en hoteles y moteles por estados: análisis del turismo en Tabasco 1992-2004*, julio de 2005, Sectur y Sedet.
- Secretaría de Turismo. (2005d). Programa Mundo Maya, 28 de julio de 2006, <http://www.sectur.gob.mx/w2/sector/sect_Programa_Mundo_Maya>.
- Secretaría de Turismo. (2005e). *Turismo en los estados (Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Yucatán, Tabasco 2000-2004)*. julio de 2005, <http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Estadisticas_del_Sector>.
- Secretaría de Turismo. (S.F.). *El turismo cultural en México*, México: Centro de Estudios Superiores en Turismo. México.
- Segura, G. e Inman C. (1998). *Turismo en Costa Rica: la visión a largo plazo*, CLACDS, Costa Rica.
- Slater, F. y Narver, J. (1995). « Market orientation and learning organization », *Journal of Marketing*, vol. 59, julio.
- Smeral E. y A. Weber. (2000). « Forecasting international tourism trends to 2010 », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 4: 982-1006.
- Solima, L. (2005). « De la valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarification », en *La culture mise à prix*, Jean-Michel Tobelem (coord.). L'Harmattan.
- Song, H. y S. Witt. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting (Modern econometric approaches)*, Pergamon, 178p.
- Song, H., Witt, S. F. y Jensen T. C. (2003). « Tourism forecasting: accuracy of alternative econometric models », *International Journal of Forecasting*, vol. 19: 123-141.
- Song, H., Wong, K. y Chon, K. (2003). « Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22: 435-451.
- Spizzichino, R. (1991). *Les marchands de bonheur*, París, Dunod.
- Storai, C. (2003). « Attractivité territoriale et stratégies de localisation des firmes: le territoire corse peut-il devenir un nouvel éden? », *Informations Savoirs Décisions et Médiations*, núm. 9, julio.

Acrónimos y siglas

- Stevens, T.R. (1991). "Visitor attractions: their management and contribution to tourism", en Cooper, C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vo. 3, Londres: Belhaven Press.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*, Reino Unido: Butterworth Heinemann.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2006). *World heritage: México*, 15 de octubre de 2004, <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>>.
- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. (2002). *Proyecto Mundo Maya*, octubre de 2004, <<http://www.umich.mx/mmaya/>>.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno*, Deusto, Bilbao.
- Vanegas, M. y Croes, R. R. (2000). "Evaluation of demand: US tourists to Aruba", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 4: 946-936.
- Vellas, F. (1992). *Le Tourisme*, Economica édit., col. Le Cyclope
- Villaseñor Dávalos, José L. (1992). *Derecho Turístico Mexicano*, Ed. Harla.
- Waitt, G. (1996). "Marketing Korea as an international tourist destination", *Tourism Management*, vol. 17, núm. 2: 113-121. Elsevier Science Ltd.
- Wackerly Denis D., Mendenhall III W. y Scheaffer, Richard L. (2002). *Estadística matemática con aplicaciones*, sexta edición, Ed. Thomson.
- Wahab, S., Crampon, L. J. y Rothfield, L.M. (1976). *Tourism marketing*, Londres: Tourism International Press.
- Wall, G. (1997). "Tourism attractions: points, lines, and areas", *Annals of Tourism Research*, 24(1): 240-243.
- World Tourism Organization. (1997). *International tourism: a global perspective*, primera edición. Madrid.
- World Tourism Organization. (2000). *Faits saillants du tourisme*, Ed. 2000.
- World Tourism Organization. (2005a). *Tourism indicators: world's top tourism destinations*. UNWTO for TMT 2005 Edition, 25 de noviembre de 2006, <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>.
- World Tourism Organization. (2005b). *Faits saillants du tourisme*, Ed. 2005.
- World Tourism Organization. (2006a). *Facts & figures: historical perspective of world tourism*, 25 de noviembre de 2006, <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>.
- World Tourism Organization. (2006b). *Facts & figures: tourism and the world economy*, 25 de noviembre de 2006, <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>.
- World Tourism Organization. (2006c). *Facts & figures: tourism 2020 vision*, 25 de noviembre de 2006, <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>.
- World Travel and Tourism Conseil. (S.F.). *México: empleos para el milenio*, Fundación pro-educación en turismo.

AAV - Asociación de agencias de viajes
AIDS - Sistema de demanda casi ideal
AMHM - Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles
ARIMA - Promedio auto integrado regresivo
BM - Banco de México
BTT - Bolsa del trabajo turístico
CICOM - Centro Internacional de la Cultura Olmeca y Maya
Cecatur - Centro de Capacitación Turística
CNDR - Comisión Nacional de Desarrollo Regional
CSNU - Comisión de Estadística de los Estados Unidos
CST - Cuenta Satelital del Turismo
DMO - Organización de gestión del destino
Expotab - Exposición Tabasqueña
Fogatur - Fondo de Garantía y Fomento al Turismo
Fonatur - Fondo Nacional de Fomento al Turismo
GC - Gobierno de Canadá
GEC - Gobierno del estado de Chiapas
Gecam - Gobierno del estado de Campeche
GET - Gobierno del estado de Tabasco
Geqr - Gobierno del estado de Quintana Roo
GEY - Gobierno del estado de Yucatán
INFDM - Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal
INEGI - Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
Infratur - Fondo de Promoción de Infraestructura Turística
IMIT - Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas
ITC - Industria turística característica
ITNC - Industria turística no característica
IADB - Banco Interamericano de Desarrollo
MAE - Medio absoluto del error

MCO - Menor cuadrado ordinario
 NU - Naciones Unidas
 OCDE - Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
 OIT - Organización Internacional del Trabajo
 OMM - Organización del Mundo Maya
 PIB - Producto interno bruto
 Pemex - Petróleos Mexicanos
 RMSE - Error de la raíz cuadrada
 Sectur - Secretaría de Turismo
 Secofi - Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
 SANPET - Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Estado de Tabasco
 TEAM - Modelo de evaluación del turismo económico
 UIOOT - Unión internacional de los organismos oficiales del turismo
 UMSNH - Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
 VFA - Visitas de familia y amigos
 UVP - Valor diferenciador único
 UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
 VAR - Autorregresión vectorial
 WTO - Organización Mundial del Turismo
 WTTC - Consejo Mundial de Viajes y Turismo

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de discos concéntricos de Gunn.....	23
Figura 2. Modelo de Gunn aplicado en un sitio panteón de hombres ilustres de París.....	23
Figura 3. Tres niveles de productos según Kloter (1998).....	24
Figura 4. Modelo de Leipper (1990).....	25
Figura 5. Diferentes tipos de atractivos.....	26
Figura 6. Evolución de la satisfacción del turista en el caso de una d-attraction y una e-attraction.....	28
Figura 7. Evolución del número de turistas en México.....	33
Figura 8. Evolución del balance turístico de México.....	35
Figura 9. Evolución de la capacidad hotelera en México.....	37
Figura 10. Ingresos turísticos de México (1980-2003).....	40
Figura 11. Contribución del PIB nacional.....	41
Figura 12. Evolución de los establecimientos hoteleros.....	44
Figura 13. Estacionalidad de la ocupación hotelera (en%).....	46
Figura 14. Demanda turística en la región maya mexicana.....	54
Figura 15. Ocupación hotelera en la región maya mexicana.....	55
Figura 16. Evolución de la demanda turística en Tabasco.....	60
Figura 17. Evolución de la oferta hotelera en Tabasco.....	61
Figura 18. Crecimiento de la oferta turística.....	71
Figura 19. Tasa de crecimiento de la oferta turística.....	71
Figura 20. Tendencia de la demanda turística.....	72
Figura 21. Tasa de crecimiento de la demanda turística.....	73
Figura 22. La estacionalidad de la operación hotelera.....	73
Figura 23. Composición de la oferta turística en el estado de Tabasco.....	80
Figura 24. Sitios más visitados por turistas en 2001.....	82
Figura 25. Composición de la demanda turística en Tabasco en 2004.....	84
Figura 26. Países emisores de turistas para Tabasco en 2001.....	84
Figura 27. Afluencia de turistas nacionales en Tabasco (1992-2004).....	86

Figura 28 Afluencia de turistas extranjeros en Tabasco (1992-2004).....	87
Figura 29 Estacionalidad de la ocupación hotelera turistas nacionales (2002-2004).....	89
Figura 30 Estacionalidad de la ocupación hotelera turistas internacionales (2002-2004).....	90
Figura 31 Previsión de la demanda de los turistas nacionales.....	97
Figura 32 Previsión de la demanda de los turistas internacionales.....	97
Figura 33 Destino turístico.....	104
Figura 34 Trámite turístico.....	114
Figura 35 La comunicación y las necesidades en informaciones de las tres fases de la consumación de una experiencia turística.....	118
Anexo 1. Localización geográfica del estado de Tabasco.....	146
Anexo 2. Región mexicana del Mundo Maya.....	147
Anexo 3. Los 17 municipios de Tabasco.....	148
Anexo 4. La actividad turística en Tabasco (1992-2004).....	149
Anexo 5. Previsiones turísticas (afluencia y tasa de crecimiento).....	150
Anexo 6. Estimación: análisis de tendencia con el programa (excel).....	151
Anexo 7. Función de los atractivos en el desarrollo de un destino.....	152
Anexo 8. Yumká.....	153
Anexo 9. Eventos y tradiciones de Tabasco.....	155

Índice de tablas

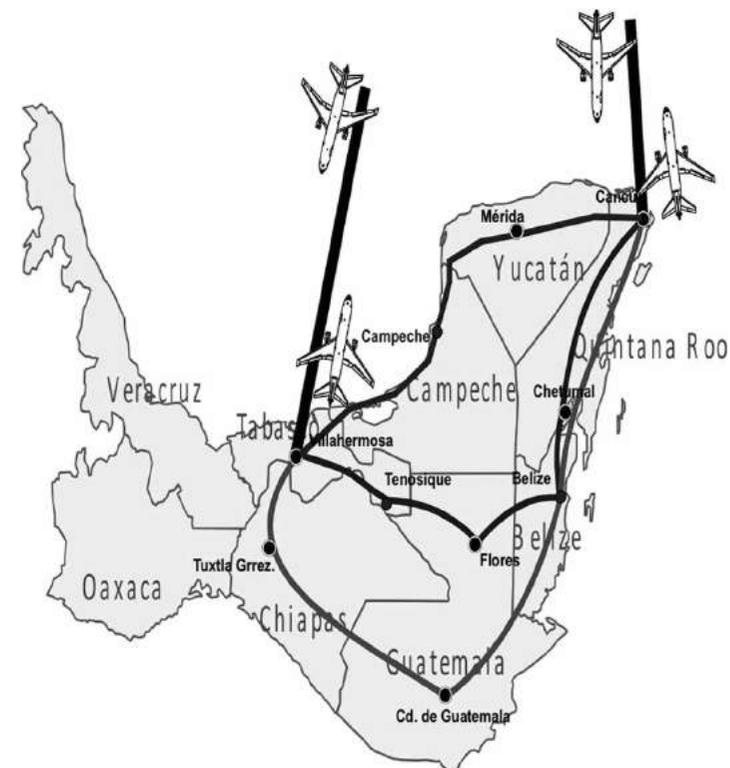
Tabla 1 Sectores turísticos de Tabasco.....	69
Tabla 2 Resultados de la estimación del modelo.....	93
Tabla 3 Pruebas estadísticas.....	93
Tabla 4 Demanda nacional e internacional.....	95
Tabla 5 Estimación de las variables exógenas (2005-2008).....	96
Tabla 6 Pronóstico de la demanda turística (2005-2008).....	96
Tabla 7 Inventario de la oferta y la demanda turística actual.....	99
Tabla 8 Ajuste de la oferta y la demanda actual, y de la demanda prevista.....	100
Tabla 9 Segmentación geográfica del sector turístico en Tabasco.....	117

Anexo 1 Localización geográfica del estado de Tabasco



Fuente: Elaboración personal.

Anexo 2 La región mexicana del Mundo Maya



Fuente: ITT, 2006.

Anexo 3 Los 17 municipios de Tabasco



Anexo 4 La actividad turística en Tabasco (1992-2004)

Años	Habitaciones disponibles por días	Habitaciones disponibles durante el año	Afluencia turística	Afluencia turística nacional	Afluencia turística extranjera	Precio medio en dólares (habitaciones dobles)
1992	1 501	547 912	368 022	328 533	39 489	
1993	1 501	547 910	279 361	245 307	34 054	43.47
1994	1 501	547 910	234 204	212 985	21 219	49.71
1995	1 659	605 642	319 041	284 840	34 201	52.06
1996	1 536	560 543	341 960	304 310	37 650	56.22
1997	1 602	584 709	409 655	368 485	41 170	111.15
1998	2 186	797 739	499 608	463 536	36 072	114.49
1999	2 368	864 326	466 479	441 616	24 863	133.61
2000	3 833	1 402 938	841 255	795 169	46 086	173.72
2001	3 943	1 439 214	817 904	768 875	49 030	191.33
2002	4 054	1 479 696	845 190	798 195	46 995	187.65
2003	4 301	1 570 029	930 473	873 364	57 109	185.19
2004	4 740	1 734 966	998 956	946 324	52 632	185.65

Fuente: Sectur e ITT.

Fuente: ITT, 2006.

Anexo 5 Previsiones turísticas (afluencia y tasa de crecimiento)

Año	Demanda total	Crecimiento (%)	Turismo nacional	Crecimiento (%)	Turismo extranjero	Crecimiento (%)
2000	841 255	80.34	795 169	80.06	46 086	85,36
2001	817 905	-2.78	768 875	-3.31	49 030	6,39
2002	845 190	3.34	798 195	3.81	46 995	-4,15
2003	930 473	10.09	873 364	9.42	57 109	21,52
2004	998 956	7.36	946 324	8.35	52 632	-7,84
2005	1 053 212	5.43	992 722	4.90	60 490	14,93
2006	1 077 905	2.34	1 014 090	2.15	63 815	5,50
2007	1 110 291	3.00	1 041 726	2.73	68 565	7,44
2008	1 161 380	4.60	1 087 235	4.37	74 145	8,14

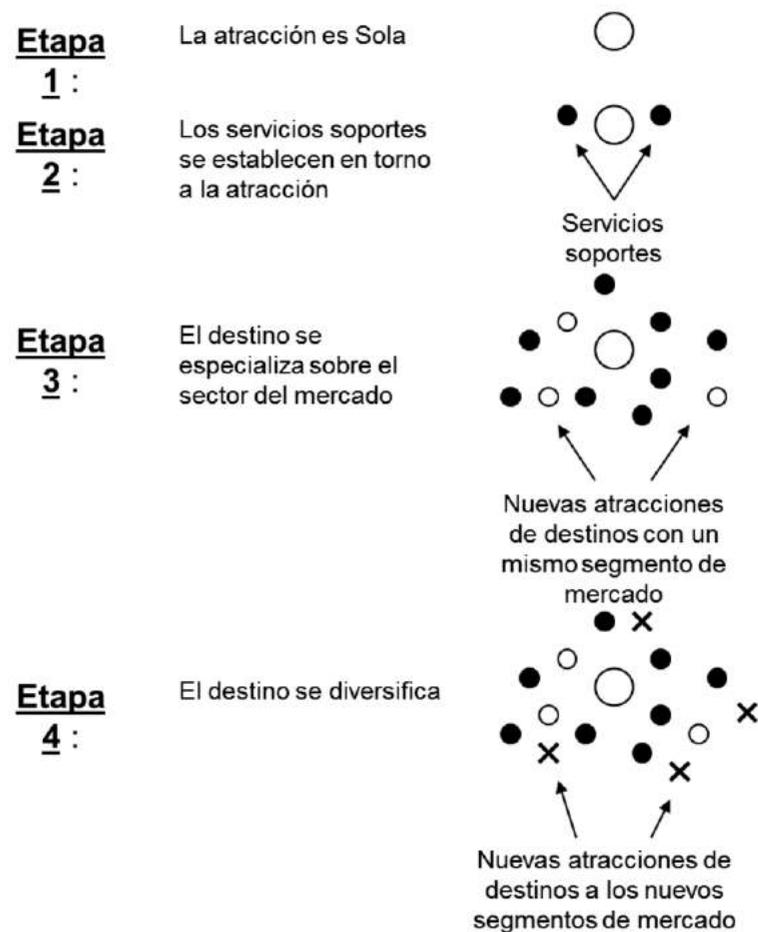
Fuente: Previsiones calculadas con el modelo log-lineal.

Anexo 6 Estimación: análisis de tendencia con el programa (excel)

Año	Habitaciones disponibles	Demanda total
2000	1 402 938	841 255
2001	1 439 214	817 905
2002	1 479 696	845 190
2003	1 570 029	930 473
2004	1 734 966	998 956
2005	1 763 830	1 053 212
2006	1 843 317	1 077 905
2007	1 922 804	1 110 291
2008	2 002 291	1 161 380
2009	2 081 778	1 210 660
2010	2 161 265	1 256 424
2011	2 240 753	1 302 187
2012	2 320 240	1 347 951
2013	2 399 727	1 393 715
2014	2 479 214	1 439 479
2015	2 558 701	1 485 243
2016	2 638 188	1 531 006
2017	2 717 675	1 576 770
2018	2 797 162	1 622 534
2019	2 876 649	1 668 298
2020	2 956 136	1 714 062
2021	3 035 624	1 759 825

Fuente: Previsiones calculadas con el programa de excel.

Anexo 7 Función del atractivo en el desarrollo de un destino



Fuente: Swarbrooke, 1995.

Anexo 8 Parque Yumká de Villahermosa

Texto: Ricardo Hernández Sánchez

Cuando uno llega a Tabasco y sus anfitriones le recomiendan visitar Yumka' lo primero que se pregunta es "¿qué significa Yumka'? La palabra, en lengua chontal, quiere decir "el duende que cuida la selva", y con ella se denominó a este Centro de Interpretación y Convivencia con la Naturaleza, creado en 1993, donde los visitantes pueden entrar en contacto real con una amplia gama de formas de vida.

Ubicado a tan solo 16 km de Villahermosa, en Yumka' es posible vivir una aventura inesperada. Su recorrido en minivagón, en lancha y a pie cubre diversos ambientes ecológicos, donde podremos observar animales que viven libres y en hábitats naturales, adecuados por los expertos trabajadores del parque, quienes conocen perfectamente los ecosistemas regionales.



Un paseo por Yumka' nos permite conocer tres importantes ecosistemas de la región de Tabasco: la selva, con exuberante vegetación; el lagunar, de agua dulce con pantanos; y la sabana, con extensas praderas de pastizales y .vegetación pequeña.

En un recorrido por sus senderos se pueden observar más de 200 especies de animales característicos de la región, como el jaguar, el mono aullador y la guacamaya roja, y poco más de 32 especies de la fauna de Asia y África, tales como antilopes nilgo, ñu, jirafa, elefante africano y rinoceronte, entre otros.

Se ofrecen tres diferentes itinerarios, todos ellos conducidos por personal especializado. Se empieza por la selva, el recorrido se hace a pie y dura aproximadamente 30 minutos. Es realmente un placer caminar entre palmas, orquídeas, helechos arborescentes y bromelias. El recibimiento parece estar a cargo de presumidas guacamayas multicolores, seguidas por jaguares, monos y un desfile de bellos ejemplares de otras especies adaptadas a este ecosistema. El trayecto culmina después de pasar por un puente colgante desde el cual es posible admirar a los pejelagartos. Terminada la caminata resulta reconfortante hacer el segundo recorrido en un fresco vagón panorámico, durante 40 minutos, que atraviesa dos áreas de sabana, la asiática y la africana. Ahí el disfrute es indescriptible cuando se acercan las jirafas y los venados, y los elefantes saludan con sus inmensas trompas.

El tercer recorrido se realiza a bordo de una lancha. Durante 30 minutos es posible admirar distintas aves acuáticas, con el marco de las hermosas plantas que pueblan el lugar. Para los amantes de la vida que quieren conocer y estar en contacto con la naturaleza, les recomendamos hacer un espacio durante su visita a Tabasco, edén del sureste mexicano, y visitar Yumka', despertando así al pequeño duende que todos llevamos dentro

Anexo 9

Fiestas populares

Entre las que se celebran en todo el territorio tabasqueño destacan las siguientes:

Festividad	Fecha	Lugar
Feria de la integración de Frontera	26 de enero al 02 de febrero	Centla
Feria de la Virgen de Guadalupe	1 al 12 de diciembre	Centla
Fiesta de la Virgen del Carmen	15 al 16 de julio	Chiltepec, Paraíso
Fiesta de la Natividad	5 al 8 de diciembre	Cuauhtémoc, Centla
Fiesta de San Marcos y la Flor del Coco	17 al 25 de abril	Paraíso
Fiesta de Santa Ana	22 al 26 de julio	Centla
Feria de San Miguel	27 al 30 de septiembre	Centla
Fiesta de la Virgen de Santa Ana	22 al 26 de julio	Sánchez M. Cárdenas
Feria de San Isidro Labrador	3 al 16 de mayo	Comalcalco
Fiesta de la Virgen de la Candelaria	17 al 22 de abril	Villa Aldama, Comalcalco
Fiesta de la Asunción	1° al 19 de agosto	Cupilco, Comalcalco
Fiesta de San Mateo	18 al 21 de septiembre.	Mecoacán, Jalpa de M.
Fiesta de San Miguel Arcángel	27 al 30 de septiembre	Ayapa, Jalpa de M.
Fiesta de la Virgen del Carmen	16 al 26 de julio	Tapotzingo, Nacajuca
Fiesta de la Virgen de la Asunción	17 al 22 de mayo	Oxiacaque, Nacajuca
Fiesta de San Lázaro	5° viernes de cuaresma	Mazateupa, Nacajuca
Fiesta de la Virgen María	27 de mayo al 1° de junio	Jalpa de Méndez
Fiesta de la Virgen de los Remedios	26 de agosto al 4 de septiembre	Nacajuca

Fiesta del Señor de la Salud (Cristo Negro)	15 al 31 de mayo	Jonuta
Feria Municipal	15 al 22 de mayo	Jonuta
Fiesta de la Virgen de la Natividad	1° al 8 de septiembre	Cunduacán
Fiesta de San Antonio de Padua	1° al 14 de mayo	Cárdenas
Fiesta de la Virgen de la Asunción	1° al 24 de agosto	Centro
Feria Tabasco	1ª Quincena de abril	Centro
Feria Municipal	9 al 16 de septiembre	Huimanguillo
Feria Municipal	9 al 16 de diciembre	Balancán
Fiesta de San Marcos	17 al 25 de abril	Balancán
Feria Municipal	7 al 15 de mayo	Macuspana
Feria Municipal	25 al 31 de octubre	Emiliano Zapata
Fiesta de la Virgen del Rosario	1° y 2 de octubre	Emiliano Zapata
Feria Municipal	12 al 15 de agosto	Tacotalpa
Feria de la Virgen de Guadalupe	1° al 12 de diciembre	Tacotalpa
Feria Municipal	1° al 5 de mayo	Teapa
Feria del Señor de las Lluvias	1° al 14 de septiembre	Teapa
Feria Municipal	Mes de septiembre	Tenosique
Maratón Náutico	2ª semana de mayo	Tenosique
Feria de Tapijulapa	22 al 25 de julio	Tacotalpa
Pesca de la Sardina Ciega	1er. domingo después de Semana Santa	Villa Luz, Tacotalpa
Fiesta del Santo Sepulcro	Viernes santo	Oxolotán, Tacotalpa
Día de la Marina	29 de mayo al 1° de junio	Centla

Danzas regionales

Una de las riquezas más grandes de un pueblo lo constituyen las distintas maneras de expresar su sentir, lo cual se hace por medio de sus tradiciones, ceremonias y bailes. Tabasco, cuna de las culturas más antiguas de México, no podía estar al margen de esto, es importante mencionar que dichas costumbres cambian (casi totalmente) por varias razones como el clima y la peculiaridad del territorio, esto es la presencia de muchos ríos y pantanos.

La distancia con el resto del país es un factor importante en las diferencias, pues además de las mencionadas, la influencia recibida de las costumbres de otros

sitios del país fue débil. Sin embargo, Tabasco posee una serie de tradiciones bellas y llenas de encanto especial, sus bailes, por ejemplo, muestran las diferencias antes mencionadas y para demostrarlo, explicaremos de manera breve algunas de las importantes:

Danza El gigante y El caballito o Baila gigante. Se celebra en el municipio de Nacajuca el 14 de agosto.

Baila Viejo. En Tucta, Nacajuca, se baila el 25 de julio; en Guaytalpa, Nacajuca, los días 14 de septiembre y 25 de diciembre; y en Atasta de Serra (Colonia de Villahermosa) el día 24 de junio.



El Pochó. De origen precolombino, está considerada como la más bella y misteriosa de Tabasco, se baila en el mes de enero durante el carnaval de Tenosique.



Los Blanquitos. Se baila en Tenosique, es acerca de la venganza simbólica de los esclavos negros del Petén contra los blancos, sus amos.

Danza del Gigante Goliat. Se baila en Cúlico, Cunduacán, los días 7 y 8 de diciembre. Está basada en el pasaje bíblico que narra el combate entre el hebreo David y el gigantesco Goliat, los trajes presentan una notable influencia española de épocas pasadas.

El caballito blanco. Representa el combate entre los indígenas tabasqueños contra los españoles en la batalla de Centla. Se baila en Tamulté de las Sabanas, Centro, el 4 de octubre; en Quintín Arauz Centla, los días 4 de julio y 15 de agosto.



El baile tabasqueño por excelencia es el zapateo el cual se dice que proviene del fandango español y seguidillas andaluzas que interpretó estas tierras un animoso soldado de apellido Ortiz del séquito de Hernán Cortés. Durante la Colonia se tocaba con pequeñas orquestas integradas por clarinete, postón, redoblante, helicón y bombo. Más adelante, Manuel Burelo, hijo de negros, les puso letra.

Leyendas

Entre las leyendas más populares de Tabasco podemos mencionar las siguientes:

- Los duendes que se roban a los niños (Cárdenas).
- La casa de los duendes (Centro).
- En el cerro del Tortuguero hay un lago encantado, quien baja hacia dicho lugar desaparece (Macuspana).

- Las cascadas de Agua Blanca se deben a que en dicho lugar lloró la princesa Ixta-Já (Macuspana).

Tradiciones y costumbres

Las más difundidas son:

- Los fieles difuntos que se celebran durante el mes de noviembre con tamaladas.
- Los desfiles de barcos alegóricos sobre el río Grijalva (Villahermosa).
- Los desfiles de carros alegóricos por las principales avenida de la ciudad de Villahermosa, como actividad de pre feria.
- Los nacimientos en época navideña.
- La pesca de la sardina ciega en las grutas de Villa Luz (Tacotalpa).
- Viacrucis en Tapijulapa (Tacotalpa). t

Música

Las manifestaciones musicales de Tabasco se remontan a las civilizaciones olmecas, mayas, mexicas y nahuas. Los instrumentos musicales fueron de percusión y de viento, entre los primeros se encuentran los tambores y las conchas de tortuga, entre los segundos se destacan los caracoles, los silbatos y las flautas de carrizo (pitos) y de barro.

De la unión de la flauta y tambores nació la tradicional música indígena, interpretada por los grupos de tamborileros.

La música autóctona de nuestra entidad prácticamente desapareció. Se perdió por la influencia que ejerció la música europea sobre los habitantes del estado.

Desde el tiempo de la conquista un soldado de las huestes de Hernán Cortés, de apellido Ortiz, tocaba seguidillas andaluzas, de esta música española surgió el fandango, música mestiza que en Tabasco se nombró fandanguillo y que dio origen al zapateo tabasqueño.

Los primeros zapateos se tocaban durante la Colonia. Eran interpretados por pequeñas orquestas, integradas por redoblante, clarinete, pistón helicón y bombo; luego el poeta popular Manuel Burelo compuso letras. Más tarde son las bandas de música, los tamborileros y las marimbas quienes interpretan los primeros sonos y zapateos como el Toro, el Asistoy, la Tutupana el Tigre, la Caña Brava, etc. Con el transcurrir del tiempo, se han acumulado y en la hoy día son innumerables, ya que cada región y municipio han sido muy productivos en zapateos.

En el transcurso del baile del zapateo se dicen las “bombas”, que son versos cortos dirigidos por el galán a la bailadora, estos pueden ser de reproche amoroso, galantería o desaire y ella contesta el reto en igual tono.

Fuente: © Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Tabasco. 2005.

El sector del turismo en Tabasco
Análisis operativo y perspectiva de la oferta y la demanda

Se terminó de imprimir en mayo de 2016
en Imprimex: Antiguo Camino a Culhuacán No. 87
Col. Santa Isabel Industrial, Del. Iztapalapa, C.P. 09820,
México, D.F.

Tiraje: 1000 ejemplares.