

LOS ESPACIOS DEL TURISMO ALTERNATIVO EN EL BINOMIO DE PLAYA IXTAPA-ZIHUATANEJO.

Darbelio Agaton Lorenzo¹
Miguel Angel Cruz Vicente²

Resumen.

Ixtapa–Zihuatanejo es un destino de playa con alto potencial turístico, es un producto que permite mantener a una sociedad económicamente activa; pero ha llegado el momento de mejorarlo y relanzarlo a nivel nacional e internacional como un lugar no solamente de playa, sino donde se realizan diversas actividades recreativas, es decir, transitar del modelo turístico tradicional al paradigma del desarrollo turístico sustentable, mediante la diversificación de la oferta turística que incluya al turismo alternativo como eje principal; con el afán de lograr que sea más competitivo, debido a que el turismo representa la actividad económica más importante y dinámica del municipio de Zihuatanejo de Azueta.

Su litoral costero comprende 63.5 kilómetros de longitud, los atractivos más importantes lo constituyen las playas, además, posee una gran riqueza natural en su territorio; el cual está conformado por diversos ecosistemas con variedad de flora y fauna. Por tal motivo, el patrimonio natural no debe aislarse del contexto socioeconómico y territorial, se debe interrelacionar con el desarrollo de la actividad turística, diversificando la oferta e incrementando el ingreso por la vía del turismo. En octubre-diciembre de 2010 el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) realizó una encuesta sobre el perfil y grado de satisfacción de los turistas en Ixtapa-Zihuatanejo, en el apartado Índice de Satisfacción (IS) en el destino, los resultados no fueron favorables, en la sección sobre la diversidad de actividades recreativas el IS fue de 7.6 y en la diversidad de atractivos turísticos de 7.8 (en la escala de IS las calificaciones entre 7.0 – 7.9 señalan que los turistas están poco satisfechos). ¿Qué se puede hacer para mejorar estos indicadores? ¿Qué actividades se deben promover para lograr turistas satisfechos? ¿El modelo de mercadotecnia es el adecuado? Éstas son las preguntas que se exploran en este trabajo.

Palabras clave: inventario, turismo alternativo, Zihuatanejo.

¹ Doctor en Ciencias de Desarrollo Regional. Profesor investigador en la Unidad Académica de Turismo, de la Universidad Autónoma de Guerrero. Tel: (01) 744-445-50-55. Correo electrónico: darbelio24@hotmail.com

² Doctorante en Ciencias de Desarrollo Regional. Profesor investigador en la Unidad Académica de Turismo extensión Zihuatanejo, de la Universidad Autónoma de Guerrero. Tel (01) 755-103-46-55. Correo electrónico: miguelcruz_vicente@hotmail.com

Summary

Ixtapa – Zihuatanejo is a touristic destiny with a high touristic potential, is a product that permits keeping a society economically active ; but now is the moment to make it better and to promote it nationally and internationally not just like a beach destiny also as a place to do recreational activities, more over to go from the traditional touristic model to the paradigm of the development of sustainable tourism by the diversification of the touristic offer which includes the alternative tourism as its root ; with the aim of making it more competitive due that tourism represents the most important economical and dynamical activity in the municipality of Zihuatanejo de azueta. Its coast shore length is 63.5 kilometers, the principal attractive are the beaches, also it has a great natural richness in its territory; that is conform by a diversity of ecosystems with a variety of flora and fauna. Because of that the natural patrimony should not be isolated from the social economical and territorial context; they should be interrelated to the development of the touristic activity, to diversify the touristic offer and increasing the income by tourism. In October – December a survey was made by the center of superior research in tourism (CESTUR) it was about the level of satisfaction of tourist in IXTAPA ZIHUATANEJO in the section of indication of satisfaction (IS) of the touristic destiny the results were not that advantageous, in the section of diversity of recreational activities the IS was 7.6 and the diversity of touristic attractive it was 7.8 (in the scale of the IS from 7.0 to 7.9 indicates that the tourists are not satisfied) what can we do to improve this indicators? What activities should be promote to have satisfied tourists? Is the model of marketing the best one? This are the questions that are analyzed in this work.

Key words: inventory, alternative tourism, Zihuatanejo.

Introducción: relevancia del turismo en México.

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en nuestro país, tanto por su nivel de inversión, creación de empleos directos e indirectos, generador de divisas, por su contribución al crecimiento económico, al desarrollo regional y es reconocido por su capacidad de combatir la pobreza, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, la promoción de tradiciones, atractivos y la cultura, entre otras. John McCarthy (exdirector del Fondo Nacional de Fomento al Turismo “FONATUR”) señalaba que de los 115 municipios turísticos del país sólo el 8.7 por ciento presentaban marginación alta (FONATUR, 2006).

En el año 2010 México se ubicó en los lugares 10 en llegadas de turistas internacionales y en el 23 por el ingreso de divisas por turismo internacional³. Para el 2011 (decretado como el año del turismo por la firma del acuerdo nacional⁴), en el ranking mundial de competitividad turística del World Economic Forum ocupábamos el lugar 43 de 139 países. El número de arribos de internación fue de 22 millones 677 mil turistas. La captación de divisas por la llegada de turistas internacionales acumulado enero-diciembre se ubicó en 11 mil 662.9 millones de dólares. Respecto al gasto medio (total), su desempeño también fue positivo al ubicarse en 157.70 dólares por persona, por viaje.

Su importancia en la economía radica en ser la quinta fuente generadora de divisas, detrás de los ingresos de la industria automotriz (42.7 por ciento), petróleo y derivados (22.4 por ciento), remesas (14 por ciento), minero metalúrgica (8.1 por ciento) y turismo (7.8 por ciento); que en conjunto estos sectores representaron el 95 por ciento de las divisas generadas en el año 2010 (FONATUR; 2011); lo que ayuda a mantener una balanza comercial menos deficitaria. De acuerdo con cifras emitidas por el Banco de México (Banxico), el saldo de la balanza turística en el acumulado de enero-diciembre de 2011 se ubicó en 3 mil 892.7 millones de dólares.

Se estima que el turismo representa el 8.0 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, además es generador de 2 millones 454 mil 372 empleos directos (INEGI, 2009); y un impulsor de la inversión extranjera, produciendo mayores oportunidades de desarrollo a nivel nacional, regional y local.

La relevancia del turismo es indudable, ya que sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que detona el desarrollo regional, sino que además es factor de difusión de atractivos; y son la razón principal que motivan a visitar los destinos turísticos. Bassols (2004) sostiene que para el más rápido crecimiento de algunas regiones han intervenido diversos factores naturales.

1. El inicio de Ixtapa-Zihuatanejo.

En el estado de Guerrero, FONATUR⁵ planeó y desarrolló su segundo Centro Integralmente Planeado: Ixtapa; que inició operaciones de forma simultánea a Cancún. Fue el primer proyecto

³ http://www.simmt.com/es/simmt/siim_inicio (02/04/2012).

⁴ El Acuerdo Nacional de Turismo se firma el 28 de febrero de 2011, con la finalidad de posicionar a nuestro país dentro de los primeros destinos turísticos del mundo con miras al 2018. http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Que_es_el_Acuerdo_Nacional_por_el_Turismo (03/04/2012).

⁵ El 28 de enero de 1974 fue creado el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), mediante la fusión de dos fideicomisos: el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR) y el Fondo de Garantía y Fomento

turístico financiado por el Banco Mundial⁶. Oficialmente, las obras de urbanización, equipamiento y obras se pusieron en marcha en 1974.

Inicialmente, se determinó una superficie de 4 mil 225 hectáreas para desarrollar el centro urbano de Zihuatanejo y la zona turística en Ixtapa, posteriormente dicha área se subdivide en dos polígonos: la zona turística queda a cargo de FONATUR con un área de 2 mil 016 hectáreas y las 2 mil 209 hectáreas restantes quedaron bajo la responsabilidad del Fideicomiso de Zihuatanejo (FIBAZI).

El desarrollo de Ixtapa a través de proyectos turísticos inmobiliarios lo han colocado como uno de los principales destinos de playa preferidos por los visitantes nacionales con una oferta importante de alojamientos de segundas residencias (second home), por lo que mantiene un mercado cautivo, pero ya no sólo en Ixtapa sino también en la Bahía de Zihuatanejo, sobre todo con el turismo extranjero procedente de Estados Unidos y Canadá.

2. Componentes de la oferta turística y el modelo de desarrollo turístico en Ixtapa-Zihuatanejo.

La oferta turística se define como: *el conjunto de productos y servicios asociados a un espacio geográfico, y que posee un determinado valor o atractivo turístico que se pone a disposición del público en el mercado*. En su conformación participan: el medio ambiente, los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades de los tres niveles de gobierno.

Se deben diferenciar los recursos turísticos de los productos turísticos⁷. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica, y que está dotado de una potencialidad turística. En cambio, el producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados, para satisfacer las demandas de los turistas.

de Turismo (FOGATUR). FONATUR forma parte del sector público paraestatal y se encuentra bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo. http://www.fonatur.gob.mx/es/quienes_somos (04/04/2012).

⁶ El decreto presidencial de noviembre de 1972, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en febrero de 1973 contiene la expropiación de tierras por causa de utilidad pública a favor del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos S.A., del municipio de José Azueta, las cuales se destinarían al desarrollo del área urbana que formarían parte del plan general del desarrollo de infraestructura turística denominado Ixtapa-Zihuatanejo.

⁷ Los recursos turísticos naturales son inagotables, no se consumen al ser bien explotados; sin embargo, pueden sufrir deterioros al no ser protegidos, en cambio, el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, en forma individual y en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista (Cárdenas; 2001: 15).

El producto turístico es la materialización del destino en el mercado para ofrecerse, venderse y comprarse; en otras palabras, al mercado turístico debe irse con algo concreto que se elaboran siguiendo las sucesivas consideraciones: 1) articular atractivos turísticos específicos (ríos, lagos, montañas, patrimonios artísticos) y servicios (hoteles, restaurantes, transportes), y 2) mostrar la oferta turística bajo un nombre (turismo de aventura, deportivo, cultural) y esperar que resulte atractiva para un determinado tipo de turistas, que serán quienes lo compren.

Tabla 1. Componentes de la oferta turística.

| | |
|-----------------------|----------------------------|
| Atractivo turístico. | Planta turística. |
| Patrimonio turístico. | Equipamiento turístico. |
| Producto turístico. | Infraestructura turística. |
| Recursos turísticos. | Servicios complementarios. |

Fuente: elaboración propia.

El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados. Al conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se origina se le conoce como patrimonio turístico.

Ixtapa-Zihuatanejo es un importante puerto turístico para nuestro país, sus atractivos son los que motivan a los turistas visitarlo y pasar sus vacaciones. Todos los atractivos se deben registrar en un inventario para valorar su grado de potencialidad turística.

El modelo de desarrollo turístico en Ixtapa-Zihuatanejo se asocia a servicios ambientales de ecosistemas hídricos, y está ya provocando patrones insostenibles de degradación ambiental.

Tabla 2. Playas en Zihuatanejo e Ixtapa

| Playas Zihuatanejo | Playas Ixtapa |
|---|---|
| • Playa Principal (363.27 m.). | • Playa El Palmar ⁸ (2 mil 376 m.). |
| • Playa La Madera (422.46 m.). | • Playa Quieta (579.18 m.). |
| • Playa La Ropa (975.58 m.). | • Playa Linda (871.26 m.). |
| • Playa Las Gatas (390.29 m.). | • Isla Grande (también conocida como Isla de Ixtapa). Esta isla tiene cuatro playas: playa principal (Cuachalalate), playa Varadero, playa Coral y playa Carey. |
| • Playa Blanca (conocida también como Playa Larga) (12 mil 017 m.). | |

Fuente: <http://www.visitixtapazihuatanejo.com/mx/playas-en-ixtapa-zihuatanejo.php> (06/04/2012).

En el binomio de playa Ixtapa-Zihuatanejo se realizan diversos deportes acuáticos⁹, como lo es: el buceo, la pesca deportiva, el surfing, el windsurf, el skimboard y los paseos por velero. Además, existen otros atractivos turísticos como: el delfinario, los campos de golf, el golfito, el museo regional de la Costa Grande y el parque acuático.

Aunque persiste el modelo tradicional (sol y playa), existe una gran diversidad de actividades que se engloban dentro del turismo alternativo. La Secretaría de Turismo define al turismo alternativo¹⁰ como: *los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.*

El turismo alternativo tiene tres vertientes con actividades recreativas específicas:

- a) Ecoturismo: aquellos viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.

⁸ Es la playa más grande de México de uso recreativo y la novena playa certificada (junio de 2010) de los 3 mil 500 kilómetros de playa que tiene México en sus 11 mil kilómetros de litorales. http://travelixtapazihuatanejo.com/libraries/uploaded/general/file/press/2010/bp42_playas_limpias.pdf (06/04/2012).

⁹ Tomado de <http://www.travelixtapazihuatanejo.com> (05/04/2012).

¹⁰ Las definiciones de turismo alternativo, ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural se obtuvieron de: Turismo Alternativo "una nueva forma de hacer turismo". Fascículo 1, serie Turismo Alternativo, Secretaría de Turismo 2002.

- b) Turismo de aventura: los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas deportivas (tierra, aire y agua), asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
- c) Turismo rural: los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

3. Los espacios turísticos del turismo alternativo en Ixtapa-Zihuatanejo.

Para Rodríguez (2007) la prestación del servicio turístico está íntimamente ligada con las características físicas, naturales, históricas, sociales y culturales del espacio o territorio donde se lleva cabo; de aquí que el fenómeno turismo tenga una relación orgánica con el territorio.

El turismo es un fenómeno espacial, hecho que con frecuencia se minimiza o se obvia por el predominio del análisis económico. La incorporación del territorio al turismo se realiza mediante la conversión de sus atractivos en productos, la creación de servicios y atracciones, su promoción y comercialización (Salinas; 2008: 11).

Cruz, Montesillo y Agatón (2010) señalan que el turismo es un fenómeno cuya esencia se relaciona con el espacio. Los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esta categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos que los constituyen son de carácter espacial: trayecto-destino, o en el origen-trayecto-destino.

El espacio turístico es discontinuo, pues entre los diversos atractivos el territorio es ocupado por otros tipos de actividades. La discontinuidad del espacio turístico no es de tal magnitud que deje a los centros y atractivos turísticos dispersos en el territorio y aislados entre sí; una red de caminos los conecta y permiten que los flujos turísticos se desplacen de uno punto a otro.

El espacio turístico es aquel en el que se desarrollan las actividades turísticas. Algunos espacios geográficos cuentan con un potencial y tienen la capacidad de ofrecer ciertos bienes y servicios turísticos; sin embargo, no todos tienen la infraestructura necesaria, ni albergan el volumen suficiente de turistas como para ser considerados como tales. En el estudio de los espacios turísticos hay que incluir ciertos aspectos que sirven para delimitarlos y valorarlos en

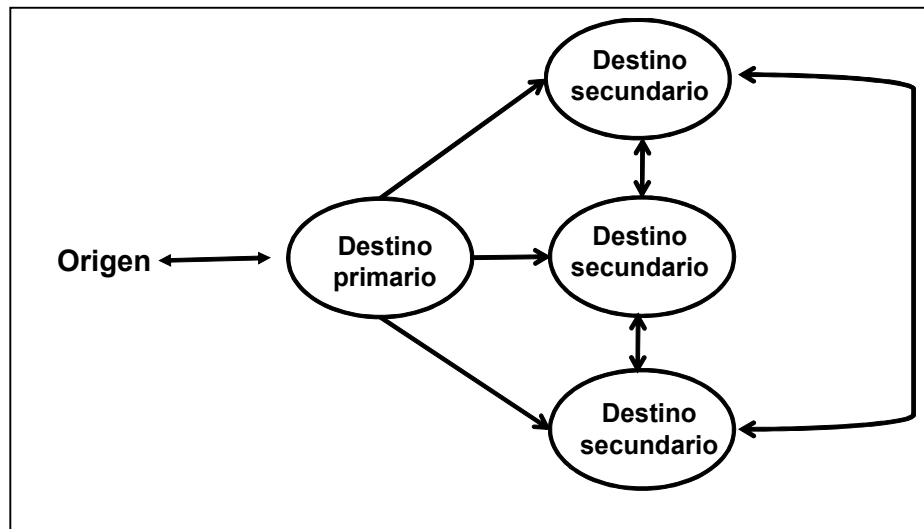
su justa dimensión, para clasificarlos con la finalidad de determinar las geoestrategias seguidas por la demanda para preferir unos lugares en detrimento de otros¹¹.

Para Almirón (2004) el turismo es visto como un fenómeno constituido por tres elementos: demanda (origen de los turistas), oferta (recepción de los turistas) y los turistas, sujetos que se desplazan del primer lugar hacia el segundo, para después regresar al primero. El lugar de origen queda definido por el territorio donde se genera la demanda, el lugar de destino como el espacio donde se encuentra la oferta turística donde los turistas realizan el consumo turístico y, por último, el turista como elemento central que forma el flujo que vincula ambos lugares. Esta conceptualización remite a una noción de espacio turístico que se reduce a la idea de un espacio dividido en dos: sociedades emisoras y sociedades receptoras. El espacio emisor contiene a los turistas potenciales; el espacio receptor contiene a los atractivos potenciales. Ambos se articulan por el viaje o desplazamiento de los turistas, consumándose así el hecho turístico. El espacio es un lugar donde la práctica turística sucede: *donde ocurren los traslados de un lugar a otro, donde se localizan las sociedades emisoras y receptoras, y donde se encuentran los atributos convocantes que generan la demanda turística.*

En ese sentido, el modelo teórico espacial que explica la incorporación de actividades recreativas que se incluyen dentro del turismo alternativo y que son ofertados en Ixtapa-Zihuatanejo, es el que de Oliveira Santos (2007) identifica como el de Guilherme Palhares. El modelo de Palhares se enfoca en la interrelación entre origen y destino. Se destaca la posibilidad de que los turistas visiten más de un destino durante un viaje, estableciendo un destino primario y uno o más destinos secundarios.

¹¹ Los párrafos en cursivas se tomaron de la ponencia intitulada "Espacios del desarrollo turístico sustentable en la Costa Grande del estado de Guerrero: centro turístico "El Petate". Presentada en el 15^o Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional (AMECIDER 2010), por Miguel Angel Cruz, José Luis Montesillo y Darbelio Agatón.

Figura 1
Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares



Fuente: de Oliveira Santos (2007: 99).

El modelo de Palhares también destaca la cantidad de desplazamientos que pueden ser realizados por los turistas. Son representados los flujos entre origen, destino primario y destinos secundarios, además de los realizados en el interior de cada destino turístico indicados por las flechas que relacionan los destinos secundarios.

Los destinos secundarios son complementos, así como también los espacios del turismo alternativo en Zihuatanejo de Azueta. Los espacios turísticos del desarrollo sustentable presentan diversos atractivos en donde se practican actividades que se engloban dentro del turismo alternativo.

Park Bio La Escollera.

El objetivo del Park Bio es la conservación y protección de flora y fauna nativa. Así como la promoción del ecoturismo, creando oportunidades para el desarrollo local.

Se cuenta con un Insectario y Jardín Botánico, donde se muestran más de 100 variedades de plantas, flores y árboles frutales con una cascada de más de 37 metros de altura. También se visita el Santuario de la Iguana. Además de diferentes especies de aves y mamíferos pertenecientes a la región.

Parque Ecoturístico "La Chanequera" (Manglar de Playa Larga).

En "La Chanequera" se realiza un recorrido sobre una trajinera a través del estero del lugar. El paseo acuático tiene una duración aproximada de hora y media, desde el embarcadero hasta la desembocadura del estero; en este tiempo se cubre una distancia de un kilómetro y medio. El proyecto es de una sociedad cooperativa, donde participan en el cuidado del mangle y del estero, para promoverlo como lugar ecoturístico.

El parque está considerado una reserva ecológica puesto que son 50 hectáreas cubiertas de mangle y otras variedades de flora y fauna, animales tanto acuáticos como terrestres, además de aves migratorias. Mientras que el estero es un cuerpo de agua de cinco hectáreas. Se pueden ver desde "moyos" (cangrejos azules), hasta aves sobre las ramas de los mangles, como la corcocha, garzas y pelícanos. Paseo ideal para apreciar la naturaleza y observar las aves o sólo caminar para ver las iguanas, tlacuaches, cocodrilos y un estero que guarda las cuatro especies de mangle reconocidas en México (blanco, negro, rojo y botoncillo).

Refugio de Potosí.

El Refugio de Potosí se encuentra a un kilómetro y medio de Playa Blanca, a unos 25 km de la zona turística de Ixtapa-Zihuatanejo, por la carretera hacia Acapulco; tiene una ubicación ideal para realizar recorridos de un día por la zona.

Lo que se puede encontrar dentro de este parque ecológico es: una torre de observación de vista panorámica, veredas tropicales, mariposario, iguanario, guacamayas y colibríes.

Cueva del Tigre Blanco.

Éste atractivo natural está ubicado en Playa La Majahua, lugar indicado para realizar actividades eco-turísticas y deportes extremos, entre los cuales están el rappel, acampar, caminata por la montaña, observación de flora y fauna y demás actividades de contacto con la naturaleza.

Barra de Potosí¹².

Barra de Potosí, la cual fue fundada a finales de los años 50's del siglo pasado. Se localiza a 25 km al este de Zihuatanejo¹³ en un poblado llamado Los Achotes, y a 15 km más adelante se encuentra el acceso a la Laguna de Potosí. La laguna de Barra de Potosí es un atractivo turístico natural donde se podrá conocer y disfrutar de un recorrido en lancha y observar la diversidad de flora y fauna con la que cuenta éste lugar.

Un recorrido en lancha permite disfrutar de un hermoso manglar, su gran diversidad de aves en peligro de extinción: como los pelicanos blancos, pico cucharas rosadas y garzas azules, así como también la cría y reproducción de camarones, y se aprecia el Cerro de la Tortuga (Cerro del Guamilule¹⁴).

Mesas de Bravo.

Se encuentra ubicada a 45 minutos del entronque de Ixtapa, con rumbo a Vallecitos de Zaragoza en el municipio de Zihuatanejo de Azueta, son cerca de 1 mil 200 hectáreas de reserva ecológica; es atendido por los propios habitantes del lugar, que por varias generaciones han cuidado su entorno.

Parque Aventura.

Surge como un atractivo para los turistas nacionales y extranjeros que gustan de realizar actividades en contacto directo con la naturaleza.

El atractivo consiste en un tour de 11 actividades de canopy sobre los árboles, iniciando a 4 metros e ir subiendo gradualmente hasta llegar a los 15 metros de altura, pasando sobre troncos y puentes colgantes, lianas, puentes nepaleses, escaleras de cuerdas, para concluir

¹² El 26 de octubre de 2010, la SCT autorizó a FONATUR la concesión a través de la empresa FONATUR Operadora Portuaria, S.A. de C.V., para la administración del muelle principal y sus aguas adyacentes, que comprenden la zona de fondeo de la bahía así como de la Barra de Potosí

¹³ Algunos pobladores de Zihuatanejo la consideran como la parte limítrofe con el municipio de Petatlán.

¹⁴ Existía un conflicto entre la familia Garibo Vargas y los representantes legales de la empresa Interad SA de CV, quienes entablaron un demanda legal por el delito de despojo desde julio del 2008, y por su parte, él particular José Luis Alejandro Espíndola López, demandó de igual manera a la familia Garibo por el mismo delito a partir de noviembre del mismo año. Funcionarios de la Secretaría de la Reforma Agraria informaron que en esa dependencia no obra ningún título de propiedad del cerro. La familia Garibo Vargas demostró que desde 1961 tiene la posesión del cerro, utilizando las 148 hectáreas para la siembra de árboles frutales y preparando la tierra para pastizales. El conflicto por la propiedad de las tierras del cerro del Guamilule dio un giro radical, luego de que se dio a conocer que esta zona fue declarada protegida por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en Guerrero, pues está dentro de la poligonal de protección en la que cinco arqueólogos llevan a cabo investigaciones para rescatar lo que fue la ciudad prehispánica de Xihuacán, hoy conocida como la Soledad de Maciel.

con 11 tirolesas, una tirolesa de 250 de largo por 30 metros de altura y 10 más de menor tamaño y altura para llegar así a tierra firme.

Existen otras actividades turísticas enmarcadas dentro del paradigma del desarrollo turístico sustentable (turismo alternativo), donde el visitante pasa de turista-observador, como por ejemplo en el cocodrilario de la Laguna de Popoyote en Playa Linda, la observación de aves, en el Museo arqueológico de la Costa Grande, El Partenón, con el jimador de cocos; a turista-participante, en la liberación de tortugas, en el recorrido en vehículos todo terreno, en los paseos a caballo, los tours en la ciclopista, el gotcha, temazcalli, park & camping Ixtapa y el recorrido en la Isla de Ixtapa.

4. El modelo de promoción en el turismo de sol y playa.

El modelo tradicional de sol y playa es un tipo de oferta turística madura cuya demanda está cambiando, los destinos turísticos se están renovando para no perder su competitividad, ya que el turista que solamente iba en busca de sol y playa ha desaparecido, este “nuevo turista busca entretenimiento”, siempre y cuando se encuentren en un entorno cuidado y con un cierto respeto por la naturaleza, en definitiva un medio ambiente limpio y sin contaminación.

La presión de la demanda de los turistas y sobre todo de la competencia de otros destinos turísticos ha hecho que algunas localidades tengan que preocuparse por recuperar la competitividad perdida y para ello han elaborado programas de desarrollo turístico a partir del respeto al entorno ecológico y social, y que los beneficios económicos tengan un efecto multiplicador en la comunidad receptora.

En la actualidad cualquier destino turístico de sol y playa debe de especializarse en aprovechar todas las características y atributos con los que cuenta para definir una oferta diferente y competitiva.

A través de actividades de promoción conjunta establecidas entre La Oficina de Convenciones y Visitantes de Ixtapa-Zihuatanejo (OCVIZ), Las Asociaciones de Hoteles de Ixtapa y de Zihuatanejo y los prestadores de servicios turísticos, se busca consolidar la proyección de este binomio de playa dentro de los mercados generadores de visitantes.

Entre los proyectos realizados, destaca la participación de Ixtapa-Zihuatanejo en los eventos para los organizadores profesionales de convenciones y viajes de incentivos entre los cuales se encuentran corporativos, gobierno, asociaciones y agencias de viajes especializadas. La participación de la OCVIZ da la oportunidad de lograr un crecimiento en este segmento y que esta condición se traduzca en un incremento en el número de eventos y del gasto por turista.

Otra de las actividades dirigidas a beneficiar la actividad turística en los meses de menor ocupación mediante el posicionamiento de Ixtapa-Zihuatanejo como dos destinos en uno, es la ubicación de módulos informativos y puntos de venta en los principales centros comerciales de ciudades como Guadalajara, León, Querétaro, Monterrey y D.F. En estos espacios, el público en general tiene acceso a promociones especiales, además de recibir una guía de descuentos y promociones en restaurantes, boutiques y actividades de aventura y *ecoturismo*.

Ixtapa-Zihuatanejo intensifica la proyección de su imagen en la tarea de maximizar el número de visitantes, mediante la participación en el programa “Aeroméxico Leisure” el cual se enfoca a sus mercados primarios nacionales y de Estados Unidos. Este evento consiste en seminarios, ferias de turismo, caravanas de promoción y eventos especiales de interacción con las agencias de viajes se actualizan sobre la oferta turística.

Ixtapa-Zihuatanejo es más que sol y playas, y actividades diversas; también existe el turismo cultura (festival internacional de guitarra), la gastronomía (the food & wine) y la salud (turismo de salud o *wellness*).

El turismo cultural puede entenderse, en un sentido amplio, como un viaje a lugares diferentes de la residencia habitual de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente relacionados con la historia y el arte. Se puede clasificar (el turismo cultural) en función de la actividad cultural preferente:

- Manifestaciones artísticas (danza, música y teatro).
- Arte (monumentos, pintura, cultura y museos).
- Costumbres, folklore y artesanía, enología y compras.
- Lugares históricos o relacionados con personajes famosos.

En Ixtapa-Zihuatanejo se están promocionando viajes culturales para superar el tópico de sol y playa, conocido por todo el mundo, con la finalidad de conocer la cultura de la ciudad.

El turismo cultural es un mercado en crecimiento, pero no es un mercado fácil porque cualquier destino turístico, puesto que previamente ha de haber creado una imagen de destino cultural, esto significa tener una marca conocida en este ámbito para el turista, corrigiendo en consecuencia imágenes anteriores demasiado marcadas en aspectos de ocio y diversión.

El turismo gastronómico por sí es difícil de encontrar, ya que los viajes combinan otros intereses culturales, aunque el factor gastronómico es complemento fundamental en todo viaje. La gastronomía es una necesidad convertida en placer que puede llegar a ser el motor de desarrollo económico de un destino turístico, si se encauza adecuadamente una oferta turística al atractivo gastronómico. La alimentación es un componente básico y fundamental en cualquier viaje, la más repetitiva, además representa una buena parte del gasto diario en el destino.

Cada vez más los turistas ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar, ya que no es solamente el acto de probar los platillos lo que atrae a los visitantes motivados culturalmente sino el hecho de poder conocer los ritos y hábitos asociados a la gastronomía de una ciudad y la posibilidad de visitar museos, catedrales, iglesias y otras atracciones. Estos turistas no se contentan simplemente con ir a un restaurante a degustar la comida típica, sino que quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar y la historia que lleva consigo. Se trata por tanto de un turismo mucho más participativo y en donde la creación de experiencias se hace de manera activa por el turista. Además de la experiencia de los turistas se ve complementada con la compra de libros en el destino turístico sobre gastronomía y la adquisición de productos típicos para llevar al lugar de residencia.

El turismo de “salud” o de “bienestar” es uno de los más antiguos que se conocen a nivel mundial en el que se buscan espacios naturales que favorezcan procesos curativos, preventivos y de relajación. El fenómeno también conocido “Wellness” forma parte de los cambios que ha sufrido las necesidades del mercado turístico y en especial el modo en el que los viajeros compran y reservan sus vacaciones con un valor agregado al sol y playa.

En este contexto, Ixtapa-Zihuatanejo se coloca dentro de esta tendencia global que hoy impera en los centros turísticos más importantes de Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia.

Hoteles de Ixtapa y de Zihuatanejo, y estudios particulares de yoga y spas ofrecen espectaculares espacios inmersos en la naturaleza y frente al mar así como entornos sofisticados que incluyen servicios complementarios con cabinas, espacios al aire libre y menús especializados con funciones curativas y/ o preventivas de la salud.

Por sus condiciones naturales como vegetación, clima y salinidad ideal de sus mares, Ixtapa-Zihuatanejo ofrece propiedades tranquilizantes, cosmetológicas y antioxidantes que promueven el bienestar entre los turistas que lo visitan.

Para una ciudad de vocación turística como Ixtapa-Zihuatanejo, este tipo de productos turísticos complementan el “turismo de negocios o reuniones” en el que los “Meeting Planners” encuentran como requisito indispensable ofertar a sus clientes (en su mayoría convenciones corporativas y viajes de incentivos) espacios profesionalizados en la relajación y el bienestar.

Sin duda realizar esfuerzos para la promoción de este tipo productos y servicios enfocados al turismo “premium” representa una excelente oportunidad de crecimiento económico y diversificación de oferta turística en Ixtapa-Zihuatanejo.

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas. Los factores que están asociados con la imagen de un destino son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y en la de sus conocidos (publicidad boca a boca). No sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad. Cuando mayor sea la información de un determinado destino turístico, menor será el número de destinos a seleccionar.

Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico. Es resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los

turistas, por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras y está compuesta por tres elementos: la honestidad, generosidad y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

Satisfacción: depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado. Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará satisfecho, sin embargo, si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho.

En un destino turístico se prometerá a los turistas solo aquello que puede ofrecer, estando las expectativas del turista en función de experiencias anteriores, y de la publicidad directa. Lo que se pretende es tener turistas completamente satisfechos que son aquellos que hablarán bien de un destino turístico, generando una fidelidad del turista con respecto al destino. Un turista satisfecho volverá a repetir la experiencia en un mismo destino turístico, aconsejarán ir a sus amigos a ese destino turístico y afectará en menor medida cambios en el precio.

5. A manera de conclusión.

Antes de dilucidar las conclusiones hay que recordar el punto de partida que da origen al presente ensayo de divulgación: 1) diversidad de actividades recreativas y 2) diversidad de atractivos turísticos; lo que resultaba en turistas poco satisfechos ante la poca variedad de oferta turística. De manera sencilla y puntual se presentan las conclusiones:

- La OCVIZ limita la promoción del turismo alternativo a ecoturismo y turismo de aventura, dejando fuera el turismo rural, el cual tiene enorme potencial en las comunidades rurales ubicadas en las inmediaciones de Ixtapa-Zihuatanejo. Las actividades que se pueden realizar en el turismo rural son: talleres artesanales, eco-arqueología, agroturismo, fotografía rural, talleres gastronómicos, experiencias místicas, entre otras actividades.

- Las actividades ecoturísticas que se promocionan van dirigidas a un segmento de mercado que se ubica dentro de los turistas-observadores (pasivos) y caen dentro del rango de los adultos maduros (36 a 55 años). De acuerdo al “Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Reporte de Ixtapa Octubre – Diciembre 2010”, el 58 por ciento de los turistas que visitan Ixtapa-Zihuatanejo tienen más de 36 años de edad, aunque la edad no es impedimento para que realicen actividades que se engloban dentro del turismo de aventura, la finalidad de su visita al destino turístico es, según el 90 por ciento de los encuestados, descansar y tener contacto directo con el sol y agua (74 por ciento de los encuestados).
- La promoción del turismo de aventura se enfoca a promover los torneos internacionales de pesca, el cual atrae a turismo nacional e internacional de gran capacidad económica (turismo premium).
- Por último, en la OCVIZ no han asumido que el modelo de mercadotecnia que han desarrollado no es el adecuado para el mercado internacional, en el periodo enero-diciembre de 2010-2011 la llegadas de turistas extranjeros cayó en 7.7 por ciento. Esto como resultado a una falta de política y de gestión del producto turístico Ixtapa-Zihuatanejo.

6. Referencias bibliográficas.

Almirón Analía, Verónica, 2004. Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. En GEOUSP -- Espaço e Tempo, São Paulo, N° 16, pp. 166 -180.

Bassols Batalla, Ángel, 2004. Geografía socioeconómica de México: aspectos físicos y económicos por regiones. Editorial Trillas, México.

Boullón, Roberto C., 2001. Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, México.

Cruz Vicente, Miguel Angel y José Luis Montesillo Cedillo, 2009. Proyecto de conservación ecológica “parque Cihuatl”, impactos turísticos y recarga de agua. 14^o Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional (AMECIDER 2009).

Cruz Vicente, Miguel Angel, José Luis Montesillo y Darbelio Agatón, 2010. Espacios del desarrollo turístico sustentable en la costa grande del estado de Guerrero: centro turístico “El Petate”. 15^o Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional (AMECIDER 2010).

De Oliveira Santos, Glauber Eduardo, 2007. Modelos teóricos aplicados al turismo. En Estudios y Perspectivas en Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (Argentina), vol. 16, núm. 1, marzo, pp. 96-108

Fonatur, 2006. La industria turística: generadora de riqueza y protectora de la ecología, comunicado de prensa, boletín No. 04/06, versión electrónica.

Fonatur, oportunidades de inversión en el sector turístico mexicano.
http://www.fonatur.gob.mx/es/inversiones/oportunidades_inversion.pdf

Islas Guzmán, Antonio, 1989., “El caso Ixtapa-Zihuatanejo”. En Daniel Hiernaux (coord), Teoría y praxis del espacio turístico, UAM-Xochimilco, México, p. 93-108

Rodríguez y Rodríguez, Salvador, 2007. Los Espacios del Turismo en el Territorio del Plan Puebla Panamá. Ciencias Sociales Online, Universidad de Viña del Mar-Chile, julio 2007, Vol. IV, No. 2 (119-138).

Salinas Chavez, Eduardo, 2008. Ordenación, planificación y gestión de los espacios turísticos: aspectos teórico-metodológicos. En Tendencias (revista de la Universidad Blas Pascal), Turismo: enfoques y perspectivas, Año II, Numero 4, pp. 11-15

Secretaría de Turismo, 2002. Turismo Alternativo “una nueva forma de hacer turismo”. Fascículo 1, serie Turismo Alternativo.

Links.

<http://tajin.sectur.gob.mx:8080/MICROSITIO%20ACTUAL/Anexos/IXTAPA.pdf> (02/04/2012).

http://www.siiimt.com/es/siiimt/ranking_mundial_omt (02/04/2012).

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Que_es_el_Acuerdo_Nacional_por_el_Turismo
(03/04/2012).

<http://www.e-unwto.org/worldtourismbaromete/> (02/04/2012).

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2005-2009/CSTM05-09.pdf (05/04/2012).

http://www.fonatur.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?modsec=01-DECRC&sec=5
(04/04/2012).

[http://dof.gob.mx/nota_cod_diario=197549&pagina=0&fecha=\(01/02/1973\)](http://dof.gob.mx/nota_cod_diario=197549&pagina=0&fecha=(01/02/1973)) (04/04/2012).

<http://www.visitixtapazihuatanejo.com/mx/playas-en-ixtapa-zihuatanejo.php> (06/04/2012).

http://travelixtapazihuatanejo.com/libraries/uploaded/general/file/press/2010/bp42_playas_limpia_s.pdf (06/04/2012).

<http://www.travelixtapazihuatanejo.com> (05/04/2012).