

Universidad de Oviedo

## **Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo**

### TRABAJO FIN DE MÁSTER

Marca de Calidad para el Turismo Rural y el Turismo Activo de Oaxaca México

Autor: Alejandra Reyes Ledezma

Tutor: Celina González Mieres

Julio 2014

## AUTORIZACIÓN

Dña. Celina González Mieres, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Dña. Alejandra Reyes Ledezma, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 14, Julio 2014



Firma del tutor

## DECLARACIÓN

Alejandra Reyes Ledezma **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 14, Julio 2014



Firma del estudiante

## **RESUMEN**

El turismo es una importante fuente de ingresos para cualquier país, aunque no sea la principal actividad de ingresos se localiza entre las primeras ya que es una tendencia que se encuentra en crecimiento constante, dado que el conjunto de actividades turísticas que este sector ofrece generan el interés de los viajeros.

Debido a este crecimiento, las empresas de servicios muestran una tendencia a la competitividad ya sea por precio o por calidad, lo que es consecuencia de las grandes oleadas de visitantes tanto nacionales como internacionales., Sin embargo al existir tanta competitividad entre las empresas la gran mayoría opta por mejorar sus procesos y crear nuevos productos turísticos en los diferentes destinos, generando de esta forma ofertas turísticas muy interesantes para el visitante, debido a que el principal objetivo de dichos productos y servicios es lograr la satisfacción del turista a través de la calidad reflejada en el servicio adquirido por estos.

## **SUMMARY**

Tourism is an important source of income for any country, although not the main business income is among the first because it is a trend that is constantly growing, since the set of tourist activities that this sector offers generate the interest of travelers.

Due to this growth, service companies have a tendency to competitiveness either price or quality, this is a consequence of the large waves of both domestic visitors or International, however as there is so much competition between companies the vast majority choose to improve their processes and create new tourism products in different locations, thus generating interesting tourist offer for the visitor, because the main objective of such products and services is to ensure tourist satisfaction through quality service reflected acquired by them.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2.Sistema de calidad turística .....</b>	<b>4</b>
2.1 Concepto de calidad en el turismo .....	4
2.2 Concepto de servicio.....	5
2.3 Componentes del producto turístico.....	6
2.4 Calidad del servicio turístico .....	8
<b>3. Marcas de Calidad.....</b>	<b>11</b>
3.1 Concepto de marca .....	11
3.2 Marcas en el ámbito turístico .....	12
3.3 Referentes de marcas de calidad en el Turismo Rural y Activo En España y En México .....	14
3.4 Implicaciones para la calidad turística en el Turismo Rural y Turismo Activo .....	19
<b>4. Propuesta.....</b>	<b>22</b>
4.1 Justificación.....	22
4.2 Descripción.....	25
4.3 Diseño del distintivo.....	35
4.4 Plan Promocional .....	38
<b>5-. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>6-. Bibliografía .....</b>	<b>48</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

La industria turística es una importante fuente de ingresos en México lo que equivale al 8.4% del PIB (INEGI, 2012), sin embargo en el país no se encuentra distribuido el porcentaje para cada tipología de turismo, tomando en cuenta la falta de promoción y gestión de las ofertas del sector servicios. En la oferta complementaria cabe destacar que el Turismo Rural y el Turismo Activo, son en la actualidad el segmento que se encuentra en un crecimiento constante ya que estos tipos de turismo cada vez más, son requeridos por los viajeros que están en busca de grandes experiencias de viajes como lo son el conocer las tradiciones y costumbres del país o región a visitar, por lo tanto las zonas rurales del destino elegido son el lugar ideal para la práctica de esta modalidad de turismo. Debido a esto, México trata de realizar diversas acciones que desarrollen el Turismo Rural y Activo, ya que algunos de los programas implementados con respecto a este segmento han logrado fortalecer la economía de pueblos y villas en los diferentes países donde esta práctica se lleva a cabo, sin embargo no es suficiente ya que se necesita de un capital humano que tenga conocimientos suficientes para desarrollar un incremento en este tipo de turismo.

En el caso de México el turismo rural y activo supone un producto que necesita potenciar su desarrollo debido a que México cuenta con una gran diversidad biológica, así como también, cuenta con muchos grupos étnicos autóctonos que forman parte de su cultura. El desarrollo y especialización de la oferta de turismo rural y turismo activo es una propuesta muy importante dado a que se cuenta con todo los recursos necesarios.

Debido a tanta diversidad se pueden encontrar diferentes equipamientos que ofrecen servicios relacionados con la cultura y naturaleza, por lo que muchos de estos establecimientos buscan mejorar sus procesos y actividades ya que los turistas relacionan el factor precio igual a calidad percibida que se pretende obtener al utilizar el servicio. Es por ello que la especialización y mejora continúa de sus

recursos humanos y de los propios equipamientos es un factor fundamental para el éxito y la satisfacción del cliente.

La creación de una marca de calidad para el turismo rural y activo pretende facilitar a las empresas de los diferentes subsectores turísticos, la re orientación de su oferta hacia el turismo rural y activo. De esta forma las empresas del sector y la población local podrán beneficiarse no solo económicamente sino también a través de la mejora del destino. Ya que si los equipamientos se encuentran cada vez más enfocados en la mejora continua y especializándose podrá crearse como consecuencia una imagen “limpia” es decir, una imagen positiva del destino y por ende de los servicios ofertados por los establecimientos.

Esto es debido a que la calidad se ha convertido en un factor determinante con el que se debe comprometer prácticamente cualquier actividad que busque incidir de forma significativa en el mercado.

El desarrollo de productos y la promoción de los mismos son tareas determinantes en la conformación de una oferta efectiva. Por tanto una especialización en este segmento de mercado resulta una oportunidad para los empresarios y para la población al poder potenciar e incrementar su competitividad.

Con base a lo anterior podemos establecer que el sector turístico mostrará una mejoría al contar con establecimientos mejor preparados que ofrezcan un mejor servicio para los turistas. Así mismo valorar y posicionar al turismo ante los sectores público, privado y fundamentalmente, el social; a fin de mejorar la percepción y la actitud de la sociedad en su conjunto y crear conciencia de la cultura turística. Además los beneficios económicos que este genera, se vincula a aprovechar el vasto patrimonio cultural y natural con el que México cuenta mediante su incorporación al turismo.

Como consecuencia de lo anterior, los **objetivos** que se persiguen a través de este proyecto son:

- Orientar a los equipamientos y alojamientos de los sectores del turismo rural y activo del estado de Oaxaca en México en la mejora continua de sus servicios para caracterizar al destino no solo por sus atractivos sino también por su oferta complementaria.
- Dar a conocer la importancia de la calidad en el sector servicios e impulsar la sustentabilidad para que los ingresos generados por el turismo, sean fuente de bienestar social para el estado.

Para alcanzar dichos objetivos en el presente trabajo se seguirá la siguiente estructura:

El proyecto se desarrolla en 5 epígrafes, cada uno de los cuales se encuentran vinculados a la calidad con un enfoque en el ámbito turístico.

Los tres primeros apartados conllevan los fundamentos teóricos de este proyecto, es decir las bases de éste. Concretamente en el epígrafe dedicado a la introducción se desarrollan los objetivos y la metodología y estructura de este trabajo.

En el epígrafe de un Sistema de calidad turística se pretende desarrollar las bases de este trabajo tomando en cuenta como subtemas el concepto de servicio, los componentes del producto turístico y la calidad del servicio en el ámbito turístico.

En el tercer apartado se abordan temas acerca de las marcas de calidad, haciendo referencia al concepto de marca turística, los requisitos que ésta conlleva y los referentes de marcas de calidad que se encuentran en España y México para el turismo complementario. Una vez completados los fundamentos teóricos se da paso al desarrollo de la propuesta en el capítulo 4., en el que se justifica y se describe la implementación de una marca de calidad enfocada en el turismo rural y activo de una zona en concreto, Oaxaca, México. En este punto también se da a conocer el plazo de implantación, coste y el plan de promoción que se centrará en las herramientas de publicidad y relaciones públicas y por último, se presentarán las conclusiones de este trabajo en el capítulo V.

## **2. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA**

### **2.1 CONCEPTO DE CALIDAD EN TURISMO**

“La percepción de calidad de un servicio y/o producto da paso a conocer los lazos psicosociales y las necesidades de las personas que aspiran a obtenerla. Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual.”

Alfonso Camacaro, (2008)

Juran y Gryna (1993), ofrecen dos significados del concepto de calidad:

- Conjunto de características de un producto que **satisfacen las necesidades de los clientes**
- El producto sin deficiencias (retrasos, fallos, errores, cambios, etc.).

Esta última definición puede considerarse la más adecuada ya que se enfoca en el servicio, así mismo la calidad en éste, es un pilar fundamental en las empresas de servicios. Es preciso tener en cuenta que el concepto de calidad evoluciona cada vez más, por lo que, las empresas de cualquier sector tratan de mantener una mejora efectiva que les permita ofrecer un servicio y producto mejor que el que producía antes de contar con un sistema de mejora. Sin embargo el concepto de calidad en el sector servicios no puede medirse tan fácil como las empresas de otros sectores ya que en la rama de servicios, la calidad independientemente de la tipología de turismo que sea, es un concepto muy subjetivo ya que depende totalmente de la opinión del cliente.

La calidad ofrece una mejora en los procesos pero en el sector servicios el recurso humano es la carta de presentación por lo que de una buena impresión y trato depende una mejor experiencia de los turistas ya que esto incide en la rentabilidad de los equipamientos turísticos. Además la calidad en las empresas nos ayuda a incrementar la competitividad del sector turístico del país y mejorar la imagen de



México en el mundo con cada uno de esos turistas internacionales que regresan a casa.

La necesidad de mejorar cada vez más el desempeño y procesos de las empresas del sector servicios convierte a la calidad en un objeto de secuencia permanente. Por tanto, el concepto de calidad turística es de vital importancia para las empresas de servicios ya sea desde una casa rural hasta un hotel de cinco estrellas, gracias a la atención brindada por el recurso humano de las empresas es el cliente, el que paga por un producto y/o servicio que al parecer costoso lo reconsidere ya que la relación de precio y calidad es imprescindible para éste. Relacionando lo anterior con el pago de los servicios que reciben los clientes éstos por lo general tienden a comparar la calidad o trato recibido con el coste. Es por ello que la correcta gestión de la calidad permitirá mejorar la satisfacción de los usuarios en este caso turistas y lograr fidelizarlos respecto al equipamiento que proporciona el servicio.

## **2.2 CONCEPTO DE SERVICIO-**

De acuerdo a Bown-Wilson (2014), un servicio es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción".

Es decir, un servicio es un bien intangible que se relaciona con actividades (tangibles) que se ofrecen a personas, en este caso los clientes o turistas, mediante las cuales se busca satisfacer y/o cubrir las necesidades de éstos, sin necesidad alguna de que el consumidor lo posea ya que al ser un servicio que es catalogado como intangible y heterogéneo no se puede tocar y no será exactamente el mismo debido a que el capital humano de una empresa no se puede estandarizar como el de una máquina y por lo tanto puede lograr el mismo resultado sin necesidad de ser el mismo proceso para proporcionar el servicio.

Cualquier tipo de servicio mantiene la finalidad de satisfacer necesidades, por lo que en el ámbito turístico, este es sin duda es uno de los principales factores que actúan como diferenciador. Siendo el servicio el principal factor que las empresas buscan mejorar para generar el motivo que hará que el usuario opte por regresar, es decir, el servicio influye en la decisión de elegir de nuevo un destino o alojamiento.

Para tener una idea más aproximada a un servicio turístico, es necesario conocer en qué consiste un producto turístico, ya que, sumado a un servicio proporcionado por cualquier otro sector, enriquece la relación entre calidad y servicio en el turismo.

### **2.3 COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO-.**

***"Producto Turístico-. Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral."***

***SECTUR México,  
2006.***

Los componentes de cualquier producto turístico son sin duda, los recursos existentes con los que cuenta la zona donde se realizará el producto, es decir, el entorno en el que se encuentra o pretende establecerse con el objetivo de satisfacer las necesidades del turista (ver figura 1).

Figura 1-. Componentes del producto turístico



Fuente: Solís (2013)

Los componentes que se ven reflejados en la figura 1, influyen en los motivos de viaje de un turista, ya que no se cuenta con componentes complementarios como lo son las vías de acceso al destino deseado, el turista pensará en otro lugar que le brinde una similar o igual satisfacción. Esto ocurre también con los equipamientos que aunque son parte complementaria de la actividad turística son fundamentales para mantener un flujo de visitantes.

El patrimonio cultural y los componentes del turismo de aventura son cada vez más demandados por los jóvenes por lo que actualmente son los atractivos/motivos que despiertan en el turista el deseo de viajar a un destino pero sin las actividades y equipamientos de complemento, suelen cambiar de opinión.

La mayoría de los productos turísticos se realizan en diferentes entornos y para diferentes segmentos de mercado que pueden ser atractivos para el ser humano. En México se pueden realizar diversas actividades turísticas dado que es un lugar que cuenta con múltiples destinos para el gusto de cada persona, dichas actividades pueden ser según SECTUR:

- Sol y Playa
- Ocio
- Cultura
- Rural y Naturaleza
- Ferias, congresos y Negocios.

Ya sea en el ámbito laboral o vacacional, uno de los cinco segmentos anteriores es elegido para realizar actividades en la zona donde el turista desea. Sin embargo los destinos de sol y playa son muy demandados en México, no solo por el turista internacional sino también por el turista nacional, aunque existen diversos motivos por los cuales viajar, el segmento de sol y playa encabeza la lista del país, dejando de lado otros tipos de viajes, que en la actualidad si bien no son el número uno siguen siendo parte de la actividad turística. Es por ello que estos tipos de turismo se encuentran especializándose para ofrecer un mejor servicio a través de la mejora continua, que beneficiará tanto al empresario como al turista que visita el establecimiento, ya que el llevarse una buena experiencia genera la mejor publicidad.

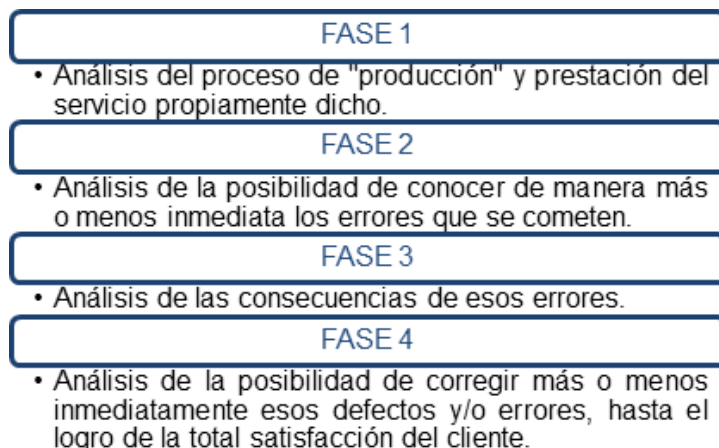
Un producto de servicio como el sector turístico ofrece, en especial los equipamientos rurales y de turismo activo necesitan generar un “plus” en sus servicios y una de las mejores formas es la mejora de sus procesos y la especialización en el servicio al cliente del capital humano de la empresa, ya que el objetivo es satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

#### **2.4 CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO-.**

“Implantar la calidad total en una empresa de servicios es más o menos dificultoso en función de una serie de parámetros relativos a la complejidad del proceso de prestar "ese" servicio al cliente (Valls, 2014). Típicamente, para lograr la mejora

continua y la calidad total en dicho proceso, habrá que recorrer cada una de las siguientes fases, ver figura 2:

Figura 2. Fases de la mejora continúa



Fuente: Valls (2014).

Además cabe destacar el hecho de que en relación a una empresa que produce bienes físicos, los factores que influyen en la obtención de la calidad total en una empresa de servicios son desde luego algo distintos. Así por ejemplo en una empresa de servicios no suele tener mucha importancia el proceso de compra y almacenamiento de bienes físicos y su ulterior transformación. En cambio es probablemente más importante la cualificación del personal que lleva a cabo un servicio y su competencia para satisfacer al cliente al primer intento.”

Considerando lo anterior, cabe resaltar que el factor humano es un componente indispensable para el sector de servicios y aún más su desempeño en éste. Dado que los recursos humanos son el principal motor de este sector es indispensable que sus acciones garanticen la satisfacción del cliente.

Como se ha mencionado la calidad turística es relativa, dado que los servicios y equipamientos ofertados se comparan con las expectativas de los turistas. La calidad en el servicio desde la perspectiva de los clientes y de las empresas no es muy diferente aunque cada una le da la importancia que cree que es la adecuada de

acuerdo a su percepción., Sin embargo ambas partes coinciden en que la satisfacción es el factor más importante y por ello esperan ofrecer y recibir el mejor servicio posible de acuerdo a la estructura de los precios que las empresas proporcionan por el servicio ofertado y el que paga el cliente por el servicio recibido.

La implantación de sistemas de calidad que apoyen el funcionamiento del equipamiento o faciliten las acciones del personal en un establecimiento, es uno de los puntos que se consideran bases para una mejora continua ya que simplifican las actividades que se desarrollan y esto hace que los recursos humanos rindan más en su área de trabajo lo que conlleva un factor menos estresante y por ende el servicio de cara al cliente es más satisfactorio para este, ya que la forma de expresarse o las acciones no son tan mecanizadas como usualmente se presentan en hoteles con un alto porcentaje de ocupación.

### **3. MARCAS DE CALIDAD**

#### **3.1 CONCEPTO DE MARCA**

***"Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"***

**Kotler, 2002.**

Las marcas son una herramienta de marketing que proporciona una posición y prestigio, que tienen como objetivo ayudar a productos y/o destinos a que impulsen su desarrollo y desenvolvimiento en el ámbito social, ya que para las personas resulta más sencillo asociar cualquier producto con una marca.

La marca Coca-Cola se asocia con refrescos o sodas, mientras que la misma marca tiene bajo su nombre otras líneas de productos por así decirlo, como lo es el agua "Ciel" que no se asocia a la compañía pero pertenece a ésta, y aunque las personas no conozcan del todo que "Ciel" es propiedad de la compañía Coca-Cola, ésta, navega bajo su propia marca, que al mismo tiempo hace que el producto se diferencie de otras con productos similares.

Es decir, la marca solo es un distintivo del producto que aunque ayuda a posicionar no forma parte de la esencia del propio producto sino que es un aporte de valor al producto que ayuda a su identificación en el mercado con respecto a otros productos similares., sin embargo el éxito de la marca y del propio producto radica en la calidad del servicio o producto que se ofrece, ya que de esta forma el consumidor tendrá una percepción definida con respecto a su uso y de ser positiva esta influirá en el momento de decidir si continuará o no haciendo uso del producto o servicio.

En el mercado empresarial no importa el sector al que pertenezcan, al utilizar una marca se pretende dar una imagen a nuestras necesidades para generar una

experiencia a los consumidores, ya que una marca no solo representa el producto sino también los valores, los servicios y las proposiciones que son hechas por la empresa, además de orientar a los posibles consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades de este ya sea por la calidad o carácter derivados de la marca, por lo que cada empresa adopta una estrategia de posicionamiento de valor de su marca con respecto al mercado al cual se encuentra dirigido su producto o servicio bajo el nombre de la propia marca.

Si enfocamos la marca a la calidad, obtendremos que se refiere no a la calidad de la propia marca sino del producto o servicio que se encuentra bajo el nombre de cualquier marca, es decir, un servicio debe proporcionarse con los más altos estándares de calidad, por lo que sus procesos deberán ser medidos mediante indicadores que ayuden a brindar un servicio adecuado para los clientes y que supere las expectativas de éstos. El estar bajo una marca implica cumplir con ciertos requisitos exigidos por ésta, dichos requisitos tienen la finalidad de obtener resultados óptimos que ayuden al posicionamiento y comercialización de la marca.

### **3.2 MARCAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO**

Las marcas tienen la finalidad de posicionar un producto, destino y/o servicio., En caso del sector turístico, se trata de diferenciarse para captar la mayor atención posible por parte de los turistas, es por ello que por medio de las marcas turísticas se pretende dar a conocer la identidad de la propia empresa o equipamiento turístico y por ende, los servicios que esta proporciona al visitante.

En la actualidad existe una tendencia de visitantes más exigentes en el sector del turismo, por lo que los servicios cada vez más se encuentran condicionados a mejorar continuamente debido a que al no entrar en el sector de mejora continua suelen quedar obsoletos o no recibir la atención que se espera por parte del cliente. Las marcas de calidad en el ámbito turístico cobran más fuerza en el sentido que las empresas y equipamientos de servicios necesitan proporcionar un servicio que supere las expectativas del cliente y ofrecer experiencias positivas, por lo tanto, una



marca de calidad les brinda un extra a estas empresas que hace que se genere un interés por parte del visitante hacia la empresa.

Sin duda, una marca por sí sola no dice mucho pero si se le agrega un valor por parte del consumidor, proporcionará al producto y/o servicio una lista de singularidades que el cliente percibirá como:

- Cierta grado de calidad por parte del producto y/o servicio
- Asociará la marca con otros productos similares
- Lealtad a la marca
- Etc.

Una empresa que se encuentra bajo una marca busca potenciar su producto o servicio, la lealtad a ésta por parte del consumidor y el reconocimiento del nombre de la propia marca. Estos factores son de gran relevancia ya que estos puntos son los resultados de la satisfacción que se genera en el consumidor, dicha satisfacción o insatisfacción puede aumentar o disminuir el valor de la marca.

En el sector turístico, la hotelería, la restauración y demás equipamientos turísticos utilizan marcas generalmente para posicionar un destino o bien para potenciar la promoción de un producto o servicio con respecto a la opinión pública, y en una minoría para mejorar sus procesos. Algunas empresas turísticas han optado posicionarse bajo una marca que les permita mejorar su servicio y procesos a través de la calidad, dado que buscan mantenerse en una mejora continua y de esta forma poder satisfacer las necesidades de los visitantes.

Como se ha mencionado anteriormente, actualmente en el ámbito turístico se está generando una tendencia a utilizar marcas enfocadas a la calidad, dicha tendencia es originada por la necesidad de mejorar cada vez más el servicio proporcionado por el equipamiento turístico hacia el visitante con el objetivo de ofrecer experiencias que añadan un valor y que este haga una diferenciación entre las demás empresas turísticas. El reto al que se enfrenta el sector público a la hora de promocionar sus

destinos es desarrollar una estrategia de marca y “hacerla tangible”, gestionando correctamente sus atributos de imagen en todas y cada una de las oportunidades que se le presenten.

“Los requisitos de las marcas de calidad, específicamente los de la “Q” de Calidad Turística se encuentran divididos en tres tipos, a diferencia de otras normas de gestión, como lo son los estándares de gestión, estándares de servicio y los estándares físicos. Ello quiere decir que la implantación de las normas supondrá la implementación de mejoras en cuanto a los procesos internos de la empresa, en cuanto al nivel de prestación de servicio al cliente y en cuanto a los equipamientos e infraestructuras de las instalaciones (incluido el mantenimiento y la limpieza de las mismas).”

Instituto de Calidad Turística Española, (2014)

En base a lo anterior, cabe destacar que la forma de gestión de la actividad turística se encuentra especializada en cuanto a los tipos de estándares que la “Q” de Calidad suponen, lo que permite que los establecimientos reciban una evaluación más concreta acerca del servicio que estos ofrecen y de esta forma la marca o el programa de gestión podrá diseñar un plan de trabajo que sea más acorde a las debilidades encontradas para poder potenciar su desarrollo en base a sus fortalezas.

### **3.3 REFERENTES DE MARCAS DE CALIDAD EN EL TURISMO RURAL Y ACTIVO**

Las marcas enfocadas a la calidad turística representan cada vez más una oportunidad para las empresas del sector turismo para mejorar sus servicios ya que la actividad turística representa una fuente de ingresos alta para cualquier país, por lo que ofrecer un servicio que supera las expectativas y que cubra las necesidades de los visitantes, supone un reto para este sector.

Países como México y España, entre muchos otros, han optado por desarrollar sistemas y marcas que se enfoquen en la calidad las cuáles tienen como objetivo la mejora continua del sector donde se implementen. Existen varios referentes de marcas de calidad que se utilizan en el mundo y cada una varía respecto a cada país, por lo que es necesario destacar las marcas de calidad enfocadas al turismo rural y el turismo activo de los países antes mencionados.

En el caso de España existen diversas marcas enfocada a la calidad turística, gastronómica, etc., algunas de estas de acuerdo a la Normativa y Marcas de Calidad Turística en España 2014, son:



En esta imagen se puede apreciar el distintivo de la “Q” de calidad turística, la cuál es una marca a nivel nacional que reconoce a los establecimientos el cumplimiento de una serie de requisitos y normas de calidad que la marca estipula y que es certificada por una empresa auditora acreditada.



El distintivo de Casonas Asturianas (imagen lado izquierdo) se refiere a una Marca de Calidad del Principado de Asturias dirigida a aquellos establecimientos hoteleros ubicados en la región asturiana que reúnen los requisitos arquitectónicos, de singularidad, de capacidad, de ubicación y de servicios determinados reglamentariamente para la obtención de la marca “Casonas Asturianas” y que voluntariamente la solicitan y se someten a unos controles de calidad que valoran su equipamiento y servicio.



Mesas de Asturias (imagen Izq.) es una marca de Calidad del Principado de Asturias dirigida a aquellos restaurantes y sidrerías ubicados en nuestra región, que reúnen los requisitos determinados reglamentariamente para la obtención de la marca “Mesas de Asturias” y que voluntariamente la solicitan y se someten a unos controles de calidad que valoran su equipamiento y servicio.



Aldeas (logotipo izquierdo) es una marca de Calidad del Principado de Asturias dirigida a Apartamentos Rurales y Casas de Aldea ubicados en nuestra región, que voluntariamente la solicitan y se someten a unos controles de calidad que valoran su equipamiento y servicio.”

En el caso de México no existen muchas marcas o distintivos que se enfoquen en potenciar la calidad turística del país por lo que los distintivos más importantes referentes al turismo son según SECTUR (2012):



”**Distintivo “M”**, (SECTUR 2012) como se puede apreciar en el lado izquierdo, es un reconocimiento que la Secretaría de Turismo otorga a todas las Empresas Turísticas que han logrado implementar exitosamente el Programa de Calidad Moderniza y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo.



® **Distintivo "H"** (SECTUR, 2012) (véase imagen lado izq.)-. Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004.



Máxima calidad higiénica

**El Sello de Calidad "Punto Limpio"** (SECTUR 2012, véase imagen lado izq.)-. Es un programa de Buenas Prácticas para la Calidad Higiénica y tiene como objetivo apoyar a los Micro, Pequeños y Medianos empresarios turísticos para conducir sus negocios hacia la incorporación de buenas prácticas de higiene en los modelos de gestión de las MIPYMES Turísticas, con la finalidad de proteger la salud de sus clientes, de sus trabajadores, de las comunidades receptoras, así como promover la cultura de la Calidad Higiénica en las MIPYMES Turísticas. **El Sello de Calidad "Punto Limpio"**-. es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo, a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico (restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros.), por haber implementado la metodología desarrollada por SECTUR y aplicada por consultores especializados, registrados ante la Secretaría a efecto de obtener el Sello de Calidad."

Sin embargo, en México no existen marcas de calidad enfocadas a las diferentes tipologías del turismo por lo que actualmente en México se está implementando una estrategia donde se tiene por objetivo hacer del país un producto turístico

competitivo, por lo que el desarrollo de marcas, distintivos y normas de calidad forman una parte fundamental para que las empresas turísticas se desarrollan bajo esquemas de control total de calidad con la finalidad de posicionarse no solo en el mercado nacional sino también en el mercado internacional y de esta forma proporcionar un servicio que supere los estándares o expectativas de los turistas., Sin embargo el país tiene que mejorar la sanidad y calidad, debido a esto los distintivos que más se controlan en estos momentos son el Distintivo “H” y en el caso del turismo el Distintivo “M” que es el Programa de Calidad Moderniza para empresas turísticas.

En el caso de España, la sanidad no es un problema de mayor importancia comparado con México por lo que se enfocan en desarrollar normas, marcas y distintivos que aseguren la mejora continua de las empresas en cualquier sector. En el caso del desarrollo del turismo, hace algunos años, las autoridades de Turismo de este país crearon paseos y rutas hacia los poblados que se encontraban abandonados para realzar los atractivos del entorno y de esta forma desarrollar y potenciar una actividad turística, además la marca de calidad turística (Q de Calidad) se puede relacionar con las diferentes actividades del turismo, como lo es el turismo rural y activo, entre muchos otros.

Se puede destacar que ambos países apuestan por una mejora continua en el caso turístico sin embargo en el caso de México aunque se encuentra mejorando en este aspecto no se encuentra tan desarrollado como en España con respecto a la calidad turística.

### **3.4 IMPLICACIONES PARA LA CALIDAD TURÍSTICA, TURISMO RURAL Y TURISMO ACTIVO**

La principal problemática del desarrollo del turismo rural y del turismo de aventura o activo se relaciona de forma directa e indirecta con el deterioro y poca conservación de los entornos en los que se desarrolla este tipo de turismo.

En el caso del turismo rural, dado que se desarrolla en un lugar donde el flujo de visitantes no es tan constante como lo es en el segmento de sol y playa, tiende a ser influenciado por las costumbres externas a la región donde se desarrolla el turismo rural, así como también en la pérdida de sus tradiciones en el peor de los casos, aunque si este flujo de visitantes se gestiona correctamente puede convertirse en una fuente de ingresos para la población del lugar. En cuanto al turismo activo o de aventura como muchos suelen llamarlo, afecta de una forma más directa en el entorno natural de la región, es decir, a sus recursos naturales de la localidad., Sin embargo como se ha mencionado anteriormente, si se gestiona adecuadamente el flujo de visitantes puede evitarse una sobre explotación del lugar al implementar un sistema de calidad enfocado a estos dos segmentos de mercado que generalmente no suelen tener un nivel alto de visitantes.

Esto puede funcionar como una herramienta que beneficie en ambos sentidos, ya que el concepto de calidad puede influenciar al visitante, se puede realizar una correcta promoción, comercialización y gestión de los recursos del lugar y de la propia localidad, sin sobrepasar la capacidad de carga del lugar proporcionando un servicio y producto que satisfaga las necesidades del turista sin descuidar el aspecto diferenciador que le otorga el sitio donde se desarrolla la actividad turística.

Como conclusión, el impacto que representan estos segmentos de mercado en el lugar donde se desarrollan influye en gran medida en la naturaleza. Ya que al ser segmentos que están creciendo rápidamente conllevan consecuencias en cuanto a la contaminación de suelo, aire y agua y éstos pueden afectar directamente a la flora

y la fauna del lugar en el que se practican estas actividades. Un efecto negativo puede reducirse si se realizan prácticas medioambientales que tengan como objetivo la preservación del sitio y regular el flujo de visitantes sin sobrepasar su capacidad de carga dado que el flujo de turistas específicamente de turismo rural y activo conlleva implicaciones necesarias para el desarrollo no solo estructural del destino sino también en el ámbito de la sostenibilidad de los recursos de éste.

Haciendo referencia a lo anterior, existen algunas normativas con respecto a la calidad turística, que tienen por objetivo el gestionar el sector servicios, algunos ejemplos en España y México, son:

“La calidad, como factor de diferenciación de las empresas turísticas, constituye una línea de actuación imprescindible en la nueva forma de enfocar la estrategia competitiva del sector turístico español en general y extremeño en particular, y en función de ello, el conjunto de las Administraciones Turísticas, así como el conjunto de subsectores que componen el tejido empresarial, han llevado a cabo diversas actuaciones que indican la existencia de voluntades coincidentes.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de TURESPAÑA a:

Desarrollar sus actuaciones en consonancia con los principios de cooperación establecidos por el Sistema de Calidad Turística Española e incorporar al mismo las aportaciones acordadas por las partes implicadas en la mejora continua del mismo. Facilitar las normas y herramientas de calidad ya desarrolladas para instaurar un proceso correcto de implantación en la Comunidad Autónoma.”

Ministerio De Industria, Turismo Y Comercio (España, 2009).

“NMX-TT-006-1996-IMNC; Requisitos mínimos de calidad en el servicio e instalaciones que deben de cumplir los hoteles, moteles, servicios de tiempo compartido y similares para obtener el "Certificado de calidad turística de primera



clase-cuatro estrellas" o el "Certificado de calidad turística de primera clase-tres estrellas".

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C (México, 2014).

Ambas normativas hacen referencia a la calidad en el turismo., En México la calidad es un concepto nuevo, por lo que no existen normas en las que el contenido haga referencia a la calidad general del sector turístico., Sin embargo se pueden encontrar normas mexicanas enfocadas a la calidad de los establecimientos tomando en cuenta el cumplimiento de ciertos requisitos para acreditarlos con una certificación de estrellas pero no se encuentran relacionadas con el servicio en general. En el caso de España, se pueden encontrar boletines, normas o legislaciones referentes a la calidad de los establecimientos y a los servicios que estos ofrecen, de forma que éstos se encuentran mas regulados o gestionados para ofrecer un servicio que supere las expectativas de los viajeros.

## **4. PROPUESTA**

### **4.1-.JUSTIFICACIÓN**

México es un país mundialmente reconocido por su riqueza cultural, en el que durante todo el año se realizan más de un millar de fiestas y celebraciones populares en las que se manifiestan los bailes, músicas, cantos y expresiones de la extraordinaria diversidad cultural que caracteriza al país, sobresaliendo su rica gastronomía de talla internacional. Las demandas turísticas se están abriendo a nuevos horizontes y por tanto, se están creando nuevos destinos y productos. De este modo, la oferta cultural y una exigencia cada vez mayor con respecto a la calidad del servicio que recibe el cliente son las tónicas por las que el turismo rural y activo debe potenciarse no solo como una oferta complementaria en México.

La industria turística es una importante fuente de ingresos en México lo que equivale al 8.4% del PIB (INEGI, 2012). El integrar y mejorar la gestión del turismo complementario del país es una apuesta por la mejora de los servicios y esto aunado a una marca de calidad conllevará a una actuación para impulsar el desarrollo del turismo y su mejora continua se derivara una estrategia propia que constituya un instrumento de inclusión social.

Es necesaria una revitalización de una industria complementaria a la actividad turística tradicional de México, es decir, el segmento de sol y playa, ya que es el que más se promueve en el país y no se aprovechan los demás segmentos de mercado que el país ofrece. Al poseer hermosas playas y al ser estas lo más demandado, se dejan de lado las actividades rurales y el turismo de aventura que se puede desarrollar en localidades con menos “importancia” para el turismo o simplemente que no se encuentran del todo desarrolladas.

El desarrollar un turismo integrado en el ámbito rural y de naturaleza podrá favorecer el intercambio entre la cultura urbana y rural, creando de esta forma más equipamientos y una especialización en los ya existentes para ofrecer una opción

más para el turista que viaja por México. La implementación de un sistema de calidad en el turismo rural y en el turismo activo de Oaxaca en México tiene por objetivo el potenciar la actividad turística en este estado, proporcionando servicios conforme a altos estándares de calidad, tomando en cuenta la satisfacción del turista y las expectativas que este tiene sin alterar de forma exclusiva la zona.

La gestión de los segmentos antes mencionados puede resultar un factor muy positivo para el estado de Oaxaca ya que se podría posicionar en base al turismo rural y turismo activo, segmentos de mercado que se pueden desarrollar fácilmente dado que la zona conserva el toque selvático y exótico. Éste a su vez resulta interesante para las personas que no son de esta zona ya que el poder adentrarse en este lugar por medio de actividades que ofrecen una experiencia activa y de aventura resulta atractivo y lo es aún más sabiendo que la empresa a través de la cual contratan el servicio se encuentra cada día en una mejora continua de sus equipamientos.

La mejora continua también se aplica a los alojamientos de la zona ya que dicha mejora supondrá una especialización en el servicio que proporcionan a los huéspedes, cubriendo así, las necesidades del cliente y mejorando la opinión de estos con respecto al equipamiento y al destino.

En el ámbito turístico un sistema de calidad puede consistir en:

- Planes de mejora
- Encuestas, entrevistas, etc.
- Quejas y Sugerencias
- Auto diagnóstico
- Auditorías y Certificaciones
- Indicadores para medir la calidad

Los puntos anteriores podrán permitirnos proporcionar un servicio de calidad que supere las expectativas de los visitantes, así como atender la demanda de los

diferentes sectores a los cuales se encuentre dirigido dicho sistema, ya que un sistema de calidad permitirá a las empresas, concretamente a las que se encuentran en el ámbito turístico a diferenciarse por calidad y no por precio, ya que el objetivo de un sistema enfocado a la calidad es trabajar en la mejora de la calidad de las diferentes empresas.

Aplicar un sistema de calidad en el sector turístico específicamente en los segmentos de turismo rural y turismo activo , como se mencionó anteriormente beneficiaría tanto al entorno como al empresario de la localidad turística y al mismo tiempo a su población. Ya que al contar con un sistema de este tipo las personas generarán una tendencia a preocuparse por sus recursos naturales y culturales, que implicará una educación medioambiental que podrá desencadenar un potencial del desarrollo sostenible.

Si se implementara un sistema de calidad en México sin importar a que ámbito turístico pertenezcan las empresas de servicios, se podría garantizar la calidad ambiental, social, cultural y de los servicios permitiendo solucionar posibles problemas y atenuar el impacto de estos a partir de la implementación de un sistema que contemple integralmente la satisfacción de los usuarios y la preservación de los recursos naturales y culturales del país, asegurando al mismo tiempo una recurrente fuente de ingresos para México.

La propuesta de crear una marca de calidad referente a los segmentos mencionados anteriormente recibirá el nombre de MEXperience bajo la cual el turismo rural y el turismo activo podrán especializarse en su sector a través de la calidad en el servicio, ya que tomará en cuenta a los equipamientos turísticos de ámbito rural y de aventura para mejorarlos desde las acciones más simples en el equipamiento hasta la interrelación con las personas.

Algunas formas en que dicha marca pretende medir la calidad de los equipamientos que usan su logotipo es:

- Realizar auditorías cada cierto periodo de tiempo, en este caso, cada 4 meses, con la intención de medir el servicio que se ofrece al turista.
- Utilizar una metodología propia de mejora continua, la cual obtendrán los establecimientos al afiliarse a la marca así como también lograr una especialización en el servicio ofertado y una mayor competitividad y grado de diferenciación con respecto a empresas y alojamientos del mismo sector.

De esta forma los equipamientos rurales y de aventura podrán ofrecer un mejor servicio ya que se mantendrán en una mejora constante.

## **4.2 DESCRIPCIÓN**

MEXperience es una propuesta de marca para el turismo rural y turismo activo que se practica en el estado de Oaxaca, México, con la que se pretende cubrir las necesidades no solamente del turista que recibe el servicio ofertado, sino también de la población local ya que al precisar de servicios más especializados en lo rural y de aventura, significara una mejora en su calidad de vida. El continuo crecimiento de la oferta y el incremento de interés por parte la demanda de los segmentos antes descritos han influenciado en la diversificación del turismo mexicano, por lo que MEXperience al ser en esencia un programa de especialización del turismo rural y activo facilitará a las empresas de los sectores turísticos una adaptación y reorientación de su oferta hacia estos segmento de mercado.

Esto supondrá para la región, un canal de promoción en el que se definirán el tipo de turismo que se pretende incrementar y mejorar en la zona, además de que gracias a este canal de promoción podrán beneficiarse las empresas, la propia zona y la población local, ofreciendo una mejora en sus servicios y la preservación del entorno en el que están situados.

En base a ello se pretende mejorar el desarrollo del estado de Oaxaca en México, optimizando las condiciones de vida de las comunidades indígenas receptoras. Impulsando de esta forma a desarrollar turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

No obstante la implantación de una marca supone un proceso evolutivo por lo que para obtenerla es necesario cumplir con una serie de requisitos que pueden afectar o modificar la forma de gestión de los establecimientos y servicios de los segmentos a los cuales se encuentra dirigido MEXperience, sin embargo, gracias a la promoción de equipamientos y servicios especializados y de calidad adaptados a la demanda se pretende diversificar la oferta turística de Oaxaca.

Las herramientas que aseguren la satisfacción del cliente y la mejora continua del establecimiento y que utilizará la marca antes descrita son:

- Indicadores de calidad
- Manual de procedimientos
- Encuestas
- Sistema de quejas y sugerencias
- Manual de buenas prácticas

Las cuales proporcionaran un factor estratégico fundamental para el desarrollo y consolidación no solo del equipamiento sino también del destino.

El tiempo de implantación de Mexperience en los establecimientos que cumplan los requisitos puede variar en función del tamaño y los servicios que se ofrecen en los equipamientos, el tiempo medio es entre 7 y 12 meses (según “Q” de Calidad Turística) para adecuar los servicios y a los implicados en el desarrollo de estos. El coste que esto supone para los futuros socios depende del tamaño del establecimiento, por lo que se realizó una media de los montos que tienen las

asociaciones mexicanas que operan como un club de producto para establecer una aproximación de los precios, los cuáles se dividen en:

Pequeñas \$5,000 = €280.00 Euros\*

Medianas \$6,500 = €360.00 Euros

Grandes \$8,000 = €450.00 Euros

\*Cambio de moneda al 26/Jun/14

Dichas cuotas anuales son una aproximación del precio que los socios deberán pagar para el uso del logotipo y sus servicios. Esto les permitirá a los establecimientos adheridos los beneficios y ventajas que la marca conlleva, cabe mencionar que la solicitud de adhesión es totalmente libre y voluntaria.

El lugar dónde se pretende implantar la marca es en el estado de Oaxaca, uno de los 32 estados que componen a México, está localizado en la región sur oeste del pacífico mexicano, la superficie territorial de la entidad es de 95 mil 364 kilómetros cuadrados; lo que representa el 4.8% del total nacional. Por su extensión, Oaxaca ocupa el quinto lugar del país después de los estados de Chihuahua, Sonora, Coahuila y Durango. En este estado predomina el clima tropical, su temperatura media anual es de 18°C. No obstante, la accidentada geografía provoca variaciones del clima. Por su conformación política, económica y social, Oaxaca cuenta con 8 regiones geoeconómicas: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur y Valles Centrales; siendo su capital la ciudad de Oaxaca de Juárez, considerada Patrimonio Cultural e Histórico de la Humanidad.

Figura 3. Mapa de ubicación del estado de Oaxaca en México.



Fuente: Secretaría de Educación Pública de Oaxaca (2014).

## **Turismo**

Oaxaca ofrece varias posibilidades turísticas, incluyendo sitios arqueológicos como Mitla, Monte Albán, patrimonio de la humanidad declarado por la UNESCO. además cuenta con otros sitios de interés como Lambityeco, Dainzu, Yagul, y arquitectura religiosa de la época colonial. Una de las mayores atracciones son los sitios turísticos, como lo son los mercados, templos y edificios históricos. Además se pueden visitar los museos del estado de Oaxaca como el museo de las culturas de Oaxaca (centro cultural santo domingo) entre otros. Bibliotecas, espacios recreativos, de lectura y consulta, bailes, festividades y un sin fin de tradiciones. Así como también alberga una rica composición multicultural donde conviven más de 16 grupos étnicos, por lo que resulta un atractivo fundamental para el turismo rural.



Figura 4. Producto de Aventura en México

### 10 Pilares para Oaxaca



Fuente: ICTUR (2009).

Como se puede apreciar en la figura 4, Oaxaca cuenta con un alto componente cultural, natural y de aventura lo que lo convierte en el destino ideal para la implantación de la marca de calidad MEXperience. Sin embargo hay otros factores externos que influyen en el comportamiento o motivación del turista pero se compensan con los recursos turísticos que el estado tiene.

En Oaxaca se pueden practicar diferentes tipologías de turismo dado a su gran diversidad natural y cultural, sin embargo este proyecto consiste en dinamizar y brindar un servicio a la altura de las expectativas de los visitantes, por lo que la manera más eficaz y sencilla es gestionar adecuadamente aquellos establecimientos turísticos que se consideran como complementarios debido a su oferta enfocada en el ámbito rural y de aventura. Esto permitirá una aproximación al tipo de mercado y personas que visitan este lugar sin necesidad de realizar un estudio de mercado., ya que es un destino turístico de gran relevancia para los viajeros nacionales e internacionales dado a las diversas atracciones que este estado posee, es por ello

que el turismo es considerado una industria que se posiciona cada vez más en el mundo, dado que recibe ingresos anuales similares o mayores de las industrias electrónicas, automotrices, etc. En México el turismo supone uno de los tres sectores que más contribuyen a la economía del país por lo que se ha convertido en un factor esencial para fomentar la integración de la sociedad con la mejora de la imagen y promover la información turística del país. Relacionando lo anterior con el estado de Oaxaca, la existencia de lugares de interés turístico crea en la economía de este lugar, una valiosa fuente de ingresos ya que diversas empresas interactúan para proporcionar al turismo, los servicios adecuados para que logren hacer realidad sus planes de diversión o descanso. Por ello el sector turístico trata de cumplir las necesidades de los turistas, tales como alojamiento, transporte, alimentación o entretenimiento.

### ¿Por qué Oaxaca?

Figura 5. Atractivos turísticos relevantes de Oaxaca.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 5, Oaxaca destaca por ser el estado con mayor biodiversidad, y es una de las cinco zonas de más alto rango en el mundo para las especies en peligro de extinción. En este entorno, se pueden practicar un serie de actividades al aire libre en diferentes temporadas del año además de ofrecer al turista el ver comunidades con tradiciones y costumbres ancestrales, donde podrán degustar su gastronomía y disfrutar de las paradisíacas playas que este estado alberga.

## ANÁLISIS DAFO DE OAXACA, MÉXICO

Este análisis permitirá profundizar en las necesidades que el sector turístico tiene en este destino Mexicano, por lo que a través de este, se podrán crear nuevas oportunidades para el destino y para el visitante, ya que facilitará la estancia de éste si se refuerzan el servicio de la oferta que se tiene, proporcionando a su vez un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del turista, dado que sus fortalezas facilitarán un abanico de actividades que se pueden desarrollar en el lugar. Las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del estado se pueden observar en la figura 6.

Figura 6. Análisis DAFO del estado de Oaxaca

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estado con el menor número de trabajadores que han recibido capacitación</li><li>• Falta de educación turística</li><li>• Falta de infraestructura turística</li><li>• Imagen de inseguridad de México en el extranjero disminuye la afluencia de turismo internacional.</li></ul>
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adopción de tradiciones extranjeras pueden provocar la pérdida de algunas tradiciones locales que en si mismas son atractivos turísticos de importancia.</li><li>• Zonas similares como competencia</li></ul>
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversidad de recursos naturales y culturales</li><li>• Gran extensión de territorio virgen, donde pueden desarrollarse nuevos proyectos de desarrollo turístico.</li><li>• Diversidad de culturas étnicas distribuidas alrededor de todo el Estado de Oaxaca.</li><li>• Tradiciones y costumbre muy arraigadas, de gran atractivo para el turista.</li><li>• Gran biodiversidad, esto permite al turista realizar una gran variedad de actividades de turismo alternativo (turismo de aventura, ecoturismo, etc..)</li><li>• Riqueza gastronómica</li><li>• Formación del personal turístico en los 2 sectores mencionados con anterioridad</li></ul>
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconocimiento por parte del sector servicios</li><li>• La inversión en infraestructura turística representaría un aumento en la actividad turística ( ejemplo: mejoramiento los establecimientos turísticos de alojamiento, puntos de información turística, etc..)</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

## **ADHESIÓN A LA MARCA**

### **METODOLOGÍA QUE SIGUE MEXPERIENCE**

- Análisis / Diagnóstico de la oferta de los equipamientos rurales, de aventura y de los sectores con vinculación turística en Oaxaca
- Asistencia técnica
- Reconocimiento como destino y/ó establecimientos adheridos a MEXperience
- Promoción en los diversos canales de comercialización y promoción
- Análisis del volumen de negocio, necesidades y pautas de comportamiento de potenciales clientes

### **OBJETIVOS DE MEXPERIENCE-**

- Mayor satisfacción del turista
- Proporcionar a los participantes algunas herramientas adecuadas para la prestación de servicios con calidad.
- Incremento de la captación de turismo rural y turismo activo
- Definición de estrategia orientada a estos segmentos de mercado
- Dinamización y mejor gestión de todos los servicios pensados y desarrollados para turismo rural y turismo activo
- Participación en campañas de promoción y difusión de la oferta
- Impulsar el asociacionismo público-privado que permita estimular el desarrollo y consolidación del destino.
- Crear un espacio geográfico común con un alto nivel de competitividad territorial.

## **REQUISITOS PARA OBTENER LA MARCA-**

Para obtener el derecho de uso de la Marca, el establecimiento, equipamiento y/o servicio deberá de someterse a una auditoría notificada de instalaciones, equipamiento y gestión, así como también deberá superar la evaluación de servicio, realizada por un “cliente misterioso” como factor sorpresa, de forma que el establecimiento no pueda manipular a conciencia el resultado a su favor.

Los establecimientos adheridos a la Marca MEXperience se someterán a las dos auditorías antes descritas con una frecuencia de 3 años.

El uso de la Marca supone una cuota anual obligatoria por el derecho de utilizar la Marca por lo que la falta o incumplimiento de este abono supondrá la pérdida del distintivo y la exclusión del programa de mejora MEXperience.

Las auditorías tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Equipamientos e instalaciones
- Gestión del equipamiento
- Servicio proporcionado por el personal del establecimiento

## **¿QUIENES PODRÁN ADHERIRSE?**

**Podrán hacer uso de la Marca los establecimientos que soliciten voluntariamente la adhesión a ésta y que acrediten su relación con el turismo rural y activo.**

Dichos establecimiento o alojamientos podrán ser:

Desde alojamientos (casa rurales, hoteles, campings,...), Museos, Empresas de turismo rural y activo y Sectores con vinculación turística como lo son las actividades agroalimentarias (queserías, bodegas, etc.).

## **VENTAJAS Y BENEFICIOS DE APLICAR UNA MARCA DE CALIDAD EN TURISMO RURAL Y TURISMO ACTIVO.**

En este punto, las ventajas y los beneficios se encuentran divididos en internos y externos, representando así a los equipamientos o alojamientos que se adherirán a la marca y al entorno que les rodea (ver figura 7).

Figura 7. Ventajas y Beneficios de una marca de calidad

### BENEFICIOS Y VENTAJAS INTERNAS

- Calidad en los servicios ofertados
- Mejoras en la eficiencia y organización interna
- Formación del personal
- Fidelización de clientes
- Derecho de uso del logotipo MEXperience en folletería y papelería que respalde la calidad de los servicios ofertados.
- Formar parte del directorio de socios a través de medios electrónicos e impresos donde se promocionarán los establecimientos que ofertan los servicios.

### BENEFICIOS Y VENTAJAS EXTERNAS

- Diferenciación por calidad del servicio ofrecido
- Mejora de la imagen de calidad en el mercado
- Mejora continua del establecimiento
- Mayor satisfacción y seguridad por parte del cliente al conocer que el establecimiento se rige por un programa de calidad
- Reconocimiento por los clientes y demás interlocutores del sector turístico
- Captación y fidelización de clientes
- Calidad percibida por el cliente

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 DISEÑO DEL DISTINTIVO-

La forma del imagotipo que se utilizará como distintivo de la marca es una adaptación del símbolo Lamat de la cultura Maya, la cuál según los mayas es una estrella que embellece o engalana a su portador además de representar la belleza en el arte, la armonía en la que conviven los diferentes planos, así como también la expansión y la sagacidad. Este símbolo representa la naturaleza que en el caso de Mexperience se puede relacionar con el turismo rural y activo o de aventura. Así mismo la expansión y sagacidad que proyectan el crecimiento del establecimiento y del mismo personal que labora en este.

Los colores del logo han sido tomados como representación de la tradición, misticismo, aventura, entre otras muchas que representan a México. A continuación se describe el porqué de estos colores y lo que representa el logotipo como tal.

El **marco** del imagotipo como se puede apreciar en la parte inferior, tiene como finalidad la asunción de una mejora continua, mientras que la **estrella simboliza** la expansión del conocimiento y la diferenciación del portador de este logo (ver figura 8).

Figura 8. Imagotipos vertical y horizontal de la marca de calidad Mexperience



Elaborado por Alicia Fernández Suárez,  
Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas  
por la Universidad de Málaga.

En cuanto a los **colores**, como se puede apreciar en la figura 9, cada uno tiene un significado acorde a la función o actividades del turismo rural y turismo activo en Oaxaca, los colores representan:

- **Morado-**. Simboliza el misticismo de las tradiciones y costumbres del pueblo Mexicano y en especial de Oaxaca.
- **Negro-**. Personifica la aventura extrema relativa al turismo de aventura.
- **Verde-**. Encarna a la naturaleza que rodea a este destino y así mismo a las dos tipologías de turismo (Activo o de aventura y Rural).
- **Azul-**. Constituye la tranquilidad del entorno rural que se vincula con la naturaleza que la envuelve.
- **Dorado-**. Representa la abundancia de los recursos naturales y culturales del destino.

Figura 9. Distintivo de la marca Mexperience



Elaborado por Alicia Fernández Suárez,  
Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas  
por la Universidad de Málaga.



La tipografía que se aprecia en la figura inferior, tiene pequeños adornos llamados serifas que se utilizan comúnmente para resaltar un texto por lo que su simplicidad hace que sea fácil el recordar la marca. MEXPERIENCE es un nombre a base de un juego de palabras que involucra las primeras letras del nombre del país de **México** y que da paso a la palabra EXPERIENCE que traducido al español es experiencia y al unirlos simbolizan la experiencia que se vivirá en dicho país (ver figura 10).

Figura 10. Tipografía del distintivo Mexperience



MEXPERIENCE

Elaborado por Alicia Fernández Suárez,  
Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas  
por la Universidad de Málaga.

### **¿Qué documentación incluye el programa?**

El programa al ser de calidad incluirá un Manual de buenas prácticas que ayudará a los socios a la mejora continua de sus servicios y procesos, así como también folletos y papelería con el logotipo de la marca para que sus impresos se destaquen con el distintivo indicando una mejora en la calidad. Además se proporcionarán al establecimiento folletos de cómo actuar en casos de emergencia que servirán de guía al personal y a los clientes. En cuanto a la asistencia técnica, se ofrecerán servicios de como estandarizar o solucionar las problemáticas futuras si estas no figuran en el manual de buenas prácticas. Los socios podrán tener acceso a la web de promoción de la marca, para modificar la oferta de sus servicios y por último

recibirán promoción en las redes sociales de la marca. Algunos de los folletos, hojas y newsletter se pueden apreciar en la figura 11.

Figura 11. Imágenes de folletos y hojas con el logotipo.



Elaboración propia.

#### 4.4 PLAN PROMOCIONAL-

### HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA

El plan consiste en realizar la promoción adecuada para los equipamientos, tomando como punto de partida la comercialización y la comunicación de la oferta turística hacia el público objetivo, este será a través de herramientas como son:

- Publicidad
- Relaciones Públicas RRPP

El objetivo de estas herramientas es la generación de información de los atributos no solo del equipamiento sino también del destino además de lograr el Posicionamiento de la marca MEXperience como diferenciador de la competencia.

A continuación se presentan a detalle las herramientas antes mencionadas para la promoción de la marca.

- **Publicidad-**

Para desarrollar este punto es necesario la creación de diversos medios ya sean online o tradicional, es decir, folletos físicos.

Dado que el objetivo de Mexperience es la máxima difusión de la marca para generar interés, es por ello que es fundamental creación de diversos medios de información en Internet. En el caso de la marca antes mencionada se utilizarán los medios tradicionales y de nuevas tecnologías con la finalidad de tener una mayor captación de usuarios.

**Medios Modernos-**

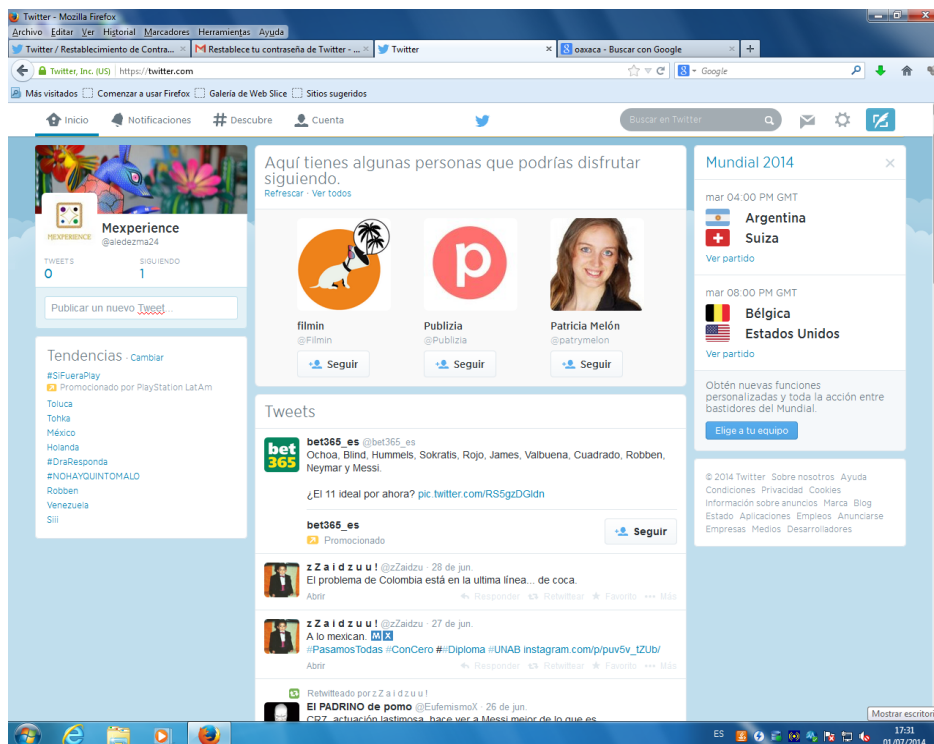
Cómo se ha mencionado en el apartado de los servicios que incluye el programa las redes sociales además de ser utilizadas para dar mayor difusión a la información sirven para dar promoción a productos, servicios entre otras cosas por lo que para la marca Mexperience el uso de dichas redes son herramientas potenciales para captar clientes y dar a conocer la propia marca (ver figuras 12 a la 14).

Figura 12. Facebook Mexperience-.



Elaboración propia.

Figura 13. Twitter Mexperience-.



Elaboración propia.

Figura 14. Web Mexperience-



Elaboración propia.

Cómo se puede apreciar en las impresiones de pantalla o figuras anteriores, las redes sociales constituyen un factor de máxima difusión de la información por lo que la creación de la web, Facebook y Twitter Mexperience tienen como finalidad dar a conocer al público en general incluidos los empresarios, que existe una marca de calidad especializada en el turismo rural y activo en el estado de Oaxaca. Esto puede suponer un interés adicional para los viajeros que buscan recibir un servicio que satisfaga sus necesidades, por lo que el hacer pública, información acerca de la marca y de los alojamientos y equipamientos adheridos les aportará una mayor seguridad de que los servicios que recibirán se encuentran de alguna forma estandarizados para superar o igualar sus expectativas.

La finalidad de crear medios de información como los anteriores es sin duda, proyectar una imagen positiva y accesible de la marca y los servicios de sus establecimientos y equipamientos adheridos. Además la información y atención al cliente son más rápidas y sin interrupciones a diferencia de los medios tradicionales. Es decir, las páginas web o redes sociales funcionan como una sala de Intercambio

de Información constante por lo que será más rápido el conocer las dudas o sugerencias de los clientes.

Una de las principales ventajas de utilizar estos medios es el crear y fortalecer relaciones con clientes u otras empresas dedicadas a los segmentos a los que Mexperience se encuentra dirigida. Así como también se puede recibir un feedback por parte de estos, de forma que los clientes se encuentran involucrados con los objetivos de la marca y sus acciones contribuyendo a la mejora continúa.

### Medio Tradicional-

#### Folleto físicos.

Anteriormente se mencionó acerca de los folletos para promocionar los servicios de los equipamientos y los de la propia marca., Dichos folletos servirán para dar a conocer a los futuros socios los beneficios que obtendrán al adherirse a la marca (ver figura 14).

Figura 14. Folleto Mexperience



Elaboración propia.

La característica de los folletos es de carácter promocional y divulgativo, además de que poseen una facilidad de edición más amplia que las guías turísticas, lo que les da una mayor posibilidad de actualización (Calabuig y Ministrál, 1994).

De acuerdo al concepto anterior los folletos pueden actualizarse cada vez que la empresa lo desee, en el caso de la figura 14 se encuentra dirigido al público en general sin embargo puede adaptarse a las empresas como un folleto informativo de cómo pueden adherirse a la marca o simplemente conocer más sobre ella.

La forma de distribución de dichos folletos se divide en dos; de forma directa hacia los empresarios y equipamientos, es decir, enviarles a sus locaciones información sobre la marca. Y la segunda forma es seleccionar un punto de información, como lo son los puntos de información turística para que el público en general pueda tener acceso a estos de manera que pueda ver los medios en los que podrá obtener mayor información de los equipamientos que se encuentran adheridos a la marca y los servicios que estos proporcionan.

Las ventajas o beneficios que conlleva la distribución de folletos es el contacto directo con las personas de formas que se da a conocer rápidamente un nuevo negocio ó un nuevo servicio, así como también los servicios que se ofrecen y la accesibilidad de estos. Además la distribución de folletos se realizará en un radio de acción muy concreto o definido ya que dichos folletos se encuentran dirigidos a cierto tipo de empresas o turistas, es decir a los segmentos de turismo rural y turismo de aventura por lo que conllevara una mayor concentración de información y que hará más rápido el conocimiento de la marca.

- **RRPP-**.

Las relaciones públicas tienen por objeto crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa o producto, lejos del punto de venta-presentación (Altés Machín, 1995).

Como se ha mencionado en el párrafo anterior las relaciones públicas son un factor importante para dar a conocer un producto o servicio, por lo que se deben de realizar ciertas actividades que involucren al público con lo que se desea comercializar.

En el caso de la marca Mexperience, algunos de los pasos para lograr la adecuada promoción es haciendo uso de las **Relaciones Públicas**, dónde se pretende a través de visitas individuales o convocatorias con los empresarios implicados con el turismo rural y activo de Oaxaca, presentar a los empresarios del sector y a la administración privada la metodología que se utilizará en Mexperience, lo que permitirá personalizar el asesoramiento con respecto a cada equipamiento. (Ver figura 15)

Figura15. Convocatoria de posibles socios



Fuente: María Martínez Rsj, 2008.



Además se convocará a los establecimientos de turismo rural y turismo activo de la zona acompañados de una rueda de prensa, para dar a conocer las estrategias, y objetivos de la marca. Así mismo incorporar como noticia la marca en las redes sociales y en la propia web de los establecimientos, dando a conocer los objetivos de la marca y permitiendo que los futuros clientes conozcan que el equipamiento se encuentra en una mejora constante para ofrecerle un mejor servicio.

Otra de las potenciales actividades a desarrollar a través de las relaciones públicas, es ubicar en un punto de información turística, folletos de los alojamientos que tienen el distintivo de forma que los turistas se interesen por ellos debido al uso de un logotipo que se relaciona con calidad del servicio (ver figura 16).

Figura 16. Punto de información turística



Fuente: Rubén Luis Ayala (2011)

## **5. CONCLUSIONES**

El turismo, como he mencionado con anterioridad, tiene una relevancia ineludible para el crecimiento de cualquier país, ya que es un factor determinante para detonar las economías nacionales, generación de empleos, disminución de la pobreza, entre muchos otros beneficios., Además es un elemento insoslayable de cohesión social y cultural que potencia e impulsa el desarrollo del sector.

Este proyecto tiene por objetivo el establecer la mejora continua en los servicios para ofertar servicios de calidad en el turismo complementario de México al mismo tiempo que pretende dar a conocer que una estrategia como la creación de una Marca de Calidad independientemente de cualquier tipología de turismo sería un factor determinante para la correcta gestión que se hecha en falta en el país y de esta forma posicionar el turismo mexicano en el mercado internacional como una fuente de destinos turísticos y no solo ser conocido por la tipología más popular que es el sol y playa, ya que existen diversos lugares en el país que pueden proporcionar la misma o mayor satisfacción en sus otras tipologías de turismo.

En el caso del turismo rural y turismo activo, el crear una marca es una para potenciar estos segmentos actuando como un conjunto que conforman diferenciación y especialización en los servicios que tienen por objetivo el posicionar a estos mercados como una fuente principal de turismo en México.

En algunos estados Mexicanos, por ejemplo en Oaxaca, existen ofertas de turismo rural, ecoturismo, de aventura, cultural etc., que en su mayoría no cuentan con una imagen corporativa clara, ya que muchos de sus establecimientos y equipamientos en el caso del turismo rural y activo no disponen de una certificación o incluso de una clasificación como es la de estrellas por lo que el disponer de un distintivo que acredite que los servicios y las instalaciones se encuentran bajo un programa de mejora continua proporcionará al turista mayor seguridad y satisfacción en su experiencia.

La diversidad de climas y la compleja geografía de México, brinda una gran cantidad de recursos naturales, los cuales han sido fusionados para la modalidad del turismo denominado “Aventura y Ecoturismo”, actividades que se complementan mutuamente, ya que tienen como fin común la contemplación de la naturaleza y la participación en la conservación de las aéreas poco explotadas por el hombre. En cuanto al turismo rural tiene como objetivo aprovechar turísticamente el entorno no urbano, teniendo como fundamento el desarrollo sostenible para mejorar las condiciones de vida de la población local y generar ingresos complementarios.

Dicha diversidad, se ve enriquecida con una amplia variedad de oferta cultural, arqueológica y gastronómica, lo que genera una fusión que da como resultado un marco de desarrollo turístico sustentable y que resulta un impulsor del desarrollo nacional, principalmente como generador de divisas y de empleos e impulsor del progreso regional.

## **6-. BIBLIOGRAFÍA**

Chias, J. (2005). *El Negocio de la Felicidad*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A. 2005.

Henche, B. G. (2003). *Marketing del turismo rural*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Machín, C. A. (1995). Marketing y Turismo. En *Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid: Síntesis.

Mediano, L. (2004). *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. (D. F. Aragón, Ed.) Madrid: Pearson Educación, S.A.

Ministral, Calabuig y. (1994). *Manual de Geografía Turística de España*. Madrid: Síntesis.

Philip, K. (2002). Concepto de Marca. En K. Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (primera edición ed., pág. 188). Prentice Hall.

Solís, C. Á. (2013). Diapositivas de Comercialización y Promoción de Destinos y Productos Turísticos MDPT. Tema 4. La Creación de Productos Turísticos, Componentes del Producto Turístico. Gijón, Asturias, España.

### **PAGINAS WEB CONSULTADAS.**

Ayala, R. L. (19 de Mayo de 2011). *Agorarevista* . Recuperado el Julio de 2014, de <http://agorarevista.com/es/articles/rmim/features/online/2011/05/19/increases-tourism-despite-violence>

Bown-Wilson, D. (2014). El concepto de servicio al cliente. Recuperado el Mayo de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre\\_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/)

Camacaro, A. (s.f.). *Monografias*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-turistico/calidad-servicio-turistico.shtml>

Comunidad, C. E. (2008). Recuperado el 15 de Junio de 2014, de Marca y Posicionamiento: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>

Estay-Niculcar's, C. A. (01 de Noviembre de 2013). *El desarrollo de marca país y turismo: el caso de estudio México*. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de <http://cestay.wordpress.com/2013/11/01/el-desarrollo-de-marca-pais-y-turismo-el-caso-de-estudio-mexico-marketingbrand/>

Europea, A. d. (s.f.). *Marca Calidad Rural*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Proyecto MCT: <http://calidadterritorial.es/mct/index.htm>

ICTUR. (Octubre de 2009). *Xola Consulting, Reporte del diagnóstico sobre el potencial de los recursos de turismo de naturaleza de México*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de 10 pilares de Oaxaca: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacionesexternas/DIAGNOSTICODETURISMODEAVENTURA.pdf>

INEGI. (2000). *Marco Geoestadístico*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Información básica de Oaxaca: [http://www.oaxaca-mio.com/atrac\\_turisticos/infooaxaca.htm#](http://www.oaxaca-mio.com/atrac_turisticos/infooaxaca.htm#)

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. (Junio de 2014). NMX-TT-006-1996-IMNC. Recuperado el Julio de 2014, de [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_8416\\_normas\\_mexicanas\\_nm](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_8416_normas_mexicanas_nm)

Meléndez, Ó. L. (28 de Octubre de 2011). *Secretaria de Turismo de México*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de Programa Ruta de los Dioses: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Programa\\_Ruta\\_de\\_los\\_Dioses](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Programa_Ruta_de_los_Dioses)

Meléndez, Ó. L. (10 de Julio de 2012). *Secretaria de Turismo de México*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de Distintivo H, Cultura Turística: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_9231\\_distintivo\\_h](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9231_distintivo_h)

Meléndez, Ó. L. (26 de Junio de 2013). *Secretaria de Turismo de México*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de Modernización Turística: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_DistintivoM](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_DistintivoM)

Meléndez, Ó. L. (12 de Abril de 2013). *Secretaria de Turismo de México*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de Punto limpio, Cultura Turística: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Punto\\_Limpio](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Punto_Limpio)

México, I. n. (2012). *INEGI*. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de Cifras de Turismo, Sistema de Cuentas Nacionales de México: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2008-2012/Monog\\_CSTM12.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2008-2012/Monog_CSTM12.pdf)

México, S. d. (2006). *EUMED*. Recuperado el 03 de Mayo de 2014, de Definición de Producto turístico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>

México, S. d. (03 de Julio de 2014). *SEP*. Recuperado el 05 de Julio de 2014, de Mapa de ubicación del Estado de Oaxaca, México: [http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1\\_Oaxaca](http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Oaxaca)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (29 de Enero de 2009). Recuperado el Julio de 2014, de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/03/05/pdfs/BOE-A-2009-3841.pdf>

Miranda, J. C. (16 de Agosto de 2013). *La jornada, economía*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de Crece turismo de aventura en México: <http://www.jornada.unam.mx/2013/08/16/economia/024n1eco>

Narcea, F. d. (s.f.). *Normativa y Marcas de Calidad Turística en España*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de [http://www.fuentesdelnarcea.org/intranet/documentos/Calidad\\_y\\_Medioambiente.pdf](http://www.fuentesdelnarcea.org/intranet/documentos/Calidad_y_Medioambiente.pdf)

Org, V. O. (s.f.). *Vive Oaxaca*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Turismo Oaxaca: <http://www.viveoaxaca.org/p/sitios-turisticos.html>

Pérez, J. D. (s.f.). *Revista Digital*. Recuperado el 28 de Abril de 2014, de Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n96/diazperez.pdf>

PEREZ-RAMIREZ, C. Z.-V.-C. (Diciembre de 2011). *El Turismo como intervención e implicaciones para las comunidades rurales*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de Gestión Turística (Valdivia): [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282011000200011&script=sci\\_arttext](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282011000200011&script=sci_arttext)

Rsj, M. M. (17 de Noviembre de 2008). Instituto de Religiosas de San José de Gerona. Recuperado el Julio de 2014, de Rueda de prensa o convocatoria: <http://www.irsjg.org/es/noticias/noticias/noticia/081117-rueda-de-prensa-.jsp>

SECTUR. (2002). *Secretaría de Turismo de México*. Obtenido de Desarrollo de productos turísticos:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14192/DireccionGeneral1.pdf>