

BLANCA ISABEL AGUILAR-RAMOS
ZEILA MARISCAL-GASTELUM
PAULINA MARGARITA PONCE-BERRELEZA
Colaboradores proyecto de investigación

JAIME FERNANDO CAPRI-SUAREZ
Colaborador Cuerpo Académico Turismo Alternativo

LEDA QUIROZ-ESCOBAR
Miembro de Cuerpo Académico de Turismo Alternativo
Instituto Tecnológico de Sonora, unidad Guaymas,
México

OSCAR ERNESTO HERNÁNDEZ-PONCE
Líder de proyectos de Turismo Sustentable
Miembro de Cuerpo Académico de Turismo Alternativo.
Instituto Tecnológico de Sonora, unidad Guaymas,
México.
oscar.ernesto.ponce@gmail.com

ERICK EDUARDO MEZA-CAMPA
Tesisista

JAVIER SAUCEDO-MONARQUE
Líder de Cuerpo Académico de Turismo Alternativo
Jefe de departamento Académico Instituto Tecnológico
de Sonora, unidad Guaymas, México.

Cuerpo Académico de Turismo Alternativo, Instituto
Tecnológico de Sonora, Unidad Guaymas. (622) 2210032,
[eponce@itson.mx.]

OF KINO BAY, SONORA, MEXICO

Resumen

La escasez de información estadística y de mercado confiable y la gran dispersión que ha existido en las entidades públicas y privadas en México, impiden la concentración de información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Por ello, se analizó el factor temático de investigación de mercado para conocer la aceptación de productos y servicios turísticos. Además, la recolección de información se realizó a través de un modelo metodológico que consistió en un estudio de mercado combinando factores empíricos. Por otro lado, el sujeto de estudio se centró en los factores del entorno del sector turístico de la región de Bahía de Kino, Sonora, México, considerando la evaluación de la demanda de actividades recreativas ofertadas por operadores turísticos comunitarios. La investigación permitió establecer con claridad el comportamiento de los consumidores y su necesidad por realizar actividades recreativas en interacción con el medio ambiente.

Summary

The lack of statistical information, trustworthy market, and the great dispersion that has existed in public and private entities in Mexico, has halted the concentration of relevant information for making strategic decisions. With that, the thematic factor of the market investigation was analyzed to find out acceptations of touristic products and services. Also, the collection of information through a methodic model consisted of a market study combined with empirical factors. On the other hand, the subject of the study was focused on environmental factors of the touristic sector of the Kino Bay region, Sonora, Mexico. Considering the evaluation of the demand for recreational activities offered by the touristic industry in the community, the investigation allowed a clear establishment of the behaviors of the consumers and their necessity for recreational activities that interact with the

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN SISTEMATIZADA DE MERCADO, PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DE ACTIVIDADES RECREATIVAS EN LA COMUNIDAD DE BAHÍA DE KINO, SONORA, MÉXICO¹

MARKET EVALUATION TO DETERMINE THE POTENTIAL OF RECREATIONAL ACTIVITIES IN THE COMMUNITY

¹ Artículo de investigación científica y tecnológica.
Fecha de recepción: 19 de agosto de 2009.
Fecha de evaluación: 07 de abril de 2010.
Fecha de aceptación: 12 de abril de 2010.

environment.

Palabras claves: Demanda turística, actividades recreativas al aire libre, ocio, tiempo libre y turismo.

Keywords: touristic demand, recreational activities outdoors, leisure, free time and tourism.

Introducción

El crecimiento constante de la nueva industria del turismo y su tendencia consiguiente a la masificación, se produce de forma paralela con una mayor conciencia ambiental. En este escenario los consumidores exigen destinos turísticos limpios, planeados, bien organizados, más seguros y benévolos para el medio ambiente, así como nuevas alternativas de actividades recreativas. Esta nueva tendencia, apoya el desarrollo y la gestión de una industria turística sostenible para el Estado de Sonora (GARCÍA DEL CAMINO R., 2009).

El análisis de mercado está ubicado dentro de la investigación del entorno y actualmente ha adquirido una importancia creciente dentro de las empresas. Ello se debe al ritmo vertiginoso al que se producen los cambios, especialmente durante las dos últimas décadas. (SERRA, 2003). Es importante mantenerse informados sobre cómo evoluciona la situación económica; ya que la crisis es un momento de oportunidades (GÓMEZ, 2009), (GONZÁLEZ, 2009).

Se ha presentando gradualmente la realización de proyectos productivos en el ramo del turismo en México como estrategia de desarrollo social, económico y ambiental (CASTILLO, 2003). Sin embargo las PYMES⁷ o empresas de nueva apertura, han presentado evidencias de no contar con recursos suficientes, sobre todo para la realización de estudios de mercado. Dichas empresas han concentrado su actividad en ofertar sus servicios en uno o dos segmentos de mercado, sin tener información confiable que garantice que dicho mercado objetivo sea el indicado

(PONDS, 2007) (ADAM, 2009).

De acuerdo a investigaciones realizadas en el tema de mercado turístico, la imagen del destino vacacional es fundamental en la hora de la elección por parte del turista. Sin embargo, la oferta de actividades recreativas y la prestación de servicios turísticos han fortalecido la toma de decisiones para elegir un sitio turístico. Por ello, el análisis de mercado permite crear un mapa mental. Según TONY BUZAN, este último es una herramienta para organizar el pensamiento y encaminar el éxito de la oferta atendiendo las necesidades de la demanda. (MARTÍNEZ, 2008), (GONSENHEIM, 2009).

En México, la actividad turística constituye la segunda actividad económica de mayor trascendencia, por su elevada generación de divisas obteniendo en el 2007 ingresos por más de doce mil novecientos millones de pesos mexicanos y la aportación del ocho por ciento del Producto Interno Bruto. Esto, de acuerdo a información obtenida de “*Explorando México*”² en el 2007. En el estado de Sonora, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en el cuarto trimestre del 2008 se encontraban ocupadas 300.080 personas y el estado aporta el PIB nacional más del 23% a través del sector de servicios. (GARCÍA DEL CAMINO R., 2009)

La evaluación de mercado para detectar las necesidades primordiales de la demanda, es un elemento fundamental para minimizar el riesgo de fracaso en proyectos turísticos comunitarios; por ello, la importancia relevante de la realización de la presente investigación que da respuesta a qué actividades recreativas se deben enfocar los prestadores de servicios comunitarios al momento de posicionarse en el mercado (GARAU, 2003). Además, se tiene que incrementar la habilidad de análisis de mercado y esto se logra teniendo información

² Empresa dedicada a la promoción de servicios de turismo sustentable en todo el país.

suficiente sobre las necesidades del consumidor (MORALES, 2009).

Es necesario tener en cuenta que la investigación y caracterización del mercado constituyen la base para definir la orientación y el enfoque del cluster y del producto; en donde la identificación del perfil de los segmentos turísticos conduce a una mejor toma de decisiones, aumentando la eficiencia en la administración de los productos. La segmentación de mercado reduce entonces la posibilidad de interpretar erróneamente los resultados y conduce a la elaboración de planes y programas adecuados. (ZAMORA, 2007)

Lo antes mencionado, nos lleva a estructurar el cuestionamiento sobre ¿cuáles son las necesidades recreativas y complementarias que fortalezcan la apertura de empresas comunitarias del sector turístico que promuevan el desarrollo regional, formando un corredor integral y de desarrollo de turismo sustentable en la región de Bahía de Kino, Sonora, México?

Para dar respuesta al problema de la presente investigación, se partió del supuesto de que el mercado potencial de la región de Bahía de Kino, está conformado por los habitantes de la ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora, México. Se estructuró entonces la siguiente afirmación: *El mercado demanda la necesidad de ofertas de actividades recreativas o complementarias en el sector turístico de la región de Bahía de Kino, Sonora.* Sin embargo, para poder comprobar esta afirmación, se pone como ejemplo que para poder utilizar la Internet como medio publicitario, hay que saber quién lo usa (GUTIÉRREZ, 2009). Lo mismo pasa con oferta de actividades recreativas.

El objetivo de la investigación es la realización de un estudio de la demanda turística para generar información sistematizada y confiable de mercado y así fortalecer la oferta turística de la región. Dicho estudio

se realizó aplicando criterios de objetividad que permitan obtener información precisa y útil, ya que de lo contrario careceríamos de elementos para disminuir la incertidumbre y riesgo del proyecto turístico.

Fundamento Teórico

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar sus acciones; monitorear el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso (TAYLOR, 2000), (BLAS, 2003).

La investigación y la evaluación de mercado, se convierten en instrumentos para determinar la viabilidad de una propuesta empresarial. Aunque la estructura de los estudios de factibilidad puede variar, el análisis debe evaluar exhaustivamente la propuesta de la empresa y concentrarse especialmente en el mercadeo y la viabilidad financiera (KOTLER, 2000). El propósito de la investigación de mercados es obtener entonces información que identifique las necesidades de los consumidores reduciendo la brecha de información entre los ejecutivos de mercadotecnia y los consumidores (ZIKMUND, 1999).

En el caso de las empresas turísticas, la investigación de mercados se debe centrar en temas de actividades recreativas como las características más importantes para los clientes y en determinar qué niveles de estas características esperan de los servicios turísticos para definir entonces la demanda turística requerida. Contextualizando, podemos definir a la demanda turística como el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes (OMT, 2005).

Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciendo habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque disminuye la capacidad adquisitiva del turista dado que los visitantes buscan productos sustitutos a un determinado precio (SECTUR, 2000).

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrecen. Por esta razón es de suma importancia evaluar el mercado y detectar sus necesidades recreativas y de oferta complementaria en el sector turístico de la región de Bahía de Kino, Sonora.

Metodología

La presente investigación conduce a obtener un estudio prospectivo llevado a cabo por un equipo de trabajo conformado por especialistas en el área turística. Dicho estudio se desarrolla en el área geográfica de la ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora en México. Se determinó, entonces bajo el “método de detección de mercado geográfico”, que el mercado potencial y real de Bahía de Kino se encuentra en dicho sitio. El propósito fue enfocar adecuadamente el análisis y obtener información de las características de los turistas del segmento del mercado objetivo con el menor margen de error posible (LOBOS, 2007).

En el inicio del análisis, se utilizó un mapa mental; como una herramienta que permitió organizar mejor el proceso de la evaluación (GONSENHEIM, 2009). Esto permitió determinar la situación que registra el mercado turístico de la región.

Para definir el problema de investigación se realizó una evaluación exploratoria consistente en un estudio piloto el cual tenía como objetivo validar el instrumento de campo y las tendencias de mercado. La información

obtenida de la investigación exploratoria dio respuesta a la definición del problema y a la declaración del objetivo de la investigación. Posteriormente, se seleccionó el método básico de investigación y se utilizaron materiales como encuestas, listas de verificación y la aplicación del Sistema de Información Geográfica³.

Dentro del estudio de mercado se definió la combinación entre el análisis general y el específico, debido a que los objetivos de la investigación demandaban obtener dicha información para la toma de decisiones (MALDONADO, 2005)

En la investigación exploratoria se midieron factores generales de mercado como aquellos elementos que inciden en la selección del destino, la identificación de la imagen que tienen los turistas de los atractivos de Bahía de Kino y la identificación de áreas de oportunidad para el desarrollo de nuevos productos. El muestreo se realizó por una selección aleatoria del elemento en el punto de información (BLAS, 2003). La selección del diseño de la muestra se determinó de la siguiente manera: de un universo de 50.000.000 habitantes que a través del programa estadístico STATS –utilizado por diversas instancias del gobierno– con una confiabilidad del 93% arrojó que se debían aplicar 381 encuestas.

En forma manual coincidimos con el programa estadístico como se demuestra a continuación:

n = Muestra

z = grado de confianza (1.96) Equivale al 95 % de grado de confianza

N = población objetivo

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

f = margen de error (5%)

³ La fase de la planificación, consistió en plantear criterios de ordenación y delimitar las zonas de la muestra con intereses en realizar actividades recreativas al aire libre utilizando el Sistema de Información Geográfica (SIG).

$$N = 50,000.000$$

$$N = (1.96)^2 (50,000) (0.50) (0.50) = (0.50)^2(50000-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50) = 381.23 = 381$$

Por lo tanto se aplicaron 381 encuestas.

Una vez analizada la información de la investigación exploratoria, se procedió a diseñar y aplicar las encuestas necesarias para obtener la información específica requerida en el estudio. Entre los factores que se investigaron se encuentran las modificaciones en los hábitos y preferencias de los turistas, la detección de los nichos de mercado con potencial de demanda, la identificación de áreas de insatisfacción de los turistas, motivos y características del viaje, caracterización de los gastos del turista (FERNÁNDEZ, 2009).

Resultados y discusión

En la actualidad se genera una amplia información turística en el mundo, sin embargo para que dicha información sea útil, es fundamental hacer un análisis por parte de los encargados del sector de acuerdo a sus capacidades y experiencia, pues de lo contrario existe el riesgo de excluir factores relevantes y de alto impacto para el estudio (SILVEIRA, 2009).

Dentro de las actividades que buscan los visitantes se encuentra el paseo en lanchas ecoturísticas, actividades de aventura como la práctica del kayak, snorkel, buceo, la pesca deportiva y toma de fotografías. Los resultados también indicaron una fuerte tendencia a realizar actividades de tipo cultural con la comunidad de los Seris⁴, sin dejar fuera la compra de recuerdos y artesanías típicas del sitio. Asimismo los visitantes a la comunidad de Bahía de Kino demandan servicios como hospedaje, alimentación y diversión.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la

⁴ Grupo indígena del noroeste de México, conocido como gente del desierto (GUTIÉRREZ, 1991).

investigación, el 83% de la muestra indicó que los visitantes provienen de la ciudad de Hermosillo, Sonora y el resto vienen de ciudades tales como: Nogales, Chihuahua y algunas zonas de Estados Unidos, viajando la mayoría con sus familiares, parejas, o amigos.

Tabla 1. Procedencia del mercado turístico de Bahía de Kino, Sonora.	
Lugar de Procedencia	Porcentaje de Valor
Hermosillo, Sonora.	(83%)
Estados cercanos al estado de Sonora (Chihuahua, Baja California y Baja California Sur).	(14%)
Estados Unidos.	(3%)
Fuente: Elaboración Propia	

El motivo principal por el que viajan fue el de descanso y la realización de actividades recreativas. Los datos obtenidos arrojaron una alta necesidad de oferta turística encaminada a la prestación de servicios de actividades recreativas complementarias al turismo de sol y playa.

Dentro de los resultados más relevantes de la investigación se demuestra que el mercado demanda un gran interés por realizar actividades de turismo alternativo⁵. Las actividades como senderismo, recorridos en lancha, kayak, buceo, pesca deportiva, bicicleta de montaña y safaris fotográficos reflejaron un mayor porcentaje de aceptación por parte del mercado.

El mercado potencial externo ofrece opiniones favorables en cuanto a la realización de actividades recreativas al aire libre. Se mostraron interesados y la mayoría eligió más de una opción en cuanto a lo que les gustaría realizar.

⁵ Concepto que incluye el ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura y actividades sustentables. Secretaría de Turismo, México, 2000.

Todos los productos mostraron un excelente grado de aceptación, por el pago de actividades a precios superiores a los del mercado, siempre y cuando se garantice calidad, seguridad y cumplimiento. Dando oportunidad de mejorar los precios de venta aumentando ese grado de aceptación.

El turismo local, principalmente de la ciudad de Hermosillo, se puede clasificar porque su origen socioeconómico es variado. Por un lado se encuentran las clases altas, quienes tienen casas de campo en la playa siempre a su disposición. Por otro lado encontramos a las clases medias y populares; quienes no cuentan con los recursos económicos para tener una casa en la playa, por lo tanto sus visitas a la playa implican, ya sea rentar un cuarto de hotel o un departamento y realizar el viaje de ida y vuelta el mismo día o hacer campamentos en la playa auxiliados por casas de campaña, lonas o palapas⁶.

De acuerdo a la observación de campo, se detectó que los hoteles prestan servicios alternativos y complementarios, tales como actividades recreativas y visitas a la Isla Tiburón⁷.

Con base en los datos anteriores, se puede decir que la creación de nuevos productos y desarrollo de atractivos constituye una valiosa herramienta en la planeación turística debido a sus cualidades de oportunidad, bajo costo de adquisición, información documentada y en ocasiones con casos de estudio, disponibilidad de material ilustrado, aportación de nuevas ideas y cambios en la demanda turística.

Los resultados obtenidos demostraron que la hipótesis planteada marca una respuesta positiva; ya que el mercado demanda una

gran cantidad de actividades recreativas y complementarias en Bahía de Kino, lo cual da respuesta al problema de la escasez de oferta turística en la región. La investigación corrobora la conclusión a la cual llega XULIO PARDENAS (2003), sobre el hecho de que el turismo cultural y de naturaleza se apunta tendencialmente con un incremento firme en las próximas décadas.

Conclusión

La demanda de Bahía de Kino está conformada por turistas provenientes principalmente de la ciudad de Hermosillo, capital del estado de Sonora, visitantes del estado de Chihuahua, México; así como visitantes provenientes de los Estados Unidos; lo cual es una oportunidad para ofrecer servicios complementarios al momento de visitar el sitio.

El mercado demanda actividades recreativas y espacios de esparcimiento, lo cual se configura como un área de oportunidad para la creación de empresas comunitarias en la región donde a través de la prestación de servicios de turismo de naturaleza y sustentable, se promueva la generación de empleo, programas de capacitación técnica y la generación de ofertas turísticas complementarias a la de sol y playa. Sus visitantes tienen una frecuencia anual de cuatro visitas al año sin contar las temporadas vacacionales. Esta periodicidad trae consigo que los turistas busquen nuevas experiencias motivando a tener actividades en contacto con la naturaleza.

El mercado demanda actividades de turismo alternativo (Ecoturismo, Turismo Rural y Turismo de Aventura) las cuales consisten en recorridos en embarcación, actividades de kayak, pesca deportiva, buceo y la visita a la Isla Tiburón por mencionar las más relevantes. Es importante mencionar que se obtuvo información técnica de mercado para la identificación de nuevas ofertas turísticas en la región de Bahía de Kino en Sonora, México.

⁶ Infraestructura semi-fija realizada de madera de la región y hojas de palma.

⁷ Isla territorio de grupo étnico del noroeste de México conocidos como Cultura Seri.

Por otro lado, gracias a la privilegiada ubicación del estado de Sonora y en especial Bahía de Kino, podemos decir que es un destino turístico de gran afluencia y que el ecosistema hace posible que se puedan realizar actividades recreativas al aire libre. (GARCÍA DEL CAMINO R., 2009). Por esta razón, realizamos la presente investigación con el fin de conocer el potencial de demanda.

Asímismo, con los resultados se pudo detectar que el área de insatisfacción de los turistas que llegan a la región es la escasez de actividades recreativas organizadas que permitan la aumentar la permanecía en el destino.

Es importante mencionar, que el turismo ha sufrido un retraso en décadas en adoptar un enfoque de mercado; ya que se ha centrado su crecimiento en la oferta y no en las necesidades de la demanda y que en esa medida sólo serán rentables las empresas que mejor atiendan este punto y se enfoquen en las exigencias del consumidor (BIGNÉ, 2008), (MAUREEN, 2006). Finalmente, es importante considerar los estándares requeridos para posicionar en el mercado competitivo un servicio de actividades recreativas al aire libre; ya que los distintos mercados tienden a valorar ventajas competitivas como la calidad de la oferta (MARRERO, 2008).

Agradecimiento

Agradecemos a JANELLE REED por su colaboración incondicional para la traducción del resumen de español a inglés.

Bibliografía

Publicaciones revistas:

ADAM JUAN ALBERTO (enero 2009), “Consejos prácticos para el 2009” en *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 45, pp. 34-37.

BIGNÉ J. ENRIQUE (2008), “Investigación Internacional de Marketing Turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías”, en *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 6,

número 3, pp. 389-398.

GARCÍA DEL CAMINO R. MA. DEL CARMEN (Abril 2009), “Acérquese a Sonora” en *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 49, pp. 10-15.

GÓMEZ LUÍS ALBERTO (Abril 2009), “No me digas por qué no, mejor dime cómo sí” en *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 49, pp. 36-42.

GONSENHEIM EDUARDO A. (Enero 2009). “Mapas mentales” en: *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 45 pp. 13-15.

GUTIÉRREZ FERNANDO (Enero 2009), “Sáquele Jugo al Internet”, en *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 45, pp. 24-27.

IBARRA SERGIO L. (Enero 2009), “Y ahora ¿quién podrá salvarnos?” en *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 45, pp. 7-18.

LOBOS GERMÁN, et al. (2008), “Estimación de la Rentabilidad Económica de proyectos de Agroturismo en la Región del Maule, Chile”, en *Gestión Turística*, número 4, pp. 79-91.

MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ ALIEN y GLICERIA GÓMEZ CEBALLOS (2008), “Caracterización del Mercado para el Turismo de Naturaleza en Viñales” en *CITMA, Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente*, vol. 10, número 2, pp. 50-59.

MARRERO J. ROSA (2008), “Competitividad y calidad en destinos turísticos de Sol y Playa: el caso de Islas Canarias”, en *Cuaderno de Turismo*, vol. 11, número 22, pp. 123-143.

MARTÍNEZ ROGER (2003), “Alternativas para el desarrollo sustentable” en *InterSedes: Revista de la Sedes Internacionales*, vol. 4, número 007, pp. 11-25.

MORALES ARTURO (Enero 2009), “Crisis financiera, estrategias para enfrentarla” en *Creatividad para tu negocio PYME adminístrate hoy*, vol. 7, número 45, pp. 38-45.

PARDEÑAS DE BLAS XULIO, *et al.* (2003), “Comportamiento de la demanda turística en la Ría de Pontevedra”, en *Cuaderno de Turismo*, vol. 11 número 2, pp. 155-167.

SILVEIRA JULIANA MEDAGLIA, *et al.* (2009), “La evolución del marketing de destinos; su sinergia con la planificación turística”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, pp. 530-545

VALENZUELA LESILIER, *et al.* (2006), “Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis” en *Theoria*, vol. 15, número 2, pp. 99-105.

ZAMORA G. JORGE (2008), “Conociendo el mercado segmentación y posicionamiento de la demanda por agroturismo” en *Gestión Turística*, Edición Especial, número 5, pp. 39-54.

Libros:

GARAU, JOAN (2003). *Gestión promocional de Empresas Turísticas*, Universitat de les Illes Balears, España.

HERNÁNDEZ, ROBRETO (2006). *Metodología de la*

Investigación, Cuarta Edición, Mc Graw Hill.

KINNEAR, C., TAYLOR, J. (2000). *Investigación de Mercados*. The University of Michigan, USA. Editorial Mc Graw-Hill.

KLOTER (2000). *Dirección de marketing*. Editorial Prentice Hall.

SANTERMASES (1999). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Editorial Pirámide, Madrid.

SECTUR (2000). *Manual para la implementación de proyectos de Ecoturismo*, México.

SERRA, ANTONI (2003). *Marketing Turístico Avanzado*, Universitat de les Illes Balears, España.

THOMAS, C. (1985). *Investigación de Mercado*. Mc Graw Hill, México.

WILLIAM, J. (1988). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Séptima Edición, Mc Graw Hill, México.

ZIKMUND, W. (1999). *Investigación de Mercados*. Oklahoma, USA. Editorial: CSI Graphics.