

NOMBRE DE LA PONENCIA:

Percepción del nivel de autenticidad del destino Cozumel y su influencia en la satisfacción. Caso comparativo entre segmentos de pernocta y cruceros

NOMBRE DEL(A) PONENTE: Mtro. Iván José Ocampo Rodríguez

Universidad de Quintana Roo

ivocampo@correo.uqroo.mx

Percepción del nivel de autenticidad del destino Cozumel y su influencia en la satisfacción. Caso comparativo entre segmentos de pernocta y cruceros

Objetivo: Se pretende analizar la forma en que la percepción de los servicios ofrecidos en el destino Cozumel afecta a los segmentos de cruceros y pernocta e influye en su satisfacción. Esta percepción será evaluada mediante el último estudio efectuado por la SECTUR en el estudio de satisfacción al destino en el periodo 2002-2003.

Introducción

Históricamente, la Isla de Cozumel ha gozado una gran importancia en el desarrollo histórico de Quintana Roo e incluso de la península, ya que ha sido pionera de diferentes cambios, desde sociales, culturales, políticos y económicos. En este último aspecto, su trascendencia ha sido asombrosa, pues la isla fue el centro económico de todo Quintana Roo hace apenas unos cuantos años atrás (como centro de comercio, copra y chicle). Otro ejemplo es el inicio de la industria turística en el Estado. En Cozumel se conoció el turismo antes de que en Cancún fuera desarrollado. Según algunos autores Cozumel (como también Isla Mujeres) sirvió como base para el éxito de lo que sería Cancún: "Las islas crearon las fantasías, Cancún la capitalizó" (Dachary y Arnaiz, 1998).

En la actualidad en Cozumel la actividad turística es la base de la economía. La mayor parte de los habitantes están directa o indirectamente involucrados y/o beneficiados económicamente del turismo. Convivir con gente de tantos orígenes, y convivir diariamente con turistas caracteriza también la vida cotidiana de los habitantes en la isla. El turismo ha definido el contexto social en el cual se vive en la Isla.

El desarrollo del turismo en Cozumel ha tenido como base una serie de políticas públicas encaminadas a impulsar el crecimiento económico, y proteger de manera adecuada los recursos naturales de la Isla. Estudiar la historia del turismo y su evolución en Cozumel, es estudiar también estas diversas políticas que han normado el desarrollo de esta actividad.

Actualmente el crecimiento acelerado de la actividad turística y comercial generada por el turismo que arriba a la Isla, ha creado sin duda una serie de polémicas sobre la vocación turística de Cozumel, ya que de ser considerado como un destino que motivaba artículos en revistas internacionales que ocasionaba la visita de turistas aventureros, hoy en día el lugar se ha convertido en un destino masivo al ser visitado por más de dos millones de personas al año, en su gran mayoría cruceristas.

Por las características de la actividad turística en la actualidad, es de pensarse que la mezcla de dos segmentos de mercado con características diferentes en el mismo destino ha generado una disminución del turismo internacional debido a que es uno mucho más exigente y que ha encontrado nuevas alternativas en otros sitios de mayor atractivo (Ocampo, 2003).

Este proyecto de investigación pretende conocer algunos de los diferentes aspectos relacionados principalmente con la satisfacción del turista internacional en la isla. Se ha optado por este tipo de turismo debido a dos razones:

1. El turista internacional es históricamente el turismo que más visita la Isla y por consiguiente el que mayor derrama económica genera en Cozumel.
2. A diferencia del visitante de cruceros, es un turismo de mayor exigencia y por lo mismo el nivel de expectativas es más elevado.

La satisfacción del turista internacional repercute en el nivel de incidencia y en la promoción del destino en diversos mercados emisores debido a que es la herramienta ideal de propaganda. Según datos de la Coparmex Cozumel (2003), la Isla es un destino de alto índice de repetición y el promedio de estadía es de aproximadamente 4.7 noches.

Tomando en cuenta las características del entorno y considerando las necesidades de información del presente proyecto, es relevante mencionar la dificultad de encontrar fuentes fehacientes que permitieran obtener información exacta respecto a: histórico del total de visitantes en los últimos años, ocupación hotelera, total de habitaciones, porcentajes de ocupación, etc., esto debido a diferentes factores a lo que quizá uno de los más importantes es el que los datos manejados por la Dirección de turismo municipal se contradicen con los manejados por la Asociación de Hoteles y Moteles de Cozumel, puesto que esta última sólo contempla a aquellos centros de hospedaje asociados. Para fines de la investigación, la fuente utilizada es la dirección de turismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística en Cozumel, es cada vez más vista como un sector de actividades que tiene un gran potencial en la generación de divisas, empleos y por lo mismo es el motor principal de la economía en la Isla.

El turismo internacional que arriba a Cozumel lo impulsa el deseo de viajar y disfrutar de vacaciones en un ambiente distinto al de sus lugares de origen, buscan un sitio donde puedan encontrar la tranquilidad saliendo de su país de residencia para conocer además nuevas culturas y costumbres.

Cozumel a lo largo de su historia, ha sido pionero de la actividad turística en Quintana Roo, significándose antes que Cancún, como el lugar favorito de turistas que encontraban en la Isla maravillas naturales y un ambiente especial. Esta situación convirtió a la hotelería en el principal generador de empleos en varias décadas, a lo cual, el destino se distinguió ofreciendo una limitada, pero exclusiva diversidad de productos turísticos que hacían de Cozumel, un destino especial.

Es en la década de los 80's que el arribo constante de cruceros crecería y despegaría a inicios de los 90's convirtiendo al comercio en la actividad principal

orientada al turismo, ya que diversos negocios encontraron en ese tipo de turismo el mercado ideal para la venta de artesanías, souvenirs y otros productos que representaban un recuerdo significativo para el visitante de corta estancia. Esto ocasionó que los productos dirigidos al turismo internacional de estancia prolongada fueran siendo menos y por lo general poco representativos. La oferta turística de Cozumel en la actualidad es cada vez más orientada al turismo de cruceros tal como se puede notar en el tipo de comercios que existen en el centro de la Isla.

La presente investigación busca determinar cuáles son los elementos más significativos en la estancia del turista y que podrían influir en su satisfacción / insatisfacción. Varios empresarios locales han expresado en distintos foros con estudiantes algunos puntos que han identificado como un riesgo para la placentera estancia del visitante internacional¹:

- Como se mencionó, es visto que en la isla de Cozumel ha existido una creciente preferencia hacia el turismo de cruceros, ya que, por citar un ejemplo, se ha dado en los últimos años un incremento en los restaurantes de comida rápida (Mc Donalds, Burguer King, Pizza Hut, etc.), los cuales, gracias a sus características, se adaptan a un turista con poco tiempo para recorrer la isla y además de bajo poder adquisitivo en el destino. El turismo internacional en Cozumel busca “experiencias” y reconoce una alta necesidad de autenticidad en el lugar que visita, a lo que la respuesta típica ante una situación de naturaleza real, pero con impresión escénica, es que generalmente sospecha ser escenográfica y por consiguiente ocasiona una baja satisfacción (Cohen y Pearce, 1982 –Citado por Vanegas 2002-).
- Otro punto a mencionar, es que la afluencia de visitantes (principalmente de cruceros) al centro de la isla es cada vez mayor, de acuerdo con D. Doxey (IRREDEX), existen etapas antagónicas del ánimo y la euforia, las cuales repercuten directamente en la calidad del servicio al turista y por consiguiente en su satisfacción. A esto se pone un ejemplo, donde en Cozumel se rompió el record de arribos de cruceros en un día (22 de diciembre del 2002), ya que llegaron 16 barcos en un sólo día y 36 en esa misma semana, lo cual representa alrededor de 30,000 personas en un día y en esa semana más de 10,000 visitantes en promedio diario aproximadamente (Dirección de turismo de Cozumel), esta situación genera sin duda, que mientras más turistas ve el prestador de servicios, más va reduciéndose el ánimo de atenderlos cordialmente y les puede causar una molestia o irritación, ya que deja de percibirse al turismo como un mero beneficio económico, pues existe un nivel de convivencia muy alto incluso con la población local.

¹ Información obtenida durante el Panel empresarial en la Semana Universitaria de Turismo organizada por la Universidad de Quintana Roo del 24 al 26 de septiembre de 2002 en la que participaron dirigentes de cámaras empresariales de la localidad.

Por citar ejemplos de la afectación del turismo masivo en otros segmentos con características más exigentes, está el caso de España, tercer país en recepción de turistas en el mundo, donde la masificación y los problemas que de ella se derivan son motivos de queja de los visitantes de Costa del Sol. El estudio que todos los años realiza la empresa pública Sopde para el patronato bajo el nombre de Observatorio turístico, revela que los problemas derivados del exceso de construcción y de la concentración de visitantes se han convertido en lo primero que mencionan los turistas que no les ha gustado de sus vacaciones (fuente: boletinturistico.com).

Aunado a las situaciones presentadas anteriormente, se ha notado una circunstancia adicional que priva en la hotelería, donde Cozumel cuenta con alrededor de 10 hoteles con servicio "All inclusive" (categorías 4 y 5 estrellas con más de 150 habitaciones), lo cual genera un punto de vista alternativo a la situación de los niveles de satisfacción del turista internacional, ya que al ser hoteles que por lo general contemplan planes donde todos los alimentos, bebidas y servicios son incluidos (además del hospedaje), ocasiona una situación en la que el turista presenta pocas oportunidades para salir de las instalaciones, considerando que son hoteles retirados del centro de la isla y promueven sin desearlo, la escasa afluencia de visitantes hacia restaurantes y servicios ofrecidos en otros puntos, y por ello es el hotel quien finalmente brinda casi todos los elementos para que el turista califique la actuación del destino en términos de satisfacción pero generalmente en base a lo observado en ese tipo de centros de hospedaje.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Uno de los objetivos sectoriales más importantes que plantea la SECTUR dentro del Plan Nacional de Turismo, es el lograr turistas totalmente satisfechos, lo cual también lo convierte en un eje rector (2) de la política turística (PNT 2001-2006), por lo que dicha perspectiva de estudio referente a las situaciones que no solamente midan el nivel de satisfacción, sino que identifiquen los elementos que la afectan directamente, gozan de gran trascendencia en el cumplimiento de los objetivos del PNT, de esta forma, y para un destino con 3 grandes segmentos (excursión, cruceros y pernocta), resulta importante comprender mediante el uso comparativo de las herramientas de evaluación propuestas por la misma SECTUR, la forma en que la oferta turística del destino Cozumel influye en el cumplimiento de sus expectativas.

El turismo es y ha sido una de las actividades económicas más dinámicas y con mayor potencialidad de crecimiento a nivel mundial, en México, representa la tercera fuente generadora de divisas mientras que en Cozumel es la principal actividad económica. Por lo mismo, diversos países reconocen al turismo como uno de los mecanismos más relevantes para la creación de empleos, así como la necesidad de observar los impactos sociales y ambientales de su desarrollo, teniendo en cuenta la variable ambiental, la relación turista / anfitrión, el crecimiento de empresas con servicios dirigido a ellos especialmente.

Los turistas se muestran cada vez más experimentados y exigentes. Gracias a los adelantos tecnológicos y los beneficios a la transportación, han viajado a diferentes lugares del mundo y tienen formado un juicio sobre cuáles deben ser las características de los destinos y de los servicios turísticos en los lugares que visitan y por los cuales pagan, ya que el comportamiento y las preferencias de los turistas, no sufren cambios drásticos, sino evolucionan.

El turista internacional a diferencia del de cruceros busca estancias más significativas que una simple presencia en el destino turístico; desea conocer el lugar y busca actividades más estructuradas, autenticidad en el destino que visita y experiencias que pueda recordar a lo largo de su vida (Bordas, 2002). Por ello, el prospecto en algunas ocasiones puede pasar días, semanas o incluso meses escogiendo un destino que satisfaga las expectativas que se creó al informarse bien del destino que quiere visitar, y al llegar, si la experiencia no fue lo que esperaba, podrían irse descontentos e incluso insatisfechos del lugar que visitó. Cozumel es un destino con un alto índice de repetición, lo cual, genera otro tipo de expectativas, ya que el visitante que repite, espera encontrar al menos la misma experiencia que en su visita anterior, por lo cual, muchos factores se vuelven importantes en la satisfacción del turista.

Cozumel, se ha significado como el principal receptor de cruceros en México y en el Caribe, además de uno de los cinco más importantes a nivel mundial, a lo que sin duda ha representado que una amplia gama de servicios turísticos decidieran enfocar su oferta a ese tipo de turismo, que en general es uno de bajas expectativas sobre el destino y de bajo poder adquisitivo. Pocos estudios se han realizado a fin de conocer los gustos y preferencias del turista internacional que se hospeda en la isla y tampoco se tiene un nivel de referencia de aquellos factores que afectan la satisfacción del turista en la Isla, es decir, no se conoce realmente a fondo al turista que visita Cozumel y no se sabe realmente cuáles son los términos de referencia sobre aquellos aspectos que incluyen en su satisfacción.

A pesar de que el turismo en Cozumel representa una trascendencia primordial en el desarrollo de la Isla (además de la trascendencia histórica), resulta difícil de creer que a lo largo de los últimos años no se hayan desarrollado estudios serios y completos que determinen los niveles de satisfacción, perfiles, así como los gustos y preferencias del turista que visita la Isla, pues en general se sabe de la opinión del visitante gracias a los comentarios dejados en sondeos de opinión realizados por los hoteles y algunas instituciones, además de los estudios realizados por la SECTUR durante el año 2002 dirigidos a visitantes de cruceros, no se sabe de estudios previos, de ahí la trascendencia de conocer el nivel de satisfacción del turista internacional.

La satisfacción del turista, al igual que en cualquier compra de productos, está en el centro de la gestión de marketing, y sin embargo, solamente desde hace poco las empresas y destinos se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de los visitantes. Anteriormente, los análisis se limitaban a medidas internas de la calidad del tipo ISO-9000. La medida de satisfacción más evidente

parecía ser el nivel de ventas o de la cuota de mercado, del mismo modo que el nivel (eventual) de insatisfacción parecía quedar reflejado en el número de quejas (Lambín, 1995).

Las medidas de satisfacción convencionales están ligadas a procesos de calidad e incluso a la relación existente ante ciertos parámetros, pero que en términos de percepción resultan difíciles de cuantificar ya que puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa (o el destino) piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere, o dicho de otra forma entre la calidad que concibe el fabricante y la calidad buscada o percibida por el comprador, sin que éste exprese necesariamente su insatisfacción. Esta situación es común principalmente en materia de servicios, ya que debido a las características de intangibilidad hacen difícil obtener medidas de calidad y que ésta sea percibida por el consumidor turístico. De ahí la necesidad de preguntarle directamente al turista y de medir gradualmente su grado de satisfacción / insatisfacción (Lambín, 1995).

En el caso del turista, es igualmente importante analizar las condiciones que se presentan antes, durante y después de la estancia en el destino, de esta manera se analizan las llamadas “6 etapas en la experiencia de un viaje” (anticipación, planeación, elección del destino, participación, regreso a casa, reflexión), donde es en la última que realmente se puede obtener información real sobre el grado de satisfacción, pues es ahí donde el turista evalúa finalmente el tipo de experiencia vivida.

Al ser Cozumel un destino de vocación turística de más de 30 años, los prestadores de servicios han sabido combinar diversos productos turísticos en los que el visitante pueda encontrar satisfactores de deseos y necesidades. Es por eso que se hace más importante medir el grado de satisfacción y los elementos que inciden o no en su satisfacción, a fin de poder determinar en base a estudios confiables la opinión real del visitante para así desarrollar a futuro escenarios y propuestas que ayuden a definir el rumbo de la actividad turística en el destino.

Resultados iniciales

El modelo propuesto por Cohen y Pearce hace referencia a una situación que afecta directamente en la satisfacción del turista que visita un destino o en su defecto, las situaciones que se podrían presentar ante la personalidad de compra en la cruce de dos variables, la naturaleza de la escena y la impresión del turista ante lo que ve.

1. Turistas con alta necesidad de autenticidad.			
<i>Impresión del Turista de la Escena</i>			
Naturaleza de la Escena		Real	Escénica
	Real	Se reconoce la autenticidad <i>Alta satisfacción</i>	Sospecha de ser escenográfica <i>Baja Satisfacción</i>
	Escénica	Se equivoca reconociéndola como auténtica <i>Alta satisfacción</i>	Se reconoce como inauténtica <i>Baja satisfacción</i>

2. Turistas con baja necesidad de autenticidad.			
<i>Impresión del Turista de la Escena</i>			
Naturaleza de la Escena		Real	Escénica
	Real	Se reconoce la autenticidad <i>Moderadamente alta satisfacción</i>	Sospecha de ser escenográfica <i>Satisfacción moderada</i>
	Escénica	Se equivoca reconociéndola como auténtica <i>Modestamente alta satisfacción</i>	Se reconoce como inauténtica <i>Alta satisfacción</i>

* De acuerdo con Erik Cohen y Philip Pearce. Fuente: Pearce, Philip. **The Social Psychology of Tourism Behaviour**. p. 101.

Con base en tales situaciones se presenta a continuación un breve comparativo de la satisfacción que dos tipos de turistas puede tener visitando Cozumel, tales son los casos de los turistas de pernocta y aquellos que llegan vía cruceros.

El turista internacional a diferencia del de cruceros busca estancias más significativas que una simple presencia en el destino turístico; desea conocer el lugar y busca actividades más estructuradas, autenticidad en el destino que visita y experiencias que pueda recordar a lo largo de su vida.

Cozumel, se ha significado como el principal receptor de cruceros en México y en el Caribe, además de uno de los cinco más importantes a nivel mundial, a lo que sin duda ha representado que una amplia gama de servicios turísticos decidieran enfocar su oferta a ese tipo de turismo, que en general es uno de bajas expectativas sobre el destino y de bajo poder adquisitivo. Pocos estudios se han realizado a fin de conocer los gustos y preferencias del turista internacional que se hospeda en la isla y tampoco se tiene un nivel de referencia de aquellos factores que afectan la satisfacción del turista en la Isla, es decir, no se conoce realmente a fondo al turista que visita Cozumel y no se sabe realmente cuáles son los términos de referencia sobre aquellos aspectos que incluyen en su satisfacción.

En palabras del presidente de Carnival afirma: *“Los países y puertos en el Caribe no importan, el barco es la auténtica atracción y no los puertos de escala”* Dikison *“Cruise Industry Outlook in the Caribbean”* 1993. p 113-128. Además, el turista proveniente de cruceros significa uno generalmente de pocas expectativas sobre el destino, es de un bajo poder adquisitivo, y principalmente adquiere artículos que considera representativos o que le pudieran dar un valor adicional a su corta estancia (alrededor de 10 horas), asimismo, en su mayoría, ya tiene arreglado un itinerario desde el momento de bajar del barco, y decide visitar aquellos lugares que el personal del crucero recomienda, es también, un tipo de turista de bajo grado de repetición al destino, pues generalmente se va con la idea de que “ya conoce el destino”.

Por otro lado, el turista de pernocta tiene una estancia promedio de 4.7 días en Cozumel (SECTUR, 2002) y busca experiencias más significativas que una simple presencia en el destino turístico, desea conocer el lugar y actividades más estructuradas, así también, prefiere “descubrir” el lugar y entender en mayor medida aspectos relacionados con la cultura de la entidad; de igual forma se relaciona al turista de pernocta como aquel que realiza actividades complementarias a su simple estancia, y que desea encontrar desde su habitación de hotel, servicios y comodidades que le permitan encontrar no un destino, sino una “experiencia” (Bordas, 2002).

Por las características del lugar, Cozumel no hace una distinción marcada en los servicios ofrecidos a turistas de cruceros y los de estancia prolongada (a excepción del hospedaje y algunos centros comerciales), pues las actividades, los comercios y los diferentes restaurantes, se ofrecen por igual a ambos tipos de visitantes (de igual forma se realiza la promoción del destino), lo cual incurre en incomodidad principalmente al turista que busca cierto nivel de tranquilidad durante su estancia. Una problemática surge, hoteles de la Isla como El Hotel Presidente Intercontinental, habían incluso decidido promover entre sus huéspedes, que no salgan de las instalaciones en “días pico” tales como los

miércoles, que son aquellos con mayor índice de arribo de cruceros a la Isla, esto con el fin de evitar situaciones que les pongan en riesgo una estancia placentera.

De igual manera, de acuerdo con la SECTUR, aunque Cozumel ha sido calificada por los cruceristas como un destino que generalmente los deja “satisfechos” (Evaluación trimestral 2002), hay que mencionar la poca variedad de productos turísticos enfocados a este segmento de mercado, pues la oferta principalmente se basa en actividades tales como Tours alrededor de la Isla en breves espacios de tiempo (generalmente monopolizada por una sola agencia de viajes), en los cuales se visitan sitios considerados como “representativos”, también se ofrecen rentadoras de autos y motos, restaurantes (principalmente *Fast food*), y en gran medida, tiendas con giro en venta de joyería, que según se observa, gozan de una preferencia muy especial entre este tipo de turistas, principalmente por los bajos precios en comparación con otros destinos e incluso con los de su lugar de origen. De acuerdo con la misma evaluación, el aspecto en que Cozumel fue peor calificado es en el de limpieza, lo que pone de entredicho la necesidad de mejorar la calidad de imagen como destino turístico de primer nivel.

Las tablas mostradas a continuación forman parte de la evaluación trimestral que desarrolla la SECTUR en dos puntos de ingreso de turistas a la Isla de Cozumel, tales como son los muelles internacionales para arribo de cruceros y el aeropuerto internacional. Es importante mencionar que por las características de cada segmento, la SECTUR no realiza la misma evaluación en ambos, es decir, las variables cambian, de esta manera, los servicios de hospedaje por ejemplo, no puede ser calificada por el crucerista ya que durante su estancia no se contempla el uso de ese servicio. Hecha la aclaración, se expone que, únicamente se tomaron algunas variables del estudio de satisfacción y que contemplan servicios similares en cada segmento para punto de comparación.

	COZUMEL					
	I - 02	II-02	III - 02	IV-02	ANUAL	I - 03
Hospedaje		8.4	8.5	8.5	8.5	8.5
Cantidad de actividades		8.4	8.5	8.5	8.5	8.5
Calidad de actividades		8.3	8.4	8.4	8.4	8.4
Guías de turistas		8.0	8.0	7.9	8.0	7.9
Compras		7.8	7.6	7.7	7.7	7.8
Restaurantes		8.1	8.2	8.3	8.2	8.3

Turistas totalmente satisfechos  Turistas Satisfechos  Turistas algo satisfechos  Turistas Insatisfechos 

TURISMO EN CRUCEROS COZUMEL

SERVICIOS TURÍSTICOS

	I-02	II-02	III-02	IV-02	Anual 2002	I-03	II-03
Restaurantes		8.5	8.2	8.0	8.2	8.1	8.8
Calidad actividades		8.6	8.5	8.1	8.4	8.2	9.0
Cantidad actividades		8.5	8.5	8.1	8.3	8.3	9.2
Compras		8.5	8.3	8.2	8.3	8.2	8.9
Guías		8.5	8.4	8.2	8.4	8.2	9.1

Totalmente satisfechos  Satisfechos  Poco satisfechos  Nada satisfechos 

Las calificaciones otorgadas por ambos segmentos al destino indudablemente reflejan un punto de acuerdo respecto a la teoría manejada anteriormente, ya que al ser los cruceristas un segmento cuya mayor expectativa durante el viaje es la que generó el mismo barco, hace del destino un lugar que cualquier tipo de productos orientado a ese tipo de mercado un generador de alta satisfacción.

Por el contrario, el turista de pernocta, quien realiza traslados desde lugares lejanos con la finalidad de realizar una estadía mucho mayor, genera una situación de mayor expectativa hacia el destino, lo cual se interpreta como una condición básica para la generación de satisfacción.

Un aspecto de llamar aún más la atención referente a las calificaciones, es la que refiere a que en ninguno de los casos el visitante de pernocta calificó arriba de 9 alguno de los servicios que se ofertan en la Isla.

El presente comparativo busca determinar cuáles son los elementos más significativos en la estancia del turista y que podrían influir en su satisfacción / insatisfacción. Varios empresarios locales han expresado en distintos foros con estudiantes algunos puntos que han identificado como un riesgo para la placentera estancia del visitante internacional:

BIBLIOGRAFÍA

Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. SECTUR.

El turismo en México 2001. SECTUR.

Eulogio Bordas. *La competitividad de los destinos turísticos en los mercados lejanos*. 43º Congreso de la ATEST – BARILOCHE 1993

III Taller Internacional sobre turismo en el Caribe. Memorias 27-29 de noviembre de 2001. 1ª edición. Universidad de Quintana Roo. 2002.

Publicaciones técnicas de la SECTUR Fascículos 1 al 7 sobre competitividad.
(<http://www.sectur.gob.mx/wb/distribuidor.jsp?seccion=6813>)

Halloway, J.C. *Mercadotecnia Turística*. México, Ed. Diana, 1996

Cárdenas Tabares, Fabio. *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercado*. Ed. Trillas. 1990

Cárdenas Tabares, Fabio. *Producto turístico. Bases estadísticas y muestreo para su diseño*. México, Ed. Trillas. 1990

Kotler, Phillip. *Mercadotecnia de localidades*, México. Ed. Diana, 1994

Lambín, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. España. Ed. Mc Graw Hill. 1995.

Pearce, Philip. *The social Psychology of tourism behaviour*. P. 101

Beaudin D. (1993). *Les etudes de satisfaction de la clientele: Une approche quantitative*, Louvain-la-neuve, IAG. Memoria no publicada. (Citado por Lambín, 1995)

Swarbrooke, John y Horner Susan. *Consumer behaviour in tourism*. Ed. Butterworth Heinemann. 1999.

Junta coordinadora empresarial de Cozumel. 2001
<http://www.noalhomeport.com/Estudios/JuntaCoordinadoraEmpresarial.htm>
Octubre de 2003.