

EVALUACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE TABASCO, MEXICO

Andrés Guzmán-Sala¹

Armando Mayo Castro².

Resumen:

El presente artículo tiene por objetivo evaluar los atractivos del estado de Tabasco, México, con la finalidad de detectar sus limitaciones y potencialidades. A pesar de contar con un fuerte potencial de desarrollo para el turismo cultural y ecoturismo, sus atractivos no logran consolidarse en el mercado turístico. La recopilación de los datos se hizo a través de un instrumento escala tipo Likert en 56 atractivos turísticos con escalas de medición pésimo, malo, regular bueno, excelente. Para el análisis de los datos se consideraron las variables infraestructura, atención y entretenimiento, y promoción del atractivo. Los resultados de la investigación muestran que existen limitaciones en los atractivos turísticos en las 3 variables analizadas, las calificaciones obtenidas están entre Muy desfavorable y Desfavorable quedando de la siguiente manera. La promoción de los atractivos es la que mayor atención demanda dado que obtuvo el mayor porcentaje negativo Muy desfavorable y Desfavorable al 83.9%. Las otras 2 variables en estudio, infraestructura y atención y entretenimiento también obtuvieron porcentajes con connotaciones negativas de 78.5% y 66.1%. Estos resultados son el reflejo de la falta de promoción para el desarrollo del sector turístico en Tabasco. En conclusión, los atractivos turísticos de Tabasco, requieren de mejoras que los habiliten para atender las demandas de los consumidores principalmente en su infraestructura. Las condiciones en la que se encuentran algunos de estos necesitan atención inmediata que permita la recepción de visitantes y por ende el desarrollo del sector.

Palabras Clave: Turismo, Atractivos, Evaluación, Tabasco

Abstract:

This article evaluates the attractions of the state of Tabasco, Mexico, in order to identify their limitations and strengths. Although the state has a strong development potential for cultural tourism and ecotourism, its attractions can not be consolidated in this market. The data collection was made through a Likert scale instrument at 56 attractions, with measurement scales lousy, bad, regular, good, and excellent. In the data analysis, the following variables: infrastructure, care and entertainment, and promotion were included. The research results show there are limitations to the tourist attractions on the 3 variables. The grades obtained are between very unfavorable and unfavorable. Attractive promotion needs greater attention because it had the highest negative percentage at 83.9%. The other two variables under study, infrastructure, care and entertainment also obtained with negative connotations percentages of 78.5% and 66.1%. These results reflect

¹El presente artículo contiene información producto de los resultados preliminares del proyecto de investigación titulado Caracterización de los atractivos turístico en Tabasco, clave UJAT-2014-IB-16. Este es financiado por la Universidad Juárez de Tabasco, con fondos de fomento a la Investigación. Investigador principal: Dr. Andrés Guzmán Sala. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. E-mail: andresguz18@hotmail.com

² *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. E-mail: armando.mayo@ujat.mx

poor promotion for the development of tourism in Tabasco. In conclusion, Tabasco tourism attractions require improvements that will enable them to meet the demands of consumers mainly in infrastructure. The conditions in which there are some of these need immediate attention to enable the reception of visitors and therefore the development of the sector

Key words: Tourism, Attractions, Evaluation, Tabasco

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la teoría del turismo, los atractivos se constituyen en el componente principal de la oferta turística necesaria para atraer al turista hacia el destino. En este sentido Tabasco debería constituirse en una industria turística competitiva dado el potencial turístico que posee, y que está compuesto por una serie de atractivos culturales y naturales ubicados en los 17 municipios de esta entidad. La economía turística en el estado fundada, hasta el momento, por el turismo de negocios y el turismo cultural debe sacar provecho de sus riquezas naturales, consideradas como una gran ventaja con el fin de atraer turistas. Los atractivos turístico en Tabasco se compone de importantes recursos naturales y culturales que necesitan ser desarrollados, una teoría basada en los recursos de una región ayuda a determinar el potencial competitivo de Tabasco (Penrose, 1951; Wernerfelt, 1984 en Melián-González *et al.* 2003). La razón por la cual los turistas escogen un destino es influenciado fuertemente por el desarrollo cultural y natural de la zona (Manning, 1993). En este estado, los gobiernos han intentado desarrollar el turismo, sin embargo en los últimos años las condiciones de los sitios turísticos no han sido favorables. Se puede observar un sector desatendido con ausencia de programas necesario para el avance del turismo. Los atractivos en su mayoría presentan deficiencias que es necesario corregir para efecto de cumplir con las demandas de los turistas.

Las autoridades o el DMO³ de Tabasco necesitan focalizar su atención al desarrollo de las atracciones turísticas, y así estructurar la oferta de productos turísticos acorde a su potencial para efecto de atraer al turista de ocio. Para ciertos investigadores los atractivos o atracciones turísticas fueron considerados durante largo tiempo el pariente pobre de una industria que sólo daba lugar al estudio de los sectores del hospedaje o del transporte (Stevens, 1991), sin embargo el estudio de los atractivos es imprescindible. Los atractivos requieren ser valorizados para poder comercializarlos y ponerlos en el centro de las decisiones de los turistas (Duncan, 2002), la valorización de los sitios turísticos consiste en darlos a conocer, promoverlos y hacerlos más atractivos, también es una producción de valor aparentado en un proceso de mercantilización en el ámbito del desarrollo territorial (Billen *et al.* 2002). Gillot (2005) sostiene que la valorización puede perseguir múltiples objetivos: rentabilidad, mejora de la imagen y afirmación de la identidad, conservación, protección y desarrollo. Respecto a la importancia de la imagen, que una imagen corresponde a las creencias, ideas, percepción y expectativas que una persona tiene de un sitio (Crompton, 1979). Es posible llegar a la conclusión que la reducida frecuentación de turistas de ocio en Tabasco es el resultado de políticas inadecuadas en la explotación de su potencial.

El gobierno de Tabasco, considerado como principal promotor responsable del desarrollo del turismo, está obligado a fomentar inversiones en este sector (World Tourism Organization, 1997). Sin embargo, debe establecer ciertos mecanismos enfocados al desarrollo de los atractivos, como por ejemplo los financiamientos y los

³ Destination Management Organization.

créditos fiscales, todo con la finalidad de contar con productos acorde a las expectativas de los turistas (Kotler, 1998).

El presente artículo tiene por objetivo evaluar los atractivos del estado de Tabasco, México, con la finalidad de detectar sus limitaciones y potencialidades. La evaluación de los atractivos, es una herramienta de gran valor que permite detectar los problemas específicos y las limitaciones de los atractivos, proveyendo información valiosa para la implementación de estrategias de desarrollo y mejoras.

2. ANTECEDENTES

El origen de Tabasco está directamente relacionado con dos grandes civilizaciones que se desarrollaron en este territorio: olmeca y maya. De hecho, dichas civilizaciones fueron las primeras en establecerse en esta región (Guerrero-Díaz, 2000). El nacimiento del turismo en el estado de Tabasco data de la época de estas civilizaciones ya que, como las otras civilizaciones primitivas del mundo, los olmecas y los mayas viajaban por razones comerciales, militares, políticas y religiosas. Sus viajes fueron el comienzo de una actividad que se desarrolló por la necesidad de viajar y que se podría definir en nuestros días con el término de *turismo*. La civilización olmeca fue una de las culturas más desarrolladas de México y América antes de la llegada de los españoles. Los olmecas fueron grandes constructores y escultores. Se puede apreciar la grandeza de su arte en sus esculturas y tumbas, sus cabezas colosales y sus holocaustos, sus figuras y grandes máscaras con cabeza de jaguar (Ruiz-Abreu, 1993; GET, 2005). El centro político religioso más impresionante fundado por los olmecas es “La Venta”, en este lugar investigadores estudiaron el desarrollo de la civilización por medio de su arquitectura, esculturas y gastronomía (Ruiz-Abreu, 1993).

Tabasco se localiza en el sureste mexicano, y cuenta con más recursos hídricos que suelo. Numerosos ríos, lagos, pantanos y lagunas, alimentados por las lluvias torrenciales que se presentan dos veces por año, lo atraviesan (Ruiz-Abreu, 1993; Anaya-Rodríguez, 2007). Cuenta con un suelo extremadamente fértil abrigado por una vegetación exuberante en donde los tulipanes, buganvillas, framboyanes florecen todo el año. Un bosque tropical rico en diversidad de árboles cubre gran parte del territorio (Ruiz-Abreu, 1993). Las lagunas regularmente alimentadas de agua de mar están cubiertas de bosques de manglares (Ruiz-Abreu, 1993; Anaya Rodríguez, 2001, Porter-Nuñez, 2001).

2.1. El boom petrolero y el desarrollo turístico

El *boom* petrolero generó un notable crecimiento en la infraestructura productiva y urbana de Tabasco. La ampliación de la infraestructura carretera de México fue beneficiosa para el estado, ya que durante mucho tiempo estuvo aislado del resto del país (Guerrero-Díaz, 2000). Tabasco es considerado hoy en día como un paso obligatorio para acceder al sureste mexicano gracias a su comercio, servicios y turismo. De hecho, la ciudad de Villahermosa tiene el equipamiento urbano más desarrollado y moderno del sureste mexicano (GET, 2004). La actividad petrolera tuvo sus inicios en los años setenta, cuando se descubrieron las fuentes de hidrocarburo en el territorio tabasqueño lo que provocó que miles de personas migraran desde diferentes lugares de México y el extranjero (Guerrero-Díaz, 2000). En esa época, las oportunidades de empleo en la capital y en toda la región atrajeron a migrantes, constituyendo un fenómeno hoy claramente visto en el origen de los habitantes de Tabasco.

Es necesario señalar que los atractivos turísticos de Tabasco, belleza natural, folklore, la ciudad de Villahermosa y sus zonas arqueológicas, se conocieron gracias a la

actividad petrolera que representó para Tabasco una expansión en infraestructura física y demográfica, la modernización de servicios públicos y una excelente cobertura comercial hacia nuevas actividades y sectores productivos (Guerreo-Díaz, 2000). El sector privado construyó hoteles nuevos con mejores categorías, así como centros comerciales. Durante la explotación petrolera, las transferencias fiscales aportaron al gobierno nuevos recursos financieros, lo cual permitió el lanzamiento de importantes programas económicos y sociales en el territorio (GET, 1993a). Aunque el petróleo contribuyó al crecimiento y la diversificación de actividades productivas, también originó problemas y deformaciones socioeconómicas derivadas en deterioro ambiental (Guerrero-Díaz, 2000).

En cuanto a los otros aspectos positivos de la explotación petrolera, podemos mencionar el flujo extraordinario de ingresos que condujeron simultáneamente el aumento de la demanda en el mercado local, sobre todo en los productos de origen agrícola y ganadero (Guerrero-Díaz, 2000). Este flujo también fortaleció la actividad económica y las inversiones en los otros sectores productivos de la región, en particular el comercio, las comunicaciones, el transporte y los servicios especializados (GET, 1993b). El beneficio en la infraestructura física de los trabajos por parte de la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos (Pemex), fue evidente sobre todo en la expansión de redes de carreteras en el territorio tabasqueño y el suministro de energía eléctrica (Guerrero-Díaz, 2000).

2.2. *Los atractivos turísticos en Tabasco*

Los atractivos turístico son considerados por la comunidad científica como el componente principal del destino (Lundberg, 1985; Gunn, 1994; Swarbrooke, 1995), porque son los que atraen al turista fuera de su entorno habitual (Lew, 1987). Gunn (1988), describe los atractivos turísticos como *the first power of a tourism region*, lo que significa que son el estimulante turístico de una región. Swarbrooke (1995) retoma esta idea y muestra que sin atractivo no hay destino. Ciertos autores sugieren que sin atractivo el turismo dejaría de existir (Gunn, 1972; Pigram, 1983), afortunadamente la demanda de los turistas hace que los destinos intenten ser mas competitivo haciendo uso de sus recursos indispensables en la preparación de la oferta turística. La oferta turística de Tabasco incluye sitios arqueológicos y reservas naturales, por ejemplo los sitios arqueológicos de: Comalcalco, La Venta, Malpasito, Pomoná, y Reforma. Además, la ciudad de Villahermosa⁴ alberga atractivos importantes como el parque museo La Venta, el CICOM, y el Yumka⁵. Existen zonas de ecoturismo como los pantanos de Centla y el Kolem haa, sin olvidar las playas al norte de Tabasco. Las civilizaciones olmeca y maya que fueron parte de las grandes civilizaciones del mundo, se asentaron en el territorio tabasqueño y dejaron una gran riqueza arqueológica.

La multiplicidad de los sitios arqueológicos y naturales confiere a Tabasco el carácter privilegiado para el turismo cultural y ecoturístico. Es la cuna de las civilizaciones olmeca y maya, así los sitios arqueológicos se deben beneficiar de un interés renovante con recursos valorizados y palancas potenciales de desarrollo (Gillot, 2004). Apoyándose en la manera de consumir el atractivo por los turistas, Caccomo y Solonandrasana (2001) proponen una tipología original de atractivos turísticos. Todos los atractivos pueden ser reagrupados en dos tipos: “*attractions découverte* o *D-attraction*” y “*los attractions évacion* o *E-attraction*”, es el turista quien determina a través de su consumo a cuál tipo de atracción pertenece el atractivo que frecuenta, y es el estudio de la evolución de su satisfacción lo que permite calificar el atractivo como “*E-attraction*”, si la satisfacción permanece o “*D-attraction*” si la satisfacción alcanza rápidamente un

⁴ El municipio del Centro está integrado por la ciudad de Villahermosa y sus alrededores.

⁵ Parque y zoológico

punto de saciedad, así, el turista está en el corazón de la clasificación. Estos autores afirman que un bien turístico a la vez combina con frecuencia los bienes *découverte*⁶ y los bienes *évasion*. El desafío es transformar un bien en uno *évasion* o, más específicamente, sumar a un bien “*découverte*” una serie de circuitos en el interior de campañas con el fin de incrementar la duración de las estancias. En este sentido, los atractivos pueden beneficiarse de una política activa de rehabilitación y de acondicionamiento turístico, conducido por las administraciones locales, de hecho, los sitios arqueológicos de Tabasco necesitan de una serie de servicios, actividades de animación y promoción (Gillot, 2005). Esta mezcla de productos, servicios y recursos naturales es capaz de atraer visitantes (Leiper, 2004).

3. METODOLOGIA

Los datos del presente estudio se basaron en preguntas de la fase exploratorio del estudio. Se aplicó un cuestionario compuesto de 16 preguntas que fueron medidas mediante el uso de una escala Likert de 1 a 5, donde 1= Pésimo o Muy desfavorable y 5= Excelente o Muy Favorable. Por ejemplo respecto a las condiciones de la infraestructura. La evaluación de los módulos recepción e información: Las condiciones de los módulos en los sitios son desfavorables y gran parte de ellos no cuentan este importante atributo. La evaluación se realizó en 56 atractivos ubicados en los 17 municipios del Estado de Tabasco, los municipios están clasificados en 5 regiones: centro, sierra, chontalpa, y rios y pantanos.

En el estudio se consideraron las 3 variables más importantes que los atractivos necesitan en el desarrollo de la oferta turística: Condiciones de la infraestructura, Atención y entretenimiento, y promoción. Para la aplicación del cuestionario fue necesario acceder a los 56 atractivos y realizar una inspección visual además de recoger información con los responsable de cada sitio. Los datos relacionados a la promoción se obtuvieron con los responsables municipales y encargados en cada atractivo, misma que fue complementada con la información revisada en las paginas webs.

Tabla 1. Itens utilizados en la colecta de información.

Items	Escalas							
	1	2	3	4	5	si	no	
Infraestructura								
1. Módulo de recepción e información								
2 Sanitarios								
3 Bebederos para visitantes								
4 Área ventas de souvenirs y comida								
5 Área de comidas y bebidas								
6 Estacionamientos								
7 Paneles de señalización en sitio								

⁶ En la mayoría de los casos, los bienes “Decouverte” son los elementos destinados a hacer agradable una estancia turística.

Atención y entretenimiento

8 Información y orientación al turista

9 Visitas y recorridos guiados

10 Animación y entretenimiento

11 Mantenimiento

12 Limpieza

Promoción

13 Acciones municipales

14 Acciones del estado

15 Acciones de los propietarios o responsables.

16 Hay difusión del sitio por medios diversos

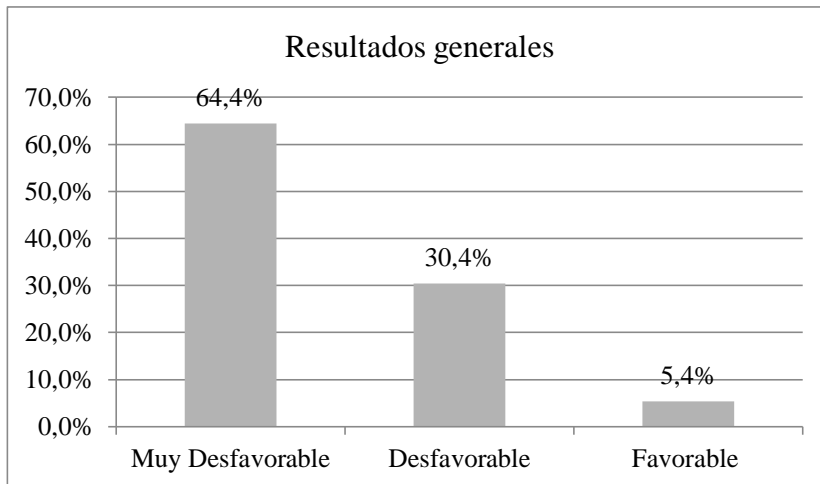
El estudio se realizó en 2 etapas:

- a) Primeramente se recogió información sobre los atractivos para identificar las características de cada sitio, su ubicación geográfica y sus potencialidades, con la finalidad de elaborar sus perfiles.
- b) Posteriormente se procedió a aplicar el instrumento de evaluación que contiene los items descrito en la tabla 1. Esto con la finalidad de detectar detectar sus deficiencias o limitaciones.

4. RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación de los atractivos turísticos de Tabasco, en donde se consideraron las variables disponibilidad de infraestructura, atención y entretenimiento, y promoción, se puede afirmar que la situación es crítica a pesar del fuerte potencial turístico que este Estado posee. De los 56 atractivos turísticos analizados 26.8% son naturales y 73.3% son artificiales (Beckendorff, 2006). La mayoría de los atractivos se encuentran concentrados en las regiones del Centro 42.9%, Rios y Pantanos 25%, Chontalpa 23.2%. Los resultados de la investigación muestran que existen limitaciones en los atractivos. En las 3 variables analizadas, las calificaciones obtenidas se ubican entre muy desfavorable y desfavorable. La promoción de los atractivos es la que mayor atención demanda dado que obtuvo el mayor porcentaje con tendencia negativa ubicándose en muy desfavorable y desfavorable al 83.9%. Las otras 2 variables en estudio, atención y entretenimiento, e infraestructura, también obtuvieron porcentajes con connotaciones negativas de 66.1% y 78.5%.

Figura 1. Resultados generales de la evaluación



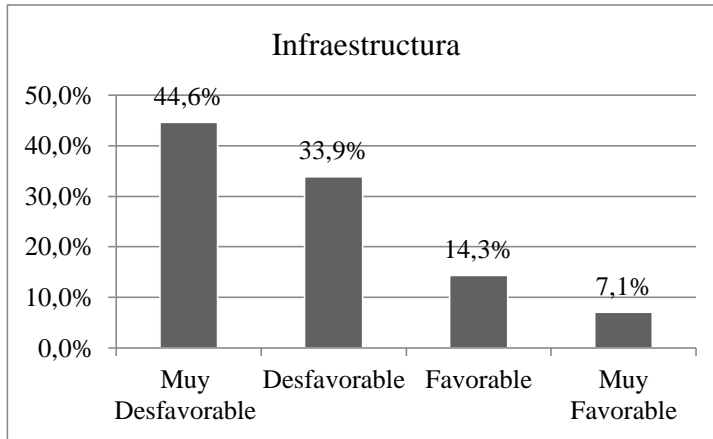
Fuente: Elaboración propia

4.1. Condición infraestructural

Una localidad, para convertirse en un destino turístico, debe ser capaz de ofrecer atractivos y estos, a su vez, deben cubrir todas las necesidades de servicios soportes o de una infraestructura (Boullon, 1999). En hechos, cada uno de los componentes del turismo incluyendo la infraestructura son de vital importancia en la recepción de turistas, quienes pueden distinguir entre las experiencias relacionadas con los atractivos turísticos y las que sirven de soporte para estos, como los restaurantes, el alojamiento o aún el transporte, es decir, entre las actividades de soporte y las actividades primarias (Solima, 2005). El desarrollo de los atractivos de un destino como Tabasco es posible cuando el gobierno y los empresarios son conscientes de la influencia económica y los beneficios sociales del turismo como actividad generadora de divisas.

Ésta investigación revelan la existencia de un sector con atractivos desatendidos. Algunos de ellos carecen instalaciones básicas como módulos de información, Sanitarios, bebederos, boutique de souvenirs, área de comidas, estacionamientos y paneles de señalización. También se pudo observar que gran parte de ellos se encuentran en malas condiciones. Es necesario que los proveedores de servicios turísticos tengan la capacidad de invertir en la infraestructura material de los servicios de logística y de las tecnologías de información. La evaluación realizada en los atractivos muestra una tendencia negativa de muy desfavorable y desfavorable al 78.5%.

Figura 2. La situación de la infraestructura del lugar



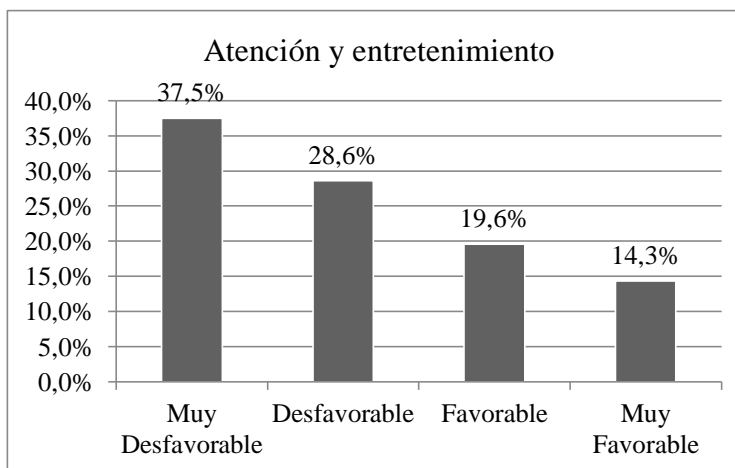
Fuente: Elaboración propia

4.2. Atención y entretenimiento

Los atractivos culturales y naturales en Tabasco, considerados como los bienes “*découverte*” pueden beneficiarse de una política activa de rehabilitación y de acondicionamiento turístico, conducido por las administraciones locales (Cacomo y Solonandrasana 2001). Así, los sitios arqueológicos y ecoturísticos de Tabasco necesitan de una serie de servicios, actividades de animación y promoción (Gillot, 2005). Estos deben contar con servicios de vital importancia como: circuitos turísticos, actividades de animación, eventos culturales y observación de la naturaleza alrededor de los sitios, sin omitir el hecho de atraer la atención de los visitantes hacia las tiendas de souvenirs, restaurantes, y museos. También los guías de turistas juegan un rol importante en las visita de los atractivos.

La evaluación de los servicios de atención y entretenimiento muestra una tendencia negativa de 66.1%, predominando principalmente la calificación Muy de desfavorable. Los resultados revelaron la falta de personal de orientación, recorridos guiados, actividades de entretenimiento, mantenimiento permanente, y limpieza, en un buen número de atractivos. Por tanto se hace necesaria la implementación de programas que dinamicen los atractivos con una serie de actividades culturales como representaciones teatrales, danzas entre otras que llamen la atención del turismo.

Figura 3. La situación de la atención y entretenimiento



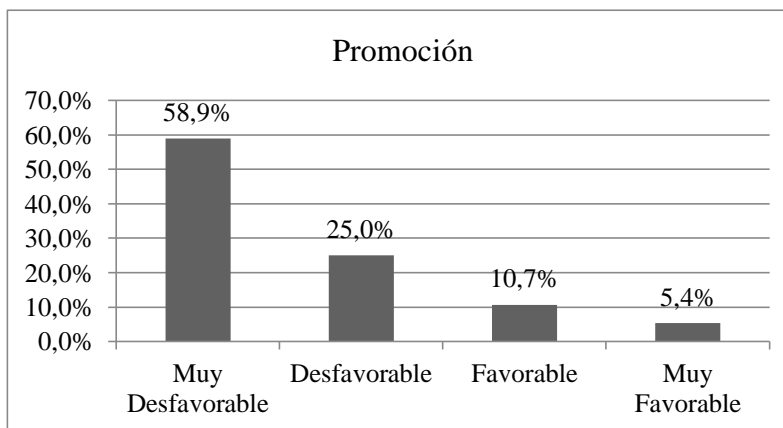
Fuente: Elaboración propia

4.3. Promoción

La comunicación desempeña un papel crucial en el aumento de la frecuentación turística. Esta puede ser eficaz cuando se trata de informar e influenciar al turista en la toma de decisiones referentes del futuro lugar de viaje. La comunicación⁷ tiene como objetivo principal crear la demanda de un producto o de un servicio. Hoy en día, no es suficiente comercializar un nuevo destino para que se desarrolle con miras a la obtención de una demanda, cada destino por el intermediario de la organización que la administra, debe situar al turista en el centro de sus decisiones (Ducan, 2002), y utilizar las herramientas clásicas de marketing para mostrarle que se encuentra apta para satisfacer sus expectativas (Kotler, 1998). En hechos, el turismo pasó también de una perspectiva productivista a una de marketing.

En la promoción es donde los atractivos de Tabasco presenta la mayor debilidad, existe una tendencia negativa con 83.9%, en donde la calificación Muy desfavorable es la que sobresale. Aquí se observó la falta de acciones de promoción del municipio, del estado, mejoramiento de la imagen del sitio, y difusión por los diferentes medios de comunicación. En muchos destinos, las DMO han desarrollado sistemas basados en internet para promover, comunicar y atender los negocios directamente entre establecimiento y cliente. De hecho Las marcas deseables para empujar a Tabasco hacia los turistas podrían ser “Tabasco: ríos Mayas”, “Tabasco: la ruta de los olmecas” y “Tabasco: edén mexicano”.

Figura 4. La situación de la promoción



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Los atractivos turísticos de Tabasco pasan por una severa crisis ante la falta de iniciativas gubernamentales para el desarrollo del turismo. Los denominados *first power of a tourism region* (Gunn, 1988), se encuentran en condiciones inapropiadas para

⁷ Idealmente cuatro elementos de la comunicación deben trabajar en sinergia para mejorar la consistencia del mensaje: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.

competir en un mercado cada día más exigente. Estos muestran limitaciones en infraestructura, atención y entretenimiento, y en promoción. Esta última variable es la que más atención requiere al haber obtenido calificaciones más elevadas con connotaciones negativas que se ubican entre muy desfavorable 58.9% y desfavorable 25%. Lo que implica un desafío para el sector público de esta localidad quien está obligado a establecer una serie de estrategias para lograr una imagen positiva y explotar los beneficios del turismo.

También las variables infraestructura, y atención y entretenimiento obtuvieron porcentajes con connotaciones negativas, lo que confirma la situación en que se encuentra el sector del turismo en general. Algunos de los atractivos de Tabasco presentan problemas de falta de mantenimiento y la ausencia de actividades relacionadas con el tipo de atractivo no permite captar la atención de los turistas potenciales, a pesar de la riqueza cultural y natural existente en esta Entidad.

Si las autoridades del turismo de Tabasco quieren elevar la demanda del turismo, deberán poner en marcha un plan de desarrollo tendiente a la creación y mejoramiento de los atractivos, con programas estratégicos en apego a la problemática particular de cada uno de ellos. La naturaleza ha sido generosa al dotar a este Estado de una vegetación exuberante, y las civilizaciones olmecas y maya le han heredado una riqueza cultural. Solo basta innovar para efecto de poder contar con atractivos competitivos.

REFERENCIAS

- Anaya-Rodríguez, E. (2001). *Laberinto infinito de disfrute*. Guía México desconocido, núm. 70, Tabasco, marzo de 2007, <<http://www.mexicodesconocido.com.mx>>.
- Benckendorff, P. (2006). Attractions Megatrends, en Buhalis, D. y Costa, C. (eds.). *Tourism business frontiers*, Elsevier, Butterworth-Heinemann: 200-210.
- Billen, Cl., Decroly, J.M. y Van Criekingen M. (2002). Les mutations contemporaines de la valorisation des territoires en Vandermotten, Ch. (ed.). *Le développement durable des territoires*, Bruselas, Bélgica:113-130.
- Boullon, R. C. (1999). *Planificación del espacio turístico*, tercera edición, México: Ed. Trillas.
- Caccommo, J. L. y Solonandrasana, B. (2001). *L'innovation dans l'industrie touristique*, París: Ed. Harmattan.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408-424.
- Duncan, T. (2002). *Using advertising and promotion to build brands*, McGraw-Hill.
- Gillot, L. (2005). *La mise en valeur du patrimoine archéologique comme outil de développement*, III Coloquio Turismo y desarrollo, Marrakech, Marruecos.
- Gobierno del estado de Tabasco (1993a). *Tabasco y desarrollo*. Villahermosa, Tab.: 23.
- Gobierno del estado de Tabasco (1993b). *El estado de Tabasco*, primera edición, Grupo Azabache, Tabasco, México.
- Gobierno del estado de Tabasco (2004). *Programa estatal de turismo de Tabasco 2004-2006*, mayo de 2006, SEDET, Tabasco.
- Gobierno del estado de Tabasco (2005). "Zonas arqueológicas: La Venta", *Turismo*, abril de 2005, SEDET, <<http://www.sedet.gob.mx>>.

- Guerrero-Díaz, C. (2000). *Análisis del origen y evolución del turismo en el estado de Tabasco*, Tabasco: Tesis de licenciatura, UJAT.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin, Texas, Universidad de Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*, segunda edición, Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*, Taylor and Francis.
- Kotler, P. (1998). *Marketing*, cuarta edición, Nueva Jersey, Prentice Hall.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14 (3): 553-575.
- Lundberg, D.E. (1985). *The tourism business*. Nueva York: Van Nostrand quinta edición, Reinhold.
- Manning, E. (1993). *Managing sustainable tourism: indicators for better decisions, proceedings*. Whistler, Canadá. Congreso mundial de turismo de aventura y ecoturismo, 1992
- Meliáín-González, A. y García-Falcón J.M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 3: 720-740.
- Pigram, J. (1983), *Outdoor recreation and resource management*, Nueva York: Croom Helm.
- Porter Núñez, R. (2001). Entre los espejos de agua. *Guía México desconocido*, núm. 70, Tabasco, marzo de 2007, <http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/pueblos_y_otros_rincones/sureste/>.
- Ruiz-Abreu, C. (1993). *Tabasco: tropical y húmedo. El estado de Tabasco*. Tabasco, México: Grupo Azabache.
- Solima, L. (2005). De la valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarification. *La culture mise à prix*, Jean-Michel Tobelem (coord.): L'Harmattan.
- Stevens, T.R. (1991). Visitor attractions: their management and contribution to tourism, en Cooper, C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vo. 3, Londres: Belhaven Press.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Reino Unido: Butterworth Heinemann.
- World tourism Organization. (1997). *International tourism: a global perspective*. Madrid: primera edición.