

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el presente estudio se hablará sobre diversos temas para llegar al desarrollo de un análisis, lo cual ayudará a saber si efectivamente la promoción que se esta manejando por parte de la Secretaría de Turismo en el puerto de Veracruz esta siendo eficiente, para esto es necesario tener un conocimiento tanto de la Historia de Veracruz, como del significado de lo que es turismo, destino y producto turístico, atractivo turístico, segmentación del mercado turístico, promoción, promoción turística y promoción de ventas entre otras.

2.1 TURISMO

El **Turismo** comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no mas de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Con el término de ambiente usual se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros viajes dentro de la comunidad con carácter de hábito. (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 2001)

Según (Weaver, Lawton, 2002) el turismo es la suma de los fenómenos que presentan los turistas al relacionarse con la industria del turismo, el gobierno anfitrión, las comunidades anfitrionas, las universidades, los colegios y comunidades, en un proceso de atracción del transporte y recibimiento del turista.

(Ramírez, 1988) mencionó que Kraft y Hunzinker definen el turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

En esta definición se tienen en cuenta los siguientes factores:

- 1.- la seguridad de que el término turismo es abstracto y difícil de precisar.
- 2.- que se describe como un conjunto de relaciones y de hechos.
- 3.- que las principales causas que originan esas relaciones y esos hechos son el desplazamiento y la permanencia en un lugar distinto al de la residencia habitual.

Pero el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia es algo que se aprecia aún demasiado

Organización y Objetivo del Estudio general, requiriéndose de un mayor acercamiento a la apreciación integral de la manifestación actual del turismo.

(Tabares, 1986) lo define como desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por el conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

El turismo puede definirse también como personas que viajan lejos de casa y abarca toda la variedad de transportes, alojamiento, servicio de alimentos y otras actividades relacionadas con los viajeros y el servicio que se les brinda. Por lo tanto un *turista* es alguien que viaja lejos de casa. El término *industria*

turística se usa para describir los sectores económicos (transporte, alojamiento, etc.) que abastecen al turista, quien es el consumidor de los productos de la industria. El término *visitante*, que es común en los viajes internacionales, será sinónimo de *turista*. Estas definiciones de turismo, viaje y turista son, sin duda, muy amplios, pero permiten la creación de subcategorías adicionales para definir segmentos del mercado, como es el caso de los visitantes de fuera del estado, los que practican actividades recreativas, participantes en congresos, amantes de los deportes y otros. Las definiciones también concuerdan con las utilizadas en el estudio de la política turística nacional, que explica los tres términos, viajes, turismo y recreación, de la manera siguiente:

Viajes: La acción o actividades de la gente que hace viajes a un lugar o lugares fuera de su comunidad de origen con cualquier propósito excepto el viaje diario de ida y vuelta al trabajo.

Turismo: sinónimo de viajes.

Recreación: la acción y actividades de la gente que emplea su tiempo libre de manera constructiva y personalmente placentera. La recreación puede incluir la participación pasiva o activa en deportes individuales o de grupo, funciones culturales, apreciación de la historia natural y humana, instrucción no formal, viajes de placer, visitas turísticas y espectáculos. (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 2001)

Desde el punto de vista descriptivo, turismo se entiende al conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia, no estén motivados por una actividad lucrativa (Acerenza, 1992).

Por otra parte, según (Sancho, 1998) Bukart y Medlik definen al turismo como: los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia, de trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

Como se puede observar este concepto esta dejando fuera conceptos modernos de turismo como son viajes por motivos de negocios, con o sin complemento lúdico o vacaciones en segundas residencias.

Mathieson y Wall (1982), por su parte utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: "El turismo es el movimiento temporal de la gente, pero períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacerlas necesidades de los turistas (Sancho, 1998).

Al mismo tiempo hay que destaca la definición adoptada por la (OMT, 1995), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de sus entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros.

2.1.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los atractivos turísticos son por definición todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. Estos toman diversas formas que según parece solo están limitadas por la imaginación (Lundberg, 1986).

Por otro lado (Tabares, 1986) lo expone como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de 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 y como los naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.

2.1.3 DESTINO Y PRODUCTO TURÍSTICO

Para Bull (1994) es el “el país o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores como (Cooper, 1993), definen el destino turístico como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida, de recepción definitiva de los visitantes, lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico (Sancho, 1998).

Al mismo tiempo (Tabares, 1986) define al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de

combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Debido a lo anterior, es importante que el destino cuente con elementos que se utilicen para satisfacer y atraer las motivaciones del turista, con los cuales se motiva la elección del lugar y la intención de visitarlo (Rekom, 1994).

2.1.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURISTICO

Cuando se habla de turismo, a la mente de mucha gente le llega la imagen de las playas, sin analizar que este turismo esta fuertemente afectado por las fluctuaciones estacionales, por cualquier problema en los transportes, por cualquier propaganda mal intencionada y especialmente, por los periodos de vacaciones.

Se olvidan, los que piensan así, que existen muchos segmentos de mercados, tan rentables o más que el de la playa. Por ejemplo:

TURISMO DE NEGOCIOS el cual no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad.

TURISMO RELIGIOSO cuando el objetivo principal de lugar es cumplir con alguna promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la Fe.

TURISMO CULTURAL corresponde a aquellas corrientes de visitantes que miran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.

TURISMO CIENTÍFICO está compuestos de visitantes de alta preparación intelectual: historiadores, literarios, arqueólogos, sociólogos, economistas y demás profesionales liberales, que viajan con el objetivo principal de analizar con profundidad el país extranjero o el interior de su propio país, los campos correspondientes a su profesión, especialización o maestría.

TURISMO GASTRONÓMICO este se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional. Este turismo adquiere cada día más importancia, razón por la cual los países se están

preocupando por mejorar la cocina nacional, para lograr establecer una imagen que pueda incentivar a las personas del buen comer.

TURISMO ESTUDIANTIL el interés radica en la conciencia que se va formando en el estudiante sobre la importancia que tiene los viajes para su preparación intelectual, pues nadie puede negar la mayor cultura que se adquiere a través de los desplazamientos (Tabares, 1986).

Esto solo fue un ejemplo de algunos de los distintos segmentos que existen en el área de turismo (Tabares, 1986).

2.1.5 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL TURISMO EN MÉXICO

El turismo como fenómeno social de masas, se ha convertido en los últimos años, para algunos países, en una de las actividades de mayor trascendencia para sus respectivas economías nacionales.

En México, aún sin haber alcanzado el turismo el desarrollo que tienen los países europeos, tiene sin embargo, un lugar de notorio relieve en su economía, es por ello que lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de prestadores de servicios, se ha construido, principalmente por la complejidad que encierra, en un acontecer de interés nacional. No es de extrañar, en consecuencia, que el gobierno haya intervenido desde los albores de su nacimiento, en su reglamentación y haya creado organismos públicos encargados de dirigir las actividades turísticas nacionales (Ramírez, 1988).

Efectivamente el valor del turismo, trasciende de los sectores inmediatamente relacionados con él, para convertirse, no solo desde el punto de vista económico, sino también, desde el social y humano, en un fenómeno de interés nacional.

Los antecedentes históricos del turismo en México, se han dividido en tres etapas:

1ª. Etapa de *nacimiento* de 1920 a 1940.

2ª. Etapa de *desarrollo* de 1940 a 1958.

3ª. Etapa de *tecnificación* de 1958 hasta nuestros días.

La etapa de nacimiento se puede citar en los años que van del 20 al 40, la cual se caracteriza por el aparecer de las primeras corrientes turísticas extranjeras, de hecho no existe turismo nacional.

Nacen los primeros servicios propiamente turísticos:

La hotelería turística.

Las primeras agencias de viaje.

Los primeros organismos especializados, etc.

La segunda etapa denomina el desarrollo que surge de 1940 a 1958, en la década de los cuarenta empieza a desarrollarse en forma muy acelerada el fenómeno turístico y México cobra gran auge, no existe tiempo para planear adecuadamente todas a las actividades. En materia de servicio se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados.

La tercera etapa denominada de tecnificación, parte de 1958 hasta nuestros días. El desarrollo del turismo había sido espontáneo y se hizo necesario analizar desde un punto de vista técnico al fenómeno que se ha desarrollado en forma natural y espontánea (Ramírez, 1988).

En realidad, el incremento del tiempo libre a consecuencia de los avances en la industria, en los transportes y las comunicaciones en general, así como la

necesidad de planificar este tiempo para atender al descanso, a la relación, al mejoramiento y conservación de la salud, con los cambios de lugar y el interés por ampliar la personalidad a través del enriquecimiento de la cultura, son los factores que han incidido para que la actividad turística en vez de retroceder, haya seguido hacia delante y se vislumbre para ello un futuro promisorio y sectores de la economía que ya han demostrado su inestabilidad en el mercado internacional, motivo por el cual no han servido de base firme para el progreso de los países (Tabares, 1986).

2.2 PROMOCIÓN

Para comenzar, remitirnos a sus raíces latinas: *pro*, a favor de, y *motio*, movimiento, o sea, movimiento a favor de.

El término promoción se emplea para referirse, fundamentalmente a las actividades de publicidad y promoción de ventas, aunque de hecho se incluyen también las actividades de relaciones pública (Acerenza, 1992)

La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing (Acerenza, 1992).

Las actividades de promoción tienden a ser de corto plazo en su duración y metas, por lo común se diseñan para resolver problemas de comunicación particulares. Una promoción es una oferta realizada para una audiencia definida dentro de un límite de tiempo específico (Majaro, 1996).

Según Aguilar Álvarez de Alba, en muchas ocasiones, la promoción busca objetivos como:

1. Fortalecer los efectos de una publicidad.
2. Lanzamiento de un producto al mercado.
3. Llamar la atención del comprador sobre el producto.

Se podría agregar el hecho de que las promociones se emplean mucho en el turismo durante temporadas de época afluencia, con la intención de aumentar la actividad, para la apertura de nuevos centros turísticos, o con el fin de conservar el mercado de consumo ya establecido.

2.2.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA

Definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes efectuada tanto por instituciones privadas como públicas, respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo.

En resumen las acciones publicitarias promocionales o propagandísticas, se inscriben dentro de una actividad integrada por un conjunto de instrumentos u objetos que cumplen una función; en el caso del turismo, la de favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento, así como para el crecimiento o la mejora de las operaciones del ramo, que utiliza todo lo anterior con fines de explotación económicas (Dahdá, 1990).

Una vez que se tiene el producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo

y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos múltiples y variados; constituyen este complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de *marketing turístico*.

Las personas antes de tomar unas vacaciones, pasan por tres fases. La primera es una fase de soñar, un momento en el que piensan en las vacaciones ideales; la segunda es aquella en la que se recoge información y se estudian las posibilidades de llevar a cabo las vacaciones soñadas. La última es cuando los sueños se enfrentan con la realidad y se toman las decisiones prácticas del viaje. Para que resulte eficaz la publicidad de cada fase debe de ser distinta. La fase de sueños requiere una publicidad de “imagen”, la segunda una publicidad de “preguntas” y la tercera requiere publicidad de “venta irrevocable” tales como: “vuelve al Puerto de Veracruz”.

Las imágenes poco concretas de un destino se pueden mejorar mediante la publicidad. Las actitudes que van en detrimento de un área se pueden modificar haciendo publicidad de algo diferente (Monreal, 1995).

Un problema común en el área de la promoción turística es decir a quienes debe enviarse los mensajes y que se les debe decir.

El análisis de mercados turísticos permite conocer de una manera más precisa las características del turista, facilita un mejor empleo de los recursos disponibles y da la oportunidad de mejorar el producto turístico para su venta. Ya que, para atraer a un mercado, se requiere que el prestador de servicios conozca muy bien el producto turístico que está vendiendo, con el fin de determinar si puede satisfacer las necesidades de sus clientes (Davis, Chappelle & Sternquist, 1993).

2.2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Se le llama promoción de ventas y se considera como un instrumento de la promoción a todas las actividades de comercialización que no incluyen ventas personales y la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Tales como las

exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta, siempre que no sean continuos ni rutinarios (Acerenza, 1992).

(Kotler, Bowen, Makens, 1996) Define promoción de ventas como el incentivo que va a ayudar a que un producto o servicio se venda. La promoción de ventas incluye una variedad de puntos para estimular de una forma más fuerte o rápida la respuesta del mercado.

La promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor, poniéndolo al alcance de sus ojos y manos. Lo cual sucede directamente sobre las decisiones de compra de individuos con características similares. Además los costos de promoción de ventas son menores a los que requiere la publicidad (Dahdá, 1990).

Por otro lado, (Czinkota y Kotabe, 2001) definen la promoción de ventas como un accesorio de las ventas personales o de la publicidad. Puede dirigirse a los consumidores, la fuerza de ventas o a los miembros del canal que llevan un producto. Por lo común, tales promociones son una actividad de corto plazo, usadas para estimular una acción específica. Dado el costo y la confusión de la publicidad de medios, mejor capacidad de dirección hacia los mercados y un registro más fácil de su efectividad, los presupuestos de promociones de ventas han superado a los presupuestos de publicidad.

Uniendo a esto, el servidor es servidor turístico concluye que tiene que estudiar al cliente como eje central de su negocio, con el fin de estar capacitado para saber qué producto turístico debe de ofrecer; cuáles son los mercados que más utilidades rinden; qué calidad deben de tener los servicios que otorga; hasta donde se puede incrementar la oferta y la demanda (Gitelson y Kerstetter, 1995).

También, es muy importante conocer cuales son los precios más adecuados para conservar y atraer más clientela, y cuales son los deseos y las opiniones de los turistas respecto del producto que se esta ofreciendo. Determinar a través de qué canales se debe de transmitir la publicidad del producto, cómo debe de organizarse la venta, cuál debe ser la presentación del producto turístico y como ampliarlo hacia otros campos (Mazanec, 1994).

2.3 LOCALIZACIÓN DEL ESTADO DE VERACRUZ

El estado de Veracruz se localiza en la porción central meridional del declive del golfo de México; limita al norte con el estado de Tamaulipas; al oeste

los estados de San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla; al sur con Oaxaca y Chiapas y al este con el golfo de México.

Posee una extensión de 71,699 kilómetros cuadrados. Su capital, Jalapa, se encuentra a 313 kilómetros de la ciudad de México. El relieve de esta entidad es eminentemente de planicies. Parte de la cordillera neovolcanica atraviesa su territorio hasta terminar en el pico de Orizaba, que es la máxima elevación del país (5,747 m.s.n.m.) (<http://www.veracruz.com>).

2.3.1 DATOS HISTORICOS

En tierras costeras del Golfo de México, que hoy forman parte del territorio que ocupan los estados de Veracruz, Tamaulipas y Tabasco, se desarrollaron tres grandes culturas prehispánicas: la olmeca, considerada por los estudiosos como la cultura madre de Mesoamérica; la de los pueblos del Totonacapan que habitaron la zona costera central y la cultura Huasteca que se asentó en una extensa región que nace al norte de la costa de Veracruz y llega hasta la Sierra Madre Oriental.

Testimonio de este legado son los sitios arqueológicos como Cempoala, El Tajín, San Lorenzo, Tres Zapotes y el Castillo de Teayo, entre muchos otros, que atestiguan la grandeza y majestuosidad de estas culturas.

Aunado a este pasado milenario, Veracruz ha sido testigo de importantes hechos históricos que trazaron el destino de México.

En el siglo XVI, al arribar Hernán Cortés a costas mexicanas, Veracruz se convierte en la puerta de entrada al nuevo mundo por la que arribaron las ideas y expresiones del viejo continente, así como en el sitio donde se gesta la identidad mestiza de nuestro país.

Durante la Colonia, Veracruz fue el punto clave en las comunicaciones y el comercio de la Nueva España con la metrópoli española. Durante el Virreinato Veracruz destacó por su riqueza agrícola y ganadera, así como por el desarrollo de los obrajes y la industria textil.

A lo largo de la historia, el puerto de Veracruz ha sido ocupado varias veces por fuerzas militares extranjeras. Las invasiones estadounidenses en 1847 y 1914 y la invasión francesa en 1862, dieron al puerto de Veracruz el nombre de cuatro Veces Heroico por el valor y patriotismo con que los veracruzanos opusieron resistencia a las fuerzas invasoras (<http://www.aventuraextrema.com/rinconjarocho/historia.htm>).

2.3.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL PUERTO DE VERACRUZ

El puerto de Veracruz cuenta con diferentes atractivos turísticos como son:

- Acuario de Veracruz, localizado en el Playón de Hornos.
- El nuevo Zócalo, el cual es el corazón de la ciudad.
- Los portales que se encuentra localizado junto al zócalo.
- Mercado de Artesanías, donde se expenden souvenirs elaborados con productos del mar.
- Paseo del malecón donde se expenden souvenirs de Puerto de Veracruz.
- Parque recreativo reino mágico.
- Parque ecológico Adolfo Ruiz Cortines
- Parque zoológico Miguel Angel de Quevedo
- Playón de hornos
- Villa del mar
- Playa Mártir
- Los arcos
- Mandinga

(Secretaría de Turismo Veracruz, 2003).

2.3.3 MUSEOS Y EDIFICIOS HISTÓRICOS EN EL PUERTO DE VERACRUZ

Para todos aquellos visitantes que visitan museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos el Puerto de Veracruz cuenta con:

Recinto de la reforma, Fototeca de Veracruz, Casa Museo Salvador Díaz Mirón, I.V.E.C., Baluarte de Santiago, Faro de Venustiano Carranza, Casa Museo Agustín Lara, Museo de petróleos Mexicanos, las Atarazanas, Museo de la ciudad, Museo Histórico, Registro Civil, Palacio Municipal, Aduana Marítima, Fuerte de San Juan de Ulúa, Casa principal, Teatro Francisco Javier Clavijero, Iglesia Santo Cristo del Buen Viaje, Catedral de nuestra Señora de Asunción, Archivo Histórico, Edificios de correos y telégrafos (Secretaría de Turismo Veracruz, 2003)

2.3.4 CARNAVAL VERACRUZ

Si hay una característica de Veracruz reconocida internacionalmente, ésta es su tendencia efervescente a la pachanga y todo lo que implique festejo y si hay un evento que cristalice todo este fervor lúdico, se trata indiscutiblemente del Carnaval de Veracruz, la tradicional fiesta veracruzana con bailes, disfraces, hermosas reinas, reyes de la alegría y toneladas de risas y diversión (Secretaría de Turismo de Veracruz, 2003)

2.3.5 PROMOCIÓN POR PARTE DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DEL PUETO DE VERACRUZ

La Lic. Bárbara Herbrard de Navarro directora de turismo y relaciones publicas del Estado de Veracruz informo que en la actualidad se esta haciendo promoción de Veracruz principalmente por medio del Slogan “Veracruz más bello que nunca”, esto lo hacen por medio de spots, espectaculares, folletos, revistas

digitales dentro del internet y módulos de información ubicados en lugares estratégicos dentro del Puerto de Veracruz. (Secretaría de turismo Veracruz, 2003). Ver Apéndice C

También se informo que el mercado meta era no específico, es decir, se enfoca a todo tipo de turismo, sin embargo, se hizo una segunda cita en el mes de julio del 2003, donde la Lic. Bárbara Herbrard de Navarro informo que la promoción había optado por dar un nuevo enfoque a su mercado meta el cual en la actualidad es el turismo de negocios. Con lo que se busca atraer empresas para que realicen inversiones dentro del Estado de Veracruz. (Secretaria de turismo de Veracruz, 2003)