

DESARROLLO TURÍSTICO DEL PARQUE ESTATAL CAÑÓN DEL USUMACINTA: EL PAPEL DEL MARKETING SOCIAL

Dra. Manuela del S. Camacho Gómez¹

1.- Introducción

El ecoturismo es una fuente de ingresos relevantes para nuestro país, sus aportes sociales, culturales, económicos y ambientales son favorables cuando hay una planeación adecuada y políticas públicas que las sustenten. Esto debería converger con las necesidades y preferencias del turista que busca un ambiente más sano y mejor conservado, auténtico y natural, con alto nivel de calidad en los servicios; ya que el turismo sustentable tiene el potencial de crear empleos permanentes y bien remunerados a las personas locales.

En Tabasco, el turismo alternativo no constituye una fuente económica significativa y tampoco se encuentra contemplado dentro de los destinos nacionales, ya que por la actividad petrolera de la entidad, la atención ha sido hacia el turismo de negocios. Sin embargo, la entidad cuenta con innumerables sitios con potencial turístico alternativo, los cuales han sido desaprovechados o mal enfocados por falta de un proyecto integral de desarrollo; los cuales pueden ser explotados con un diseño de producto turístico apoyado con un plan de mercadotecnia social que generen una fuente económica sustentable para las comunidades involucradas.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

¹ Doctor en Educación Internacional por la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Correo electrónico: manuelacamacho@gmail.com

Profesora-investigadora en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la DACEA-UJAT, México.

El presente trabajo es parte integrante del Proyecto Plan Maestro para el Desarrollo Turístico del Parque Estatal Cañón del Usumacinta

Dentro del denominado turismo alternativo se encuentran el ecoturismo y el turismo de aventura, ambos, opciones que pueden potencializarse en el Parque Estatal Cañón del Río Usumacinta, Boca del Cerro, enclavado en el Municipio de Tenosique, Tabasco; circundado por población indígena de grupos Tzotzil, Chol, Maya y Zoque.

En el Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta existen diversos tipos de vegetación importantes, los cuales ocupan las márgenes de los cursos de agua e importantes zonas de humedales, hábitat natural de numerosas especies de fauna; que aunado a la gran fantasía de las tradiciones locales, la cultura y la historia, posibilitan el desarrollo turístico de este territorio. Si estos espacios se ordenan y desarrollan adecuadamente podrían incidir en la conservación y restauración de su biodiversidad, además de posibilitar la preservación de su patrimonio cultural e histórico y generar nuevas fuentes de empleo para la población local.

Los sitios ecoturísticos y de turismo de aventura en la mayoría de los casos, se ubican cerca de asentamientos rurales, por lo que el desarrollo de los segmentos debe considerar criterios para incluir a las comunidades locales y ser distributivo tanto en el sentido regional, social y económico. Los lugares más atractivos para practicar las actividades de ecoturismo y turismo de aventura suelen ser las Áreas Naturales Protegidas (ANPs) (SESTUR, 2006).

Por lo tanto, se estima que el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales como el caso del Parque Estatal del Cañón del Usumacinta, es el mecanismo de desarrollo a largo plazo que garantiza la conservación de los mismos. Para ello, se requiere la implantación de programas de manejo, ordenamiento ecológico del territorio y el estudio de Impacto ambiental como principales instrumentos para la planeación y desarrollo de los segmentos de ecoturismo y turismo, los cuales posteriormente serán la base para el diseño de sus productos turísticos en las herramientas de la mercadotecnia social que permita el aprovechamiento de las oportunidades de los entornos y del mercado, fundamentado en las fortalezas del producto mismo y en la anfitrionía y estrategia de los actores involucrados (SESTUR, 2006).

Bajo estas premisas, el objetivo general de la investigación fue realizar un diagnóstico integral de las condiciones sociales y económicas de la región donde se encuentra ubicado el parque, así como determinar las características y condiciones de los recursos naturales inherentes para determinar los sitios adecuados para el desarrollo turístico y ofrecer algunas líneas de acción y estrategias que posibiliten el impulso de esta actividad económica en el área de estudio. Los

resultados de la investigación se traducen de esta forma en un conjunto de instrumentos técnicos, administrativos y científicos para la toma de decisiones en el futuro del área natural protegida.

Palabras clave: turismo alternativo, Cañón de Usumacinta, mercadotecnia social

2.- Marco Referencial:

2.1 Mercados ecoturísticos y de aventura

El Ecoturismo está orientado a servicios dirigidos a consumidores o usuarios cuyos viajes tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación. Tienden a realizarse en áreas poco perturbadas por el hombre y suelen incluir prácticas de entendimiento y sensibilización cultural” (SECTUR n/d).

Por lo tanto, un producto turístico que se dirija a este segmento requerirá el desarrollo de un plan estratégico que incluya lugares y actividades atractivas para el grupo de compradores, infraestructura, prestadores de servicio y un nivel de anfitrionía óptima por parte de los pobladores. Dentro de las principales actividades que se considera para construir un producto de ecoturismo, se encuentra la Observación de Ecosistema, Sideral, Flora (cactáceas y orquídeas) y la Observación Geológica y de Fósiles. Estas actividades son factibles de realizarse en las comunidades que circundan el Cañón del Usumacinta.

De acuerdo con datos publicados por la SECTUR (2006), el segmento de mercado al que van dirigidos estos esfuerzos, se caracterizan por la proveniencia nacional e internacional, donde Estados Unidos representa 71% del total de turistas internacionales del mercado ecoturístico en México. El 58% de los turistas nacionales son hombres, mientras que en el caso del internacional, el género de visitantes se encuentra equilibrado.

Respecto a la edad, se observa que el turista nacional es muy joven, con edades entre 25 y 34 años (39.6%), mientras que el turista internacional presenta edades más avanzadas entre 35 a 49 años (30.9%), ambos grupos cuentan con estudios universitarios (70 y 80%, respectivamente) (CESTUR, 2006).

En lo concerniente a la capacidad de compra de los turistas nacionales, se pudo conocer que los que viajan con fines de ecoturismo, perciben más de \$40,000 pesos mensuales de ingreso, equivalente a \$43,636 USD anuales (CESTUR, 2006).

En cuanto al turismo de aventura, se considera como mercado a aquellas personas motivadas por viajar, buscando experiencias desafiantes impuestas por la naturaleza y alcanzar logros (sin considerar competencias deportivas). De acuerdo con la SECTUR (2001), el valor de la demanda formal anual de actividades de ecoturismo y turismo de aventura excede los \$750 millones de pesos. Las actividades con mayor potencial de crecer son: observación de ecosistemas, buceo, descenso en ríos, caminata y ciclismo de montaña. De estas actividades, la mayoría son susceptibles de aplicarse en el contexto del cañón del Usumacinta.

Los segmentos de estos servicios se caracterizan por tener un perfil muy preciso, ya que el ecoturista y turista de aventura son diferentes. Los turistas de aventura tienden a ser personas jóvenes que viajan principalmente en pareja (48%). El 67% de los turistas de aventura tienen entre 25-45 años. Los ecoturistas son más dispersos en la edad, con mayor participación en el rango de 25-45 años (42%) y los que están entre 46-60 años (26%). Los ecoturistas viajan en parejas (39%), grupos (37%) y familias (23%) (CESTUR, 2006).

El fomento de los segmentos de ecoturismo y turismo de aventura en México es viable gracias al amplio rango de actividades que se pueden realizar, la gran diversidad biológica y de sitios, y la existencia de empresas que ofrecen servicios relacionados SECTUR (2001).

2.2 Mercadotecnia social

La aplicabilidad de la mercadotecnia social al turismo alternativo puede traer el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, lo cual incluye a compradores, vendedores y la sociedad en su conjunto. Con el uso de la mercadotecnia social se procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, el bienestar de la sociedad mediante el cuidado de la salud de los consumidores y la preservación del medio ambiente. Por tanto, su práctica coadyuva a que se incrementen las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implanten, obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo, con la lógica de utilidad o beneficio para la empresa u organización que la aplica (CESTUR, 2006).

La efectividad de la mercadotecnia social en el turismo alternativo debe considerar siete elementos: concientizar a cada miembro de la empresa u organización; identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad, buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social; cumplir leyes o reglamentaciones vigentes, evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes; generar expectativas que se puedan cumplir o superar y no mentir acerca de la competencia. (Thompson, 2006).

Esto quiere decir que para aplicar estrategias de mercadotecnia, se debe conocer la situación actual y potencial de los segmentos de ecoturismo y turismo de aventura que podrían sobresalir como acciones estratégicas, tomando en cuenta la creciente importancia que tienen estos segmentos en otros países.

Dentro de las oportunidades para detonar estos segmentos se encuentra el desarrollo de circuitos ecoturísticos para incrementar la derrama económica de los turistas en comunidades aisladas que por sí solas no tienen las características suficientes para convertirse en la motivación de los turistas para visitarlas. Otra oportunidad es aumentar la oferta de productos mixtos, por ejemplo recorrido por zona arqueológica + caminata + cabalgata + observación de grutas, mayor aprovechamiento de la combinación gastronómica, cultura, arqueología y naturaleza. Involucrar a las comunidades locales como operadores ecoturísticos para aumentar su desarrollo y ayudar a conservar su desarrollo y ayudar a conservar el recurso (CESTUR, 2006).

Bajo estas condiciones, la investigación, el conocimiento y el aprendizaje de los entornos son imprescindibles para identificar las tendencias de la industria y sus mercados de turismo alternativo y detectar las áreas de oportunidad, riesgos e información clave, con la que los responsables del área de mercadotecnia deben tomar decisiones ágiles y flexibles para la formulación de sus planes estratégicos.

El plan de mercadotecnia social, entonces, se asume como un complejo que abarca el análisis estratégico de los entornos en sus niveles macro, meso y micro. Es decir, permite un compendio analítico de lo que ocurre en el ambiente externo de la empresa y las contrasta con las pericias y ventajas internas de ésta, para establecer desde esta visión holística, metas, objetivos, estrategias, tácticas y planes de acción que delineen las tareas a realizarse, siempre

en congruencia con todos los componentes de la mercadotecnia entre sí y las otras áreas funcionales de la empresa (Finanzas, Administración, Producción, Investigación & Desarrollo + Innovación+ estrategia).

En la mercadotecnia en productos de turismo alternativo, la meta no está en la venta del producto, sino en entender las necesidades del consumidor como columna vertebral de las estrategias de comercialización (Vera, 2003). Por esta razón, el monitoreo constante y el acercamiento con los clientes requerirá esfuerzos por parte de las instituciones y empresas prestadoras del servicio, para proporcionar un nuevo nivel de creación de valor y diferenciar su oferta de otros destinos. El enfoque entonces, es hacia la transferencia de experiencias completas a sus clientes, ya que éstos en realidad están comprando las promesas y pericias que ganarán al comprar y consumir sus productos y servicios. (Araujo y Clemenza, 2005).

3.- El contexto

Para determinar el potencial turístico del Cañón del Río Usumacinta, se consideraron las necesidades económicas y de desarrollo de las comunidades insertas en el Municipio de Tenosique, Tabasco, a las bellezas naturales del lugar y a la potencial contribución del alcance de los objetivos del Programa Estatal de Turismo en su apartado IV relativo al Programa denominado: “Hacia un modelo sustentable y competitivo para el desarrollo turístico de Tabasco”.

Tenosique ocupa el onceavo lugar en población entre los 17 municipios de la entidad. Se compone de alrededor de 55,712 habitantes, de los cuales aproximadamente el 53 por ciento habita en la cabecera del Municipio, el resto, corresponde a pobladores que viven en las comunidades colindantes y rancherías como Arena de Hidalgo, Estampilla, Usumacinta, Redención del Campesino y Boca del Cerro, principalmente.

Figura No. 1. Mapa de Tenosique



El desarrollo económico y social deben de ir en paralelo, bajo este marco se plantea al turismo como un instrumento de desarrollo para combatir la pobreza y elevar el nivel de vida de la población. Resulta indispensable considerar esta visión para garantizar un desarrollo sustentable, ya que en numerosas ocasiones el crecimiento acelerado de ciertos proyectos turísticos incrementa la actividad económica, pero no conlleva a un desarrollo social, dejando a la población residente al margen de los beneficios integrales y remarcando carencias en cuanto a infraestructura y servicios públicos.

En este contexto, el sector terciario de Tenosique, comprendido por comercio, turismo y servicios, no es todavía un eje económico que sustente el desarrollo social del municipio, de tal manera que con miras a detonar proyectos turísticos en la zona, se hace necesaria una revisión de la infraestructura como parte relevante de los mismos. La actividad turística en el municipio, parece remitirse sólo a la Zona Arqueológica de Pomoná, y en menor escala en la Cabecera Municipal, esto gracias a las actividades comerciales y culturales que han dado promoción al municipio siendo la más representativa la celebración de la Danza del Pochó, comercializado y promovido como “El Carnaval más raro del mundo”.

4.- El método

El objetivo general de la investigación fue realizar un diagnóstico integral de las condiciones sociales y económicas de la región donde se encuentra ubicado el parque, así como determinar las características y condiciones de los recursos naturales inherentes para determinar los sitios adecuados para el desarrollo turístico y ofrecer algunas líneas de acción y estrategias que posibiliten el impulso de esta actividad económica en el área de estudio. Los resultados de la investigación se traducen de esta forma en un conjunto de instrumentos técnicos, administrativos y científicos para la toma de decisiones en el futuro del área natural protegida.

El proyecto fue desarrollado en tres etapas, en la primera de ellas, se comprometió la elaboración de un diagnóstico fidedigno que hiciera frente a la falta de información estratégica para la consolidación de oferta demanda en turismo alternativo en el Municipio de Tenosique y en las comunidades que circundan el Parque referido, con miras a capitalizar este potencial y fortalecer la competitividad turística del mismo; buscando que sea congruente con los perfiles, necesidades y oportunidades locales; las expectativas y alcances de los actores que participan en el desarrollo, operación y comercialización de la oferta turística de la entidad; y con la orientación de desarrollo que propone el Gobierno del Estado y que éstos a su vez se encuentren alineados con los ejes rectores propuestos por la Secretaría de Turismo Federal para encaminar esfuerzos y recursos tendentes a impulsar su desarrollo con visión nacional e internacional.

El diagnóstico turístico correspondiente al Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta (Boca del Cerro) también contempló la obtención de puntos de vista, fuerzas y debilidades de las comunidades respecto a un eventual desarrollo turístico en esa zona geográfica. Después de haber realizado una inspección física por las 27 localidades, se seleccionaron 6 de las más representativas tanto en términos de población como de desarrollo potencial turístico a saber: Sueños de oro, Redención del Campesino, Hidalgo, San Francisco, Corregidora y Santo Tomás. Derivado del trabajo de campo se pueden realizar una serie de inferencias respecto a las condiciones del inventario de capital social fijos (infraestructura) y el Inventario del equipamiento turístico de las 6 comunidades estudiadas (hoteles, restaurantes y servicios asociados).

A partir de este planteamiento se consideró pertinente revisar si el lugar, cuenta con las condiciones apropiadas “para lograr un desarrollo sustentable, proteger el patrimonio natural, valorar el sector social, y provocar una mayor equidad de los beneficios turísticos en el municipio y sus alrededores” (Programa Estatal de Turismo, 2004-2006), aprovechando el activo natural tan vasto con el que cuenta, el cual provee de una plataforma perfecta para el desarrollo de ecoturismo y turismo de aventura.

La investigación se apoyó en análisis de bancos de datos especializados y en un amplio trabajo de campo, donde se llevaron a cabo inspecciones físicas y clasificación de espacios naturales como marco para los productos potenciales en materia de turismo alternativo, se levantaron

inventarios de capital social (infraestructura), una clasificación general e inventario del equipamiento turístico (alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios) e inventario de además de búsquedas exhaustivas provenientes de fuentes primarias y secundarias que confirmaran la potencialidad del municipio de Tenosique en el área referida como destino de turismo alternativo, con énfasis en el ecoturismo y turismo de aventura. Para determinar los segmentos de mercado factibles de atenderse, se aplicaron un total de 409 encuestas divididas en 3 segmentos: turistas, comunidades, directivos y ejecutivos del sector turístico; con el objetivo de conocer las diferentes visiones y percepciones del turismo tanto de la oferta como la demanda real y potencial.

En general la investigación de campo fue diversa para contar con un diagnóstico integral y con ello la delimitación de propuestas enfocadas a segmentos específicos que permitieran el desarrollo y diseño de productos turísticos y la comercialización de éstos bajo un enfoque de mercadotecnia social.

5. Resultados obtenidos en la investigación

5.1 Inventario de capital fijo urbano

En lo que respecta a la cabecera municipal, se pudo observar que en materia de infraestructura y comunicaciones, el municipio cuenta con servicio de gasolineras, sitio de taxis, transporte urbano, la pavimentación en las vías de acceso para llegar a la Cabecera Municipal de Tenosique y su conexión intermunicipal hacia las comunidades muestran serios problemas de asfalto, debido a la falta de mantenimiento teniendo como consecuencia del desgaste de las carreteras y el incremento de accidentes viales. La señalización aunque comienza a dar muestras de orden, es insuficiente y aún no es competitiva turísticamente hablando.

En lo concerniente al servicio telefónico en el municipio, se pudo apreciar una buena red, además de la existencia de casetas telefónicas para brindar el servicio al resto de las comunidades alejadas de la Cabecera y establecimientos especiales que brindan éste servicio.

5.2 Inventario del Capital Social Fijo rural

Para determinar el inventario del capital social fijo rural se hicieron recorridos físicos en 6 comunidades aledañas al Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta: Redención del Campesino, Santo Tomás, Miguel Hidalgo, Corregidora, San Francisco y Sueños de Oro. Se pudo observar que en materia de infraestructura y comunicaciones, las comunidades a excepción de Redención del Campesino, no cuentan con algunos servicios básicos como gasolineras, transporte de pasajeros regular o algún otro medio de transporte como taxis. La red carretera y caminos que conducen a todas estas comunidades se pudieron percibir como aceptables para el tránsito, aunque algunas son difíciles de recorrer. La pavimentación en las vías de acceso para llegar a la Cabecera Municipal de Tenosique y su conexión intermunicipal de y hacia las comunidades no son del todo aceptables, existe una combinación de carreteras con asfalto y otras de terracería.

Se observó como en otras comunidades del país, que sus pobladores tengan que recorrer una gran cantidad de kilómetros a pie, para después conectar con algún tipo de transporte. Así, el medio de transporte básico para trasladarse de una comunidad cercana a otra es el caballo o caminando. Estas condiciones no parecen ser un obstáculo para la puesta en marcha de productos turísticos alternativos, pues según los expertos son las condiciones propicias para tales actividades.

Las señalizaciones básicas existentes aunque modestas, son de gran utilidad para la puesta en marcha de programas y productos de ecoturismo y turismo de aventura. Asimismo, se pudo apreciar la existencia de casetas telefónicas o de teléfonos en algunas viviendas, bien en las tiendas de abarrotes o en las casas de los delegados o gente de mejor estatus en la comunidad. En lo que concierne a los servicios complementarios, todas las comunidades estudiadas cuentan con un centro de salud y escuelas primarias, se localizan asimismo tiendas de abarrotes donde adquirir productos de primera necesidad.

5.3 Inventario del equipamiento turístico urbano

En lo que respecta al inventario del equipamiento turístico (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios complementarios), en los recorridos físicos se localizaron diversos establecimientos comerciales, tales como restaurantes, fondas, taquerías, cafés, hoteles, tiendas de abarrotes, supermercados, tiendas de ropa, farmacias, servicios bancarios,

servicios de internet, y, aunque el sondeo se realizó bajo estándares preliminares, se pudo apreciar que las entidades económicas existentes proporcionan de manera modesta los servicios mínimos requeridos por los turistas, aunque también se pudo palpar que en los dos servicios básicos como son alimentos y hospedaje, la oferta es insuficiente y deficiente, pues no es fácil localizar un lugar para tomar el desayuno, en cambio, se pudo constatar la gran diversidad de sitios abiertos por las noches, los cuales ofrecen una variedad de oferta de platillos, un detalle que llama la atención es la no venta de bebidas alcohólicas ni siquiera para acompañar alimentos.

Por su parte, la pernocta, también presenta severas deficiencias, la infraestructura, confort y limpieza de los hoteles no están del todo cuidados, así se pudo corroborar en dos de los más representativos de ellos, donde eran evidentes los descuidos tanto en limpieza como en condiciones físicas de los muebles y accesorios, ventilación, iluminación y servicio de los empleados; justamente, por estas razones el tiempo de pernocta parece ser muy corto, además de que Tenosique está considerado como un destino de paso y la visita a sus alrededores pareciera limitarse a la Zona Arqueológica de Pomoná, lo que conlleva a la no utilización de los servicios de la localidad.

5.4 Inventario del equipamiento turístico rural

En cuanto a la infraestructura para alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios complementarios, se observó carencia de ellos, sin embargo, debe tomarse en cuenta que los servicios demandados por los ecoturistas son diferentes a los que exige el turismo convencional.

Otro elemento a considerar es que prácticamente el 100% de los jefes de familias entrevistados, dijeron haber tenido nulo contacto con turistas o actividades relacionadas con el sector, ya que la gran mayoría de ellos no han salido de sus comunidades en varios años, por lo que se entiende que tienen poca perspectiva de los recursos con los que ellos cuentan. Algunos consideran que en sus localidades no hay nada que explotar turísticamente, quizá esto se deba al nivel educativo de las personas en estas comunidades ya que muchos de ellos son analfabetas y otros han realizado la primaria incompleta, esto sería un factor que puede limitar la visión de todo lo que se podría hacer con los recursos que cuenta.

En cuanto a las lenguas nativas de los lugareños, se pudo observar que en varias de las comunidades (Corregidora, Allende y Miguel Hidalgo entre otras) aun se habla una lengua indígena, siendo para ellos muy difícil hablar con fluidez el español y en ocasiones no comprenden lo que se les dice o inquiere, esto lejos de ser una limitante, nos parece un factor clave de éxito, pues el ecoturista si sabría apreciar esto, como símbolo importante y valioso de la cultura. Contrario a lo que el turista convencional desea encontrar (esnobismo),

En suma, la hospitalidad y disposición de los pobladores hacia la posibilidad de implantar o desarrollar productos turísticos es de plena simpatía y están dispuestos a cooperar y a formarse y capacitarse en atención turística, estas ventajas comunales, podrían ser aprovechadas si se cuenta con líderes de proyectos que los contemplen con la seriedad y trato que ellos se merecen, como propietarios auténticos de las vastedad natural que les rodea.

5.5 Segmentos

5.5.1 Turistas

Tabasco es visitado en su gran mayoría por turistas nacionales (95%) provenientes de los Estados de Veracruz y Campeche; Distrito Federal, Puebla y Estado de México, el 5% de los visitantes son de procedencia extranjera, prevaleciendo como el país principal Estados Unidos de América.

Se pudo corroborar que el conocimiento sobre el Estado de Tabasco y sus atractivos turísticos es aceptable, ya que del total de personas que vienen a la entidad, sólo el 36% lo hace por primera vez, en tanto que el resto evidentemente ya lo han hecho en otras ocasiones, situación que colocaría a la entidad en una tasa de recompra como destino del 64%.

La preferencia de sitios a visitar, descansa básicamente en dos: playas y lugares naturales, tal hecho demuestra, que Tabasco puede aprovechar su ventaja comparativa, dada por su entorno geográfico, clima y vegetación para la puesta en marcha de programas, proyectos y productos de turismo eco y de aventura. A largo plazo pudiera vislumbrarse el desarrollo de un programa y actividades propias del turismo rural, las cuales evidentemente todavía requieren de inversiones y proyectos adecuados.

En lo relacionado con la preferencia de lugares a visitar y las expectativas que los turistas tendrían de ese lugar, la tendencia de las personas es encontrar un espacio para la tranquilidad (32%), el esparcimiento y el contacto con la naturaleza con el 10% de preferencias. Estos datos sugieren un potencial de gran valía para posicionar a Tenosique y al Parque Estatal del Cañón del Usumacinta como un destino de turismo de aventura y ecoturismo.

5.5.2 Directivos y ejecutivos del sector

Otro segmento estudiado, fue el compuesto por directivos y ejecutivos del sector, enclavados en el Grupo de Cluster de Turismo, donde confluyen hoteleros, operadores, empresas de servicios y consultores. Los entrevistados se manifestaron a favor del desarrollo de productos turísticos en las zonas geográficas correspondientes al Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta, dentro de las acciones que están dispuestos a realizar se encuentra la capacitación y preparación de los pobladores de las comunidades para que puedan proporcionar un buen servicio al turista, además, dicen promoverán el área para lograr una mayor afluencia de visitantes.

5.5.3 Comunidades

Se observa que en las 6 comunidades donde se llevó a cabo el trabajo de campo, existe desconocimiento de lugares turísticos de la localidad. La mayoría de los jefes de familia encuestados reflejaron un interés muy marcado, en la petición expresa de que se le ponga más énfasis a la explotación de recursos naturales de la región, siempre que no se dañe su entorno ecológico, esto es desarrollo económico pero con cuidados y respeto al medio ambiente.

La perspectiva de las personas entrevistadas en relación con el potencial crecimiento de sus lugares a través del desarrollo turístico, es de relevancia y de pertinencia en términos sociales y económicos, ya que asumen que aparte de la mejoría de vida para la población vía generación de empleos, tendrían la oportunidad de capacitarse y por lo tanto brindar un servicio especializado a quienes les visiten.

Al desarrollarse productos turísticos, los comuneros perciben dos grandes problemáticas: destrucción de bosques y selvas y contaminación del agua y del aire por las rozas y quemadas tan comunes en este tipo de lugares. También se pudo detectar un marcado interés de los

pobladores por saber cómo sacar provecho de sus riquezas naturales pero también cómo llevar a cabo actividades de turismo alternativo sin dañar sus activos. En general se aprecia un gran interés y esperanza social por parte de los comunos ante la posibilidad de desarrollar y potenciar sus comunidades como atractivos turísticos alternativos.

6.- Aplicabilidad del Marketing Social con enfoque de turismo alternativo

Para lograr que los atractivos turísticos del Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta, puedan constituirse efectivamente en un producto de turismo alterno, es imprescindible el enfoque de mercado, incorporando ciertos criterios en el desarrollo del producto turístico, elaborando estrategias de monitoreo de la demanda y la búsqueda de alianzas estratégicas que fortalezcan la posición del servicio. Por esa razón se debe definir el segmento de mercado al que se pretende atender, para enseguida diseñar, desarrollar o adaptar el producto turístico que permita la definición estratégica de la mezcla de mercadotecnia adecuada, teniendo presente las tendencias mundiales y nacionales.

Esta situación permite visualizar la necesidad de definir estrategias que clarifiquen el concepto de eco turismo, turismo de aventura y de turismo alternativo en general, para no confundir la propuesta que en un momento dado se tuviera por parte de las autoridades del Estado de Tabasco, del Municipio de Tenosique y del Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta con miras a la promoción de corredores o zonas turísticas alternativas. En consecuencia, parece ser más pertinente posicionar al Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta de manera independiente y no asociado con el Municipio de Tenosique, Tabasco.

6.1 Potencialidad del segmento de turismo alternativo

El resultado de la investigación de mercados con los diferentes segmentos turísticos indican que existe un potencial significativo para productos turísticos eco y de aventura, así lo demuestra las preferencias de los entrevistados, quienes se interesan por disfrutar de lugares con abundancia natural (91%). En consecuencia, se infiere que los programas promocionales se esperarían particularmente con énfasis en actividades y productos de turismo eco y de aventura.

La mayoría de los turistas (67%) no tienen muy claro de qué se trata la oferta de servicios ecoturísticos, ya que 121 de los 273 entrevistados dijeron haber visitado un sitio de ecoturismo en otros estados de la República y en el extranjero; sin embargo, casi la mitad de ellos

proporcionaron datos de sitios arqueológicos y de destinos de sol y playa y no de lugares de eco o de turismo de aventura propiamente.

En cuanto al conocimiento de Tenosique y del Parque Estatal del Cañón del Río Usumacinta, los resultados muestran que el 52% de los entrevistados sí conocen o identifican la ubicación del Cañón, pero no tienen referencia de Tenosique (54%).

6.2 Perfil del segmento del turista alternativo

Bajo la dinámica mundial, conviene considerar que los hábitos vacacionales y de compras de los turistas han variado, de tal manera que hoy se presenta una reducción de la duración de las vacaciones principales, se prefiere la realización de diversos viajes vacacionales cortos en distintas épocas del año, se observa un incremento en los viajes de largo recorrido, reducción del nivel de fidelidad del destino, incremento del nivel de preferencia por los viajes organizados individualmente; búsqueda de canales de compra alternativos a los tradicionales. (OMT, 2004).

Para determinar el perfil del turista alternativo en Tabasco, se indagó sobre los motivos de visita al Estado, la mayoría de los entrevistados dijo venir por placer y descanso, gran parte de ellos ya han estado antes en la entidad. Se han enterado acerca del Estado por referencias y recomendaciones que le han hecho sus amigos y familiares, otros por compañeros de trabajo. En promedio estos turistas permanecen de 2 a 4 días y prefieren hospedarse en hoteles, aunque también existe la tendencia de pernoctar en casa de amigos o familiares.

Estos turistas prefieren viajar solos o en pareja, aunque también en compañía de amigos y acostumbran viajar anualmente de 1 a 2 veces por año, acción que realizan usualmente entre los meses de mayo a agosto, es decir, hay una predominancia de visitantes hacia el verano, dato relevante si se desea detonar productos y corredores turísticos en materia de eco y turismo de aventura.

En cuanto a la forma de estructurar su viaje, el 71% de los entrevistados dejó ver que prefieren hacerlo de manera independiente, y sólo el 21% lo realiza a través de agencias de viaje, el resto declaró otras alternativas. Se observa pues, un perfil del turista muy independiente, con tendencia más hacia actividades individuales o de pareja. Estos turistas se hospedan en hoteles de 3 y 2 estrellas y su consumo en alimentos es bastante moderado. Los gastos promedios

declarados por los visitantes se encuentra entre \$340.71 y \$426.62 dependiendo de la época del año. Estos datos indican que los turistas que vienen a Tabasco gastan menos que el promedio nacional pero las perspectivas en turismo alternativo se encuentran por arriba del promedio más alto.

Todos los turistas entrevistados dejaron clara su posición respecto a su interés y preocupación por el cuidado del entorno ambiental, 71 de los 273 dijeron que la gente tiene mucha preocupación, 69 consideraron que el interés es moderado pero suficientemente, en tanto que la mayoría de ellos (93) dijeron que las personas se preocupan poco por el cuidado y preservación ambiental, mientras que el resto manifestó que la gente no se preocupa nada al respecto.

En suma puede apreciarse, un perfil de turista, exigente pero al mismo tiempo flexible y dispuesto a invertir, el promedio de días que permanecen en el Estado de 2 a 4, son suficientes para atraerlos por lo menos el 50% de su estadía, para dirigirlos o atraerlos hacia lugares y productos turísticos alternativos, ya sea eco turismo o turismo de aventura, donde los activos naturales dan mucha ventaja al Municipio de Tenosique y a sus áreas aledañas con un magnífico marco para el desarrollo de nuevos productos para el segmento referido.

6.4 Producto turístico

Los alrededores de Cañón del Usumacinta constituyen una zona geográfica apta para el ecoturismo y turismo de aventura, siempre que se diseñe y se implante un programa de sanidad y cambios en los estilos de vida en materia de salud e higiene por parte de los habitantes de las comunidades y se les provea de un programa integral de educación y capacitación. Estas serían las condiciones mínimas para detonar estas zonas como potencialmente turísticas, ya que se localizan grandes sendas que recorrer, belleza escénica de los lugares, ideales para aquellos turistas que dan el valor y respeto a la naturaleza, y con una conciencia de apego a los hábitos y costumbres distintas.

Los productos turísticos pueden ser urbanos o rurales, debido a que Tenosique cuenta con actividades susceptibles de transformarse en un producto turístico si se les incorpora un enfoque de mercado. En este sentido, la limpieza y el estado natural son importantes, flora y

fauna con especial interés hacia las especies endémicas y la conservación de áreas naturales protegidas como es el caso del Parque Estatal estudiado.

Sus principales atractivos rurales son los mantos de agua profundas con colores azul verdosos (cenotes), ríos, las formaciones geológicas especiales, zonas arqueológicas, cenotes (lagunas intermontanas), peñones y cuevas milenarias. Un lugar potencialmente prioritario para desarrollar productos turísticos es la Comunidad de Santo Tomás donde se localizan grandes senderos cubiertos de una riqueza florística, cenotes, grutas y zonas arqueológicas.



No obstante los atractivos turísticos de las comunidades estudiadas, es prudente tomar en cuenta que ante un eventual desarrollo turístico, el modelo de desarrollo que sustente el o los productos turísticos deben considerar estudios de manejo ambiental, interculturalidad, proyección comunal, participación de la comunidad, enfoque de mercado, componentes del producto y gestión operativa, para hacer de estas localidades un atractivo con enfoque de mercado y en consecuencia beneficios económicos y sociales para sus pobladores.

Los anfitriones comunales del Cañón del Usumacinta no tienen claro el concepto de ecoturismo y turismo de aventura, pero sí saben qué actividades podrían ofrecer en esos segmentos, tales como el senderismo, la cabalgata, nadar en río y la pesca artesanal.

En términos económicos, sería necesario determinar el impacto del potencial desarrollo turístico mediante un estudio de costo beneficio de posibles componentes del producto, evaluación de infraestructura y servicios turísticos existentes con potencial para el producto. El impulso de estos productos no requieren demasiada inversión, pero sí de altos estándares de anfitronía por parte de los habitantes de las comunidades interesados en participar en actividades turísticas, recepcionando y conduciendo visitantes.

6.5 Perfil del anfitrión comunal

En lo concerniente al perfil del residente como potencial anfitrión de turistas, se puede dar cuenta de que los habitantes de las 6 comunidades estudiadas coinciden en las siguientes características apego por el cuidado del medio ambiente, firmes deseos de que su comunidad se desarrolle económicamente, por lo tanto ven en el turismo una fuente alterna de empleo y de mejora en sus niveles de vida, están conscientes de sus debilidades en torno al conocimiento y habilidades de atención al turismo, sin embargo, manifiestan entera disposición por capacitarse integralmente para ser competitivos. Dejan ver un halo de nobleza y desconfianza a la vez, pero también son cordiales y educados a su manera.

No existe en ellos una conciencia plena de la riqueza natural con la que cuentan pero están claros de que desean cuidarla. La mayoría desconoce los sitios de mayor atractivo de su municipio. El estilo de vida de los ejidatarios es poco higiénica y con fuertes tendencias a enfermedades gastrointestinales.

En cuanto a sus condiciones económicas y educativas actuales, se observa como actividad principal, su trabajo en el sector primario, que es justamente el que prevalece en el Municipio, lo que implicaría que ante el eventual desarrollo turístico en la zona, algunos de sus habitantes se trasladarían de actividades primarias a terciarias con los bemoles y consecuencias correspondientes. La mayoría de los pobladores realizaron estudios de primaria, primaria incompleta y otros aún son analfabetas, situación que los pone en desventajas de capacitarse y por supuesto de tener una visión más real y amplia respecto a los compromisos, bondades y bemoles de la actividad turística en sus comunidades y como fuente de empleo propiamente.

7.- Conclusiones

De acuerdo al diagnóstico integral de las condiciones sociales y económicas de la región donde se encuentra ubicado el Parque Estatal el Cañón del Usumacinta, se pudo determinar que las características y condiciones de los recursos naturales son vastos para el desarrollo turístico. Los resultados de la investigación generan expectativas para el diseño y puesta en marcha de productos de turismo de aventura y ecoturismo, pero éste se encuentra asociado al desarrollo de estudios sobre ecología, identidad y cultura, gestión e impacto económico.

La implantación de productos turísticos en Tenosique es un reto debido a la falta de experiencia de los posibles responsables de los proyectos y al involucramiento de las comunidades. Por

esto es importante la sensibilización sobre identidad y cultura local dirigido a los pobladores y a los líderes o dirigentes de las comunidades. En este sentido es recomendable realizar un Diagnóstico de la Cultura Local e inventario de atractivos culturales de forma participativa como eje del producto para definir los más apropiados social y económicamente hablando.

El Parque Estatal del Cañón del Usumacinta reúne todas las condiciones para capitalizar el potencial de naturaleza y hacer del sitio, una ruta de turismo alternativo, al cual habría que dotársele de estrategias que le permitan lograr la competitividad apropiada a los entornos y a los mercados turísticos.

8.- Referencias:

Araujo Rubén y Clemenza, Caterina (2005). Sistemas de información de mercadotecnia; herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. Enlace; Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento, Mayo-AGosto, año/vol.2, número 002. Universidad de Zulia. Zulia, Venezuela. pp. 27-35

CESTUR, 2006. Perfil y grado de satisfacción del turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo.

SECTUR, 2001. Estudio estratégico de viabilidad del segmento de ecoturismo en México.<http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/14664/11/InformeEjecutivo.pdf>

Thompson, I., 2006. Marketing social.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

Vera Martínez, Jorge, 2003. Reflexiones sobre la transformación y vigencia de algunos modelos en mercadotecnia. Contaduría y administración, octubre, número 211. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México pp. 39-50