



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

## ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA SUR DEL ESTADO DE QUINTANA ROO

Eustacio Díaz Rodríguez<sup>1</sup>

José Manuel Meneses Domingo<sup>2</sup>

**Resumen:** La actividad económica proveniente del turismo ha significado históricamente una gran importancia para el desarrollo del Estado de Quintana Roo, sin embargo en el sur del estado no se ha logrado potencializar el desarrollo en este rubro, aprovechando los recursos con los que se cuenta, es importante señalar que debido a la poca importancias que se le ha dado a este sector económico no se cuenta con información relevante que permita tomar decisiones a los hacedores de política económica o a los potenciales inversionistas. Por tal motivo se desarrolló una investigación en los municipios de Othón P. Blanco y Bacalar, con el fin de estudiar y determinar el perfil del consumidor de productos y/o servicios turísticos en esta región.

**Palabras clave:** turismo, perfil, servicio, Quintana Roo, consumidor.

**Consumer diagnostic tourist services in the south of Quintana Roo profile.**

**Abstract:** The economic activity from tourism has historically meant a great importance for the development of the state of Quintana Roo, no clutch in the southern state has not been achieved potentiate the development in this area,

---

<sup>1</sup> Profesor del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de Chetumal, email: [ediaz@itchetumal.edu.mx](mailto:ediaz@itchetumal.edu.mx).

<sup>2</sup> Profesor del Departamento de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de Chetumal, email: [jm\\_meneses123@hotmail.com](mailto:jm_meneses123@hotmail.com)

taking advantage of the resources that are available, It is important to note that due to low importances that has been given to this industry do not have relevant information to make decisions on economic policy makers or potential investors. For this reason a study was conducted in the municipalities of Othón P. Blanco and Bacalar, in order to study and determine the profile of consumer products and / or tourist services in this region.

**Keywords:** tourism, profile, service, Quintana Roo, consumer.

## I. INTRODUCCIÓN

El Presente trabajo arroja la investigación realizada en los municipios de Othón P. Blanco y Bacalar en la cual se determinó el perfil del consumidor de productos y/o servicios turísticos en el sur del estado de Quintana Roo, con el objetivo de establecer los destinos de los turistas que arriban a los diversos productos turísticos de esta región entre otros temas de interés.

Los resultados permitirán conocer las preferencias de los destinos turísticos, edades, sexo, lugar de procedencia, derrama económica de los visitantes a los que permita a los generadores de políticas públicas establecer las medidas necesarias para generar condiciones que promuevan la inversión de emprendedores y empresarios.

En México, el turismo es el segundo generador de recursos económicos del país y en el año 2013 la cantidad de divisas que ingreso por éste concepto ascendió a un total de \$14,187.87 millones de dólares, de los cuales en el Estado de Quintana Roo se dió una derrama de \$ 5, 678.71 millones de dólares, lo que equivale a un 40% de lo ingresado en ese año. Por ello es importante conservar e incrementar las entradas de recursos por este rubro (INEGI, 2015).

Es significativo mencionar que en el sur del estado de Quintana Roo la cantidad de turistas es menor a la reflejada en la zona norte del estado, con destinos reconocidos internacionalmente. Atendiendo este tema se realiza la presente investigación con el objetivo de definir el perfil del consumidor de productos turísticos del sur del Estado de Quintana Roo.

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

Burkart y Medlik ofrecen una descripción sobre el concepto que lo ve como aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran.

Mathieson y Wall, por su parte explican que se llama así al movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

El **turismo de compras** se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

El **turismo cultural** se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

El término **turismo rural** se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

El **turismo formativo** tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

El **turismo gastronómico** tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

El **agroturismo** consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

El **turismo de aventura** consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner

a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

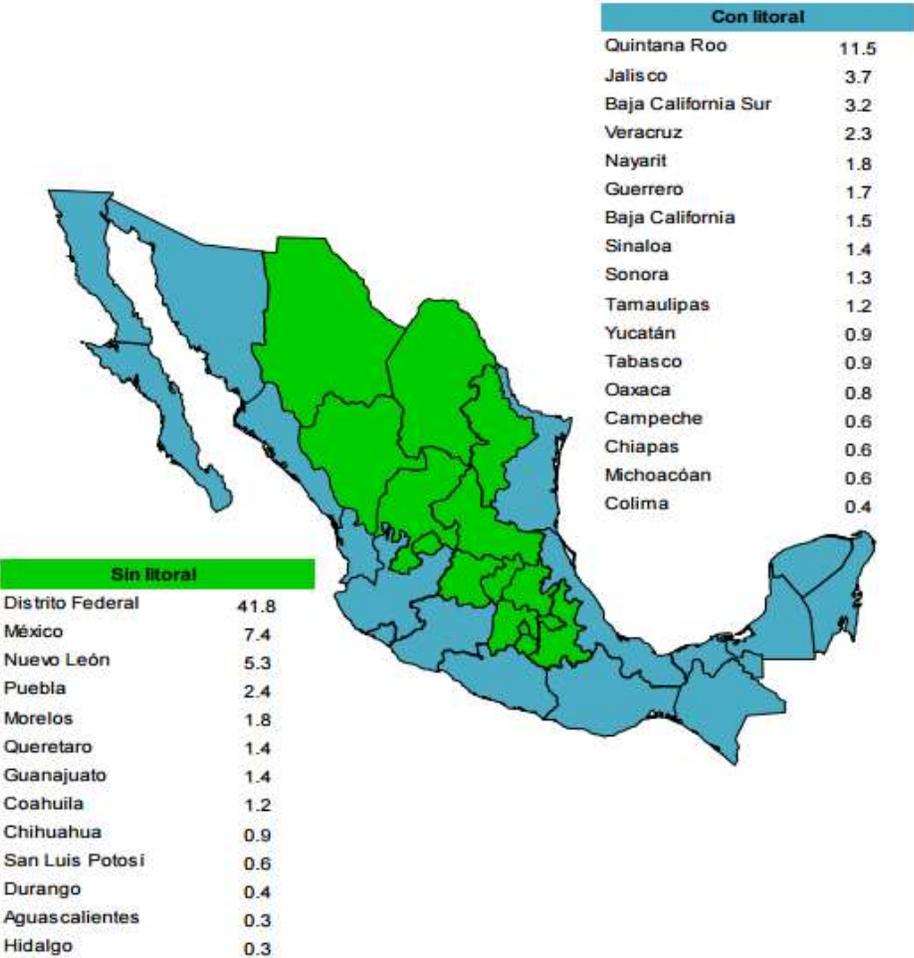
Para la Organización Mundial del turismo (OMT), el turismo y los turistas son dos conceptos estrechamente relacionados entre sí. El primero se refiere al conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas, mientras que el segundo comprende a las personas que practican el turismo. Por lo tanto, el turismo se define como el desplazamiento momentáneo que realizan las personas, incluyendo las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual.

El turismo visto como una acción realizada por turistas no representa una actividad económica productiva, sino una actividad que genera de consumo.

La OMT define al turista como aquella persona que viaja no solo por vacaciones, distracción o paseo, sino que incluye a quien se desplaza a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el sitio visitado.

Así, se considera que el turismo es la actividad económica que está relacionada con los bienes y servicios que demandan los turistas, las unidades de producción que los suministran y también el conjunto de unidades institucionales que participan en las transacciones y que se encuentran localizadas en un lugar determinado que se denomina zona turística, donde se establece una estrecha

**Ilustración 1. Distribución geográfica de la producción bruta de la actividad turística según entidad federativa y condición de litoral. 2013. (Porcentajes)**



relación entre los demandantes y oferentes del producto turismo.

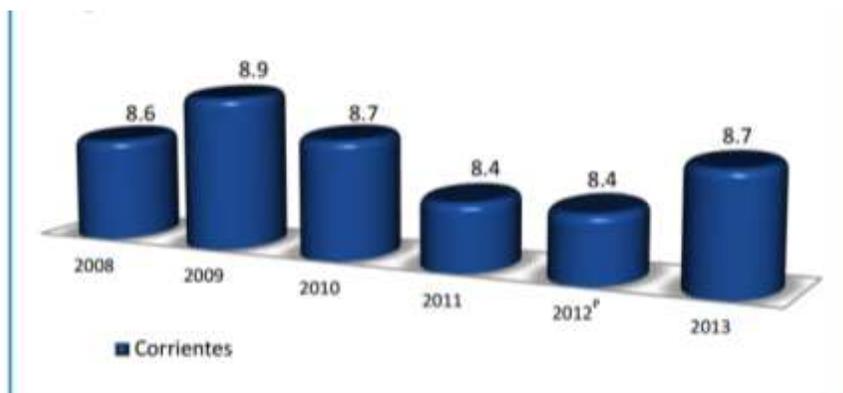
Fuente: INEGI Cuenta Satélite en turismo 2015.

La distribución geográfica de la producción bruta de las actividades turísticas por entidad federativa según el Grafico 1, nos enseña que Quintana Roo está

posicionado en el primer lugar con el 11.5% lo cual nos da una idea clara de la importancia que juega el estado en este rubro económico.

En el País el Producto Interno Bruto Nominal (PIBN) a precios de mercado se situó en 17,810,957 millones de pesos (mp) corrientes (17.811 billones de pesos) esta cantidad debemos entenderla en números porcentuales como el 100% y el porcentaje en México, fue del 8.7% al PIB nacional y se caracterizó por producir en mayor medida servicios, por lo que del total de la producción turística, éstos representan el 84.0%, mientras que los bienes sólo el 16.0% del total. Entre los principales servicios se pueden destacar el alojamiento, el transporte de pasajeros, los restaurantes y bares, entre otros.

**Ilustración 2 Contribución de la actividad turística al PIB nacional (Porcentaje).**



Fuente: INEGI Cuenta Satélite en turismo 2015

En el estado de Quintana Roo los municipios de Benito Juárez, Solidaridad, Cozumel, Isla Mujeres y Tulum concentran la mayor afluencia de turistas en el norte del estado y los municipios que comprenden la presente investigación son Othón P. Blanco y Bacalar los cuales componen el presente estudio.

Para 1974 el territorio en ese entonces de Quintana Roo se convierte en estado libre y soberano por lo que desde el centro del país se gestó el proyecto de iniciar el polo turístico de Cancún así como el de Ixtapa Zihuatanejo y en el estado se otorgaron tierras para poblar y hacer que la gente migrara a Quintana Roo ofreciéndoles estímulos fiscales y tierra, esto con el fin de que estas personas fueran las que atendieran a los turistas que se pronosticaban llegarían en masa y dejarían una derrama económica y bienestar al Estado.

El desarrollo del turismo en México se puede analizar, como ocurre en el ámbito internacional, en tres periodos, el primero comprendido entre 1945, al final de la Segunda Guerra Mundial, hasta la introducción del jet en la aviación comercial en 1958; el segundo comprendido entre 1959 y 1970, cuando empieza la planeación de los centros turísticos de Cancún e Ixtapa; y el tercero a partir de 1973, cuando empieza la ejecución de estos centros y se observan los primeros resultados.

Según la OMT La gran mayoría de los viajes internacionales tienen lugar en la propia región de los viajeros, y cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región. Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado en general tradicionalmente en las economías avanzadas de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias al aumento de los niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en los mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina.

### **Ilustración 3 Importancia del Turismo en la actividad económica nacional.**



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

En el mundo las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros. A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014 y Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de llegadas a economías avanzadas (+2,2% al año).

## **II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Determinación de la muestra.**

Esta investigación es de tipo cualitativo para una población finita considerando a los datos estadísticos por municipio que se encuentran en el Sistema de Base de Datos Municipales (SIMBAD) del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

El método de muestreo seleccionado es no probabilístico casual, el criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. Es frecuente utilizar sujetos que las condiciones nos permiten. La unidad de la muestra es el turista que se hospedaron en establecimientos de hospedaje. El tamaño de la muestra queda determinado de la siguiente forma con la Expresión 1 para población conocida:

### Expresión 1.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde **n** es el número de turistas a encuestar, **p** y **q** son las probabilidades de que ocurra o no el fenómeno, **N** es el número de la población que en este caso es de 476,465 turistas, según el Sistema Estatal y Municipal de Base de Datos del INEGI para el último año disponible 2012. Siempre consideramos el peor de los casos que es **p=q=0,5**; **Z** hace referencia al nivel de confianza con que se desea el error por lo que **Z=1,96** y **d** es el margen de error, por lo que la muestra resultante es de 384 turistas a encuestar. Cabe mencionar, que en virtud de carecer de información estadística tal como la procedencia según medios de transporte, nacionalidad entre otros, esta muestra no puede ser estratificada.

### Validez y confiabilidad del Instrumento

El instrumento consta de 61 items, se aplicó la prueba piloto a un grupo de 20 sujetos pertenecientes a la muestra de estudio, con características equivalentes a la misma y mediante el software SPSS se analizó la información.

En primera instancia se determinó la confiabilidad de la consistencia interna del instrumento, dicha confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

Para ello se realizó el cálculo del Coeficiente del Alfa de Cronbach, la cual no arrojó un resultado de **0.850**. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Nunnally (1967) sugiere que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente.

La validez de un test indica el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico que pretende medir y si se puede utilizar con el fin previsto. Es decir, un test es válido si "mide lo que dice medir". Es la cualidad más importante de un instrumento de medida. Un instrumento puede ser fiable pero no válido; pero si es válido ha de ser también fiable.

La medida Kaiser-Meyer-Olkin tiene en cuenta las correlaciones y las correlaciones parciales entre variables. Es aconsejable obtener valores grandes (más de 0.60) para que el análisis factorial pueda realizarse con garantías. Para este trabajo nos encontramos con un valor de 0.625.

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis de que los elementos fuera de la diagonal principal (las correlaciones) de la matriz de correlaciones sean cero. En este caso el valor estadístico es 75.692 con un p-valor  $p=0.000$  significativo. Se pasa a la extracción de factores, para este ejercicio se ha solicitado el método de componentes principales. Las comunalidades representan la varianza de cada variable explicada por los factores o componentes. La comunalidad de una variable es la suma de las cargas factoriales asociadas a ella elevadas al cuadrado.

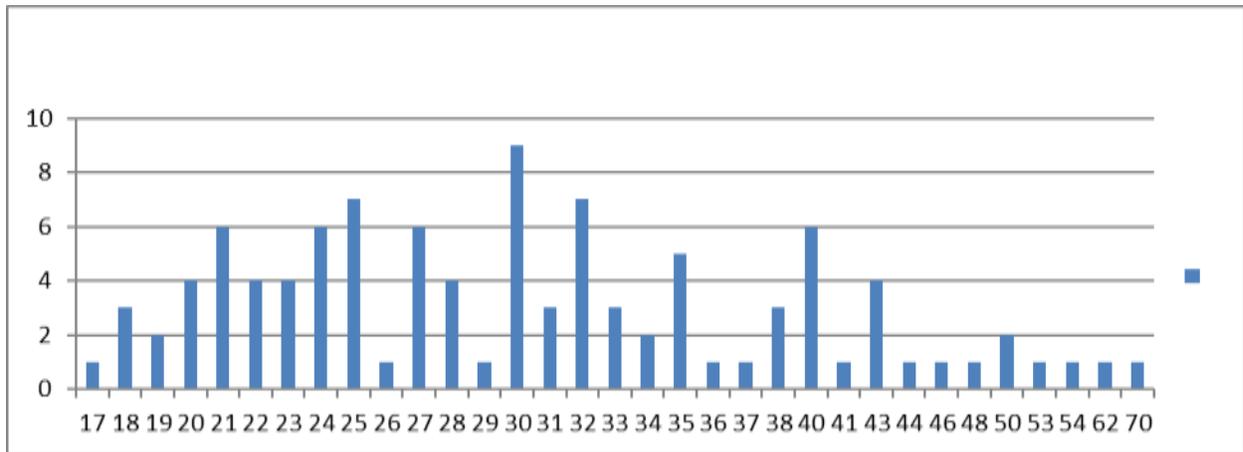
Las comunalidades obtenidas para cada una de los ítems de nuestro instrumento, una vez realizada la extracción, así podemos comprobar que variables explican en mayor proporción la varianza según su participación en los factores o componentes resultantes del análisis y cuales en menor medida, como se observa, después de la extracción los valores iguales o superiores a 0.8 son explicativos en mayor medida. Para nuestro instrumento el total de las variables presentan valores significativos.

### **III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Dentro de la sección de resultados de la investigación se incluyen graficas de las derivaciones hechas a partir de las respuestas al instrumento de investigación, que en este caso corresponden a la encuesta, donde se presentará un cuadro con una gráfica e inmediatamente después su oportuna interpretación, en este sentido es importante mencionar que se exhibirán las respuestas más significativas del presente estudio, por lo que pretendemos en esta primera experiencia mostrar los avances de la determinación del perfil del consumidor de productos y/o servicios turísticos en el sur del estado de Quintana Roo en los municipios de San Felipe Bacalar y Othón Pompeyo Blanco de Cáceres.

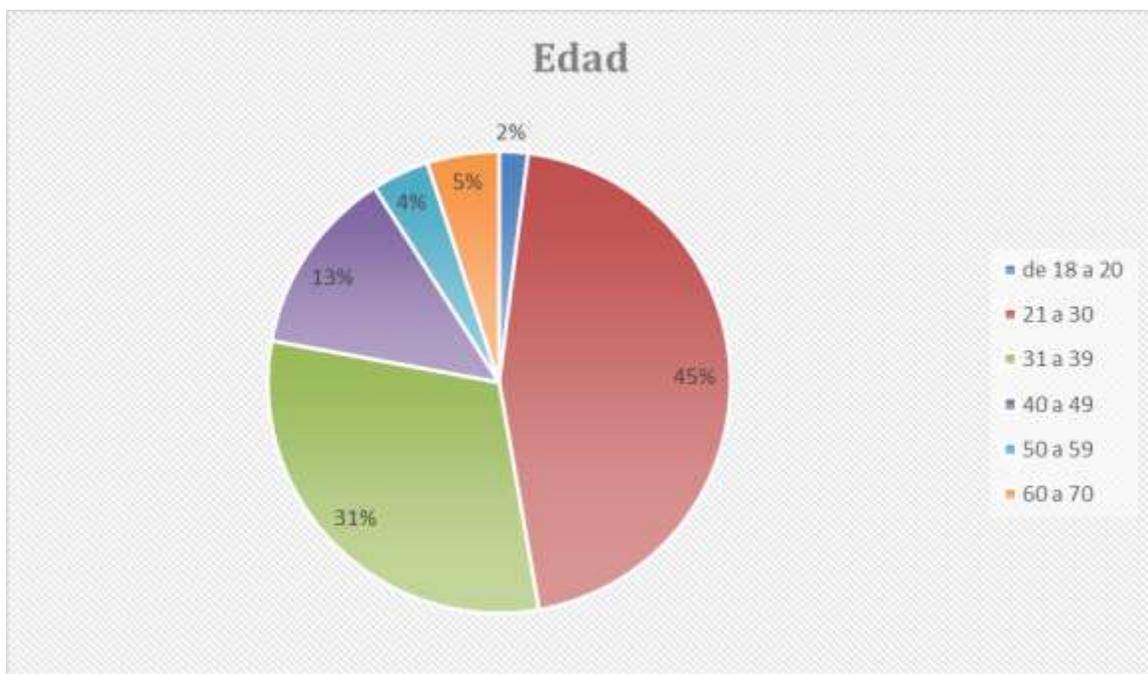


**Diagrama 2.- Edad**



Fuente: Elaboración propia.

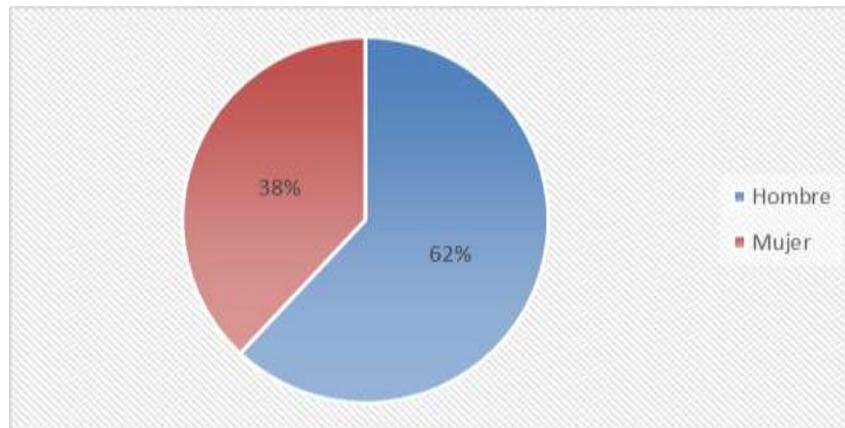
**Diagrama 3.- Edad por rangos**



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la edad observamos que los que tienen 30 años son los que deciden viajar a los destinos del sur del estado de Quintana Roo, esta es una información valiosa ya que el rango de edad más usual dentro de la gráfica es de 21 a 40 años por lo que se puede considerar que las atracciones turísticas deben ser para aquellos que están en este rango de edad.

**Diagrama 4.- Sexo**



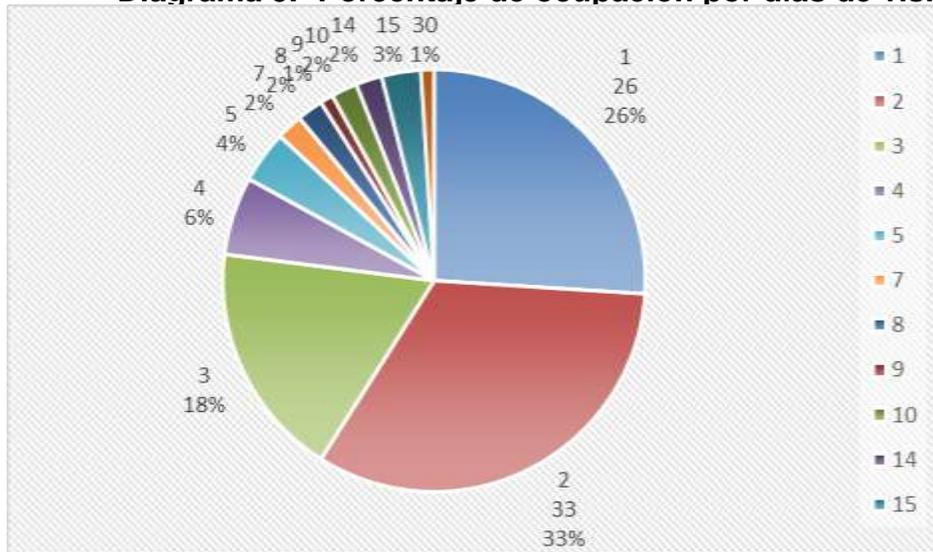
Fuente: Elaboración propia.

En este rubro la investigación arroja que el 62% de los visitantes son hombres y el 38% son mujeres, esto sin duda en la primera experiencia en la investigación del perfil del consumidor de productos turísticos en el sur del estado de Quintana Roo, arroja que el sexo que visita mayoritariamente son hombres.

**Tabla 1.- Días de estancia en el sitio**

Días	Frecuencia %
1	26
2	33
3	18
4	6
5	4
7	2
8	2
9	1
10	2
14	2
15	3
30	1
<b>Total:</b>	<b>100</b>

**Diagrama 5.- Porcentaje de ocupación por días de visita**



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla y grafica anterior los días que los turistas se establecen en la zona son de 2 días con un porcentaje del 33% seguido por el que decide llegar al lugar por un día con un 26%, el que llega por 3 días en un 18% y un 6% el que visita la región por 4 días, es importante mencionar que el destino al que visitan lo realizan en su mayoría por 1 o 2 días esto es interesante ya que los dueños de hoteles y restaurantes pueden ofrecer paquetes y productos que vayan acorde a lo reflejado en la presente investigación.

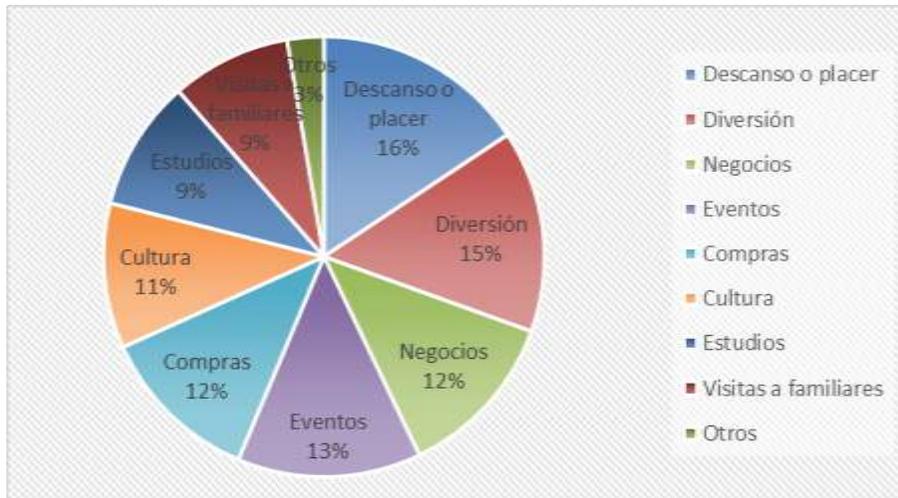
**Diagrama 6.- Por orden de importancia enumere los motivos principales de visita, siendo (9) el más importante y (1) el menos importante.**

**Tabla 1. Porcentaje de motivos de visita**

Motivo	Frecuencia %
Descanso o placer	15.66343042
Diversión	14.84358145
Eventos	13.48435814
Negocios	12.36245955
Compras	11.90938511
Cultura	10.65803668
Estudios	9.622437972
Visitas a familiares	8.781014024
Otros	2.675296656

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama 6. Motivos de visita



Fuente: Elaboración propia.

El motivo principal de la visita a la zona sur del estado de Quintana Roo es el descanso o placer de estar recorriendo la zona con un 15.66%, en el segundo lugar es la diversión con un 14.84% y en un tercer sitio tenemos que el turismo de eventos juega un papel fundamental en la visita al sur del estado de Quintana Roo.

#### IV. CONCLUSIONES

Dentro de la investigación realizada podemos encontrar que el perfil del consumidor de productos y/o servicios turísticos es en el 62% de sexo masculino y un 38% femenino, así como el rango de edad de los visitantes mayoritariamente es de 21 a 40 años de edad, se hospeda 2 días en un 33%, 1 día 26% y 3 días 18%. Los turistas visitan la zona por placer o descanso en un 15.66%, diversión un 14.84% y eventos un 13.48%, los que frecuentan por negocios son un 12.36%. y en su mayoría los que con asiduidad visitan son de carácter regional con un 50%, un 36% son extranjeros y un 14% son del resto del país.

"Ningún Viento Es Favorable Para Quien No Sabe A Dónde Va" Séneca

La importancia de saber quiénes son nuestros clientes "Visitantes" nos motiva a intensificar las campañas de promoción en los lugares de origen para aquellos que honran con su presencia en esta tierra, ya que con esta información se puede definir monto de inversión para publicidad lugares de impacto y sobre todo que tipo de paquetes podemos ofrecer en un destino que majestuosamente cuenta con

lugares paradisiacos como lo son Majahual, Ixcalac, Bacalar, lugares ancestrales mayas como lo son Dzibanche, Kohunlich, Kinichná, Oxtankah, y proximante Xcabal. Un dato interesante dentro de los turistas que nos visitan en la parte de extranjeros son los beliceños que llegan en su mayoría a la ciudad de Chetumal buscando adquirir productos y servicios que no encuentran en su lugar de origen o que en muchos de los casos es de menor precio.

En un rango de 21 a 40 años es la edad que frecuentan con mayor presencia los turistas de la zona, por lo que cuentan en su mayoría con teléfonos inteligentes y consultan la tecnología para hacer más placentera su estancia, es por ello que los sitios deben proveerles el acceso a redes como wifi para la comunicación e inclusive como medio de promoción ya que ellos informan y comparten de las maravillas encontradas con familiares y amigos en su lugar de origen, por lo que es un consumidor informado de lo que consume y le gusta que lo atiendan con cortesía amabilidad y beneficio.

En estudios de la organización Mundial del comercio (OMT) informan que mayoritariamente los que visitan las zonas en cada parte del mundo son de carácter regional y esto lo sustenta también la Secretaria de Turismo (Sectur) donde de cada 100 pesos gastados en actividades turísticas, 89.8 son aportados por turistas residentes en México (turismo interno). La actividad turística generó 2.3 millones de puestos de trabajo, que representan el 5.9% del total nacional esto en el año 2013 y en el presente estudio lo ratifica al presentar el 50% de los visitantes son viajeros radicados en la región.

## **V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Burkart, A. J. ed. Medlik (1975). The management of tourism. London. Heinemann.

Castellanos Hernández, Eulogio. Planeación del espacio turístico. México: Trillas, 2011

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI  
Producto Interno Bruto a precios corrientes. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de:  
[http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/pib\\_preocr/ni-pibocr.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/pib_preocr/ni-pibocr.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Sistema de Cuentas Nacionales de México : cuenta satélite del turismo de México 2013 : preliminar : año base 2008 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía.-- México : INEGI, c2015. Recuperado el 20 de octubre del 2015 de:

[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825070496.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825070496.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2013. Preliminar. Año base 2008. Aguascalientes, México 2015. Recuperado el 19 de agosto de 2015 de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825070496>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística (ITAT). Recuperado el 19 de agosto de 2015 de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/itad/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Censos Económicos 2014. Resultados definitivos.

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx> World Tourism Organization [UNWTO] (2015). World Tourism Barometer. Volume 13, June 2015-Statistical Annex. Recuperado el 19 de agosto de 2015 de:

<http://mkt.unwto.org/es/barometer>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Cuenta satélite del turismo de México, 2013. Recuperado el 20 de octubre de 2015 de:

[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015\\_03\\_8.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_03_8.pdf)

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism, economic, physical and social impacts. Longman.

Molina Concepción Et Al. Normas prácticas para el desarrollo turístico de la zona costera del esta do de Quintana Roo, México. México, Kromagraphics, 1998.

Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2015

Recuperado el 20 de octubre de 2015 de:

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Pereira, Alberto Et Al. Turismo, desarrollo y recursos naturales en el caribe. México: Plaza y Valdez editores, 2002

.