

CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial durante el 2004 el turismo representó el 10.9% del PIB (de acuerdo a la fuente original: WT&TC, 2004. Citado por Banxico, 2004); esto ha convertido a la industria turística en uno de los sectores económicos más importantes. En particular el caso de América Latina, donde su contribución al PIB en es año de dicha área fue de 7.3% (de acuerdo a la fuente original: WT&TC, 2004. Citado por Banxico, 2004).

Ahora bien, en el 2005 la actividad turística en México, contribuyó con el 7.7% del PIB y el 5.3% del personal ocupado en el país; también en el mismo año, la República Mexicana, ocupó la séptima posición en captación de turistas a escala mundial, manteniéndose en la presente administración como el país más visitado del continente americano después de EE.UU. y seguido de Canadá. (Sexto Informe de Gobierno del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Vicente Fox Quesada, 2006).

Tomando en cuenta los datos anteriores, se puede concluir que la ocupación hotelera en México es alta, debido a la demanda turística existente, en respuesta a ello, aparecen en el mercado nuevas cadenas turísticas, por lo que los hoteles tienen que enfrentar una reñida competencia y se valen, entre otras estrategias, de la publicidad, para atraer a nuevos consumidores y mantener a sus clientes cautivos. La publicidad está presente todo el tiempo, cada vez que leen un periódico o una revista, o encienden la televisión o miran los anuncios en el metro y los edificios, así los potenciales clientes son cubiertos por la publicidad (de acuerdo a la fuente original de Vestergaard and Schroder, 1985. Citado por Watson, 1991).

Dentro de los destinos turísticos de México, se ha elegido a Los Cabos en Baja California Sur, lugar que cuenta con un gran atractivo turístico para el llamado turismo grupal; casi todos los hoteles de la zona reciben su derrama económica por este tipo de turismo, así que la competencia entre hoteles para asegurar que un

grupo los elija sobre sus competidores es feroz y todos buscan sobresalir, por lo que se anuncian a través de revistas de la industria, el Internet y por supuesto en congresos y convenciones de turismo alrededor del mundo, uno de ellos es el IT&ME The Motivation Show.

Este evento se realiza cada año en Chicago, EE.UU. a finales de septiembre y a el asisten miles de proveedores y compradores de todo el mundo, entre los que se encuentran las casas de incentivos y *meeting planners* los cuales son los principales clientes que representan al turismo grupal.

Ante estas razones y como fundamento de esta tesis, surge la necesidad de crear Elite Los Cabos Magazine, que es una publicación enfocada al turismo grupal; con ella se busca conocer la necesidad que tiene los hoteles de publicidad para el turismo grupal y qué tan dispuestos están a contratar publicidad a través de una revista especializada como la mencionada.

1.2 Objetivo General

Desarrollar una serie de propuestas publicitarias para Elite Los Cabos Magazine con la finalidad de atraer a su mercado meta

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta de Elite Los Cabos Magazine.
- Determinar las necesidades de publicidad del mercado meta.
- Investigar las preferencias publicitarias del mercado meta.
- Establecer la disposición de compra de publicidad del mercado meta.

1.4 Justificación

En Los Cabos se producen varias revistas como Cabo in the Pocket, Los

Cabos Visitor's Guide, Los Cabos Magazine, Land's End y Visit Los Cabos, entre otras; pero ninguna de ellas está dirigida al turismo grupal, el cual es manejado principalmente por casas de incentivos y meeting planners. Los anteriores fueron consultados para que dieran su opinión con respecto a una revista que hablara de Los Cabos y que estuviera dirigida al turismo grupal. Surge por lo tanto Elite Los Cabos Magazine como revista para cubrir la necesidad de atraer una mayor cantidad de turismo a Los Cabos, México y está dirigida principalmente al turismo grupal, sin embargo como es la primera de este tipo, se desconocen cuáles son las necesidades de las cadenas hoteleras en cuanto a publicidad y ese es el tema a abordar.

Es conveniente destacar que la publicidad desempeña un papel importante, ya que crea una relación duradera con el público al que va dirigido y a la larga influye en la multiplicación de las ventas, su aportación es sólida y necesaria para el incremento de ventas (publicidad (de acuerdo a la fuente original de Vestergaard and Schroder, 1985. Citado por Watson, 1991).

1.5 Alcances

- Este estudio se realizará para hoteles que se encuentren en Los Cabos, México.
- Este trabajo atenderá la necesidad de publicidad de los hoteles dirigidos al turismo grupal, en la situación actual de población de hoteles en Los Cabos.
- Brindará sugerencias sobre el diseño de Elite Los Cabos Magazine, con la finalidad de tener elementos que la vuelvan más atractiva a su mercado meta.

1.6 Limitaciones

- No se tomaron en cuenta hoteles que no se dedican al destino grupal.
- El estudio no tomó en cuenta los restaurantes, proveedores acuáticos, terrestres ni campos de golf.
- Este estudio tiene validez mientras la situación actual (2006) de ocupación

hotelera, tipo de turismo y desarrollo hotelero se mantenga. ´

- Este estudio, no incluye la implementación de las sugerencias hechas al término del mismo, ya que estas estarán sujetas al criterio de los editores de Elite Los Cabos Magazine.

1.7 Organización del Estudio

Se han integrado seis capítulos, en el capítulo uno se presenta la problemática de investigación, el objetivo general tanto como los objetivos específicos así como la justificación de la investigación con sus alcances y limitaciones

En el capítulo dos se presentan los conocimientos teóricos que serán la base para el desarrollo de esta tesis; y en el capítulo tres se presenta la metodología que se siguió para llevar a cabo la recopilación de la información necesaria para poder llevar a cabo la propuesta.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados obtenidos sobre la investigación con los hoteles y el capítulo cinco presenta las propuestas derivadas de esta tesis para Elite Los Cabos Magazine.

Finalmente, en el capítulo seis se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de este trabajo.