

**UNIVERSIDAD DEL MAR CAMPUS HUATULCO**

**Biblioteca**



**UNIVERSIDAD DEL MAR**

**AGENCIAS DE VIAJES EN BAHIAS  
DE HUATULCO: ESTRATEGIAS  
MERCADOLOGICAS DE PROMOCION  
PARA ATRAER LA CORRIENTE TURÍSTICA.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO EN  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
TURÍSTICA.**

**PRESENTA  
GEORGINA ROSARIO MARTINEZ  
REYES**

**ASESOR  
LAET. SANDRA LUZ MENDEZ SAUCEDO**

**BAHIAS DE HUATULCO, OAX. JUNIO 2002**

## INTRODUCCION

La intensificación de los esfuerzos tendientes a la captación de las corrientes turísticas nacionales e internacionales, han convertido al turismo en una actividad competitiva, tanto entre regiones y países, como entre diferentes destinos turísticos dentro de un mismo país.

Este hecho, aunado a las transformaciones tanto de índole económico como social, han caracterizado a los mercados internacionales en los últimos años, conduciendo a que la mercadotecnia y las actividades de promoción turística aparezcan en la actualidad como elemento vital dentro de las operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo del turismo.

“La promoción turística es, sin duda, uno de los principales instrumentos de que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino, y de su eficiencia depende el éxito o el fracaso de los planes de desarrollo turístico, emprendidos por los países con el deseo de obtener beneficios económicos y sociales para su población”. (Acerenza, 1990. P.52).

La presente investigación se divide en cuatro capítulos: en el primero se presenta la importancia del turismo a nivel nacional, una breve reseña histórica del surgimiento de las Agencias de Viajes, su importancia dentro de la actividad turística, su clasificación de acuerdo a su magnitud de operación, tipo de mercado y carácter jurídico-administrativo, así como los servicios que brindan las agencias, la relación que guardan con otros prestadores de servicios turísticos y la participación de los organismos que las norman.

En el segundo capítulo se mencionan aspectos generales sobre mercadotecnia y promoción dentro de la actividad turística.

En el tercer capítulo se hace referencia a las actividades de promoción turística como parte de las estrategias mercadológicas que realizan las Agencias de Viajes que operan en Bahías de Huatulco, tanto individualmente como en coordinación con el Sector Público y Privado.

Por último en el cuarto capítulo se presentan, analizan y comparan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a los turistas, así como de las entrevistas realizadas a las Agencias de Viajes, Sectores Público y Privado con el objeto de constatar las hipótesis.

Finalmente, es importante decir que se propondrán estrategias de promoción turística, las cuales se presentarán a las Agencias de Viajes y a los Sectores Público y Privado, para que las implementen y comprueben su efectividad.

## OBJETIVOS

- General:
  - Diagnosticar y Analizar la promoción turística como parte de las estrategias mercadológicas efectuadas por las Agencias de Viajes en Bahías de Huatulco individualmente y en coordinación con el Sector Público y Privado para atraer la demanda turística.