

MANUAL DE IDENTIDAD

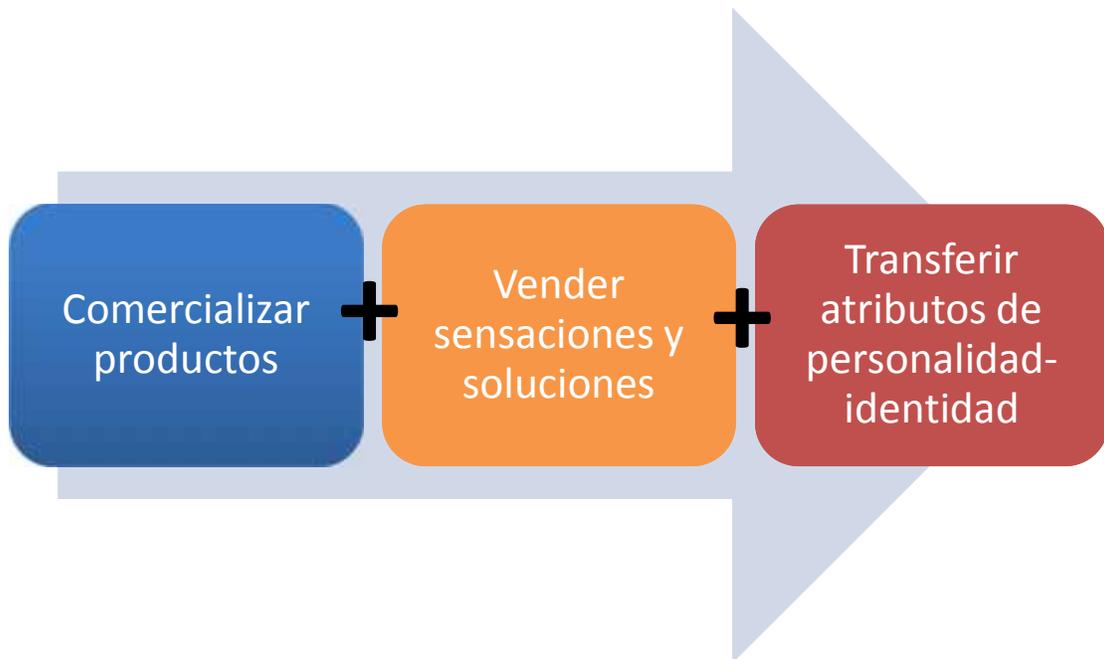
Progreso

YUCATÁN®

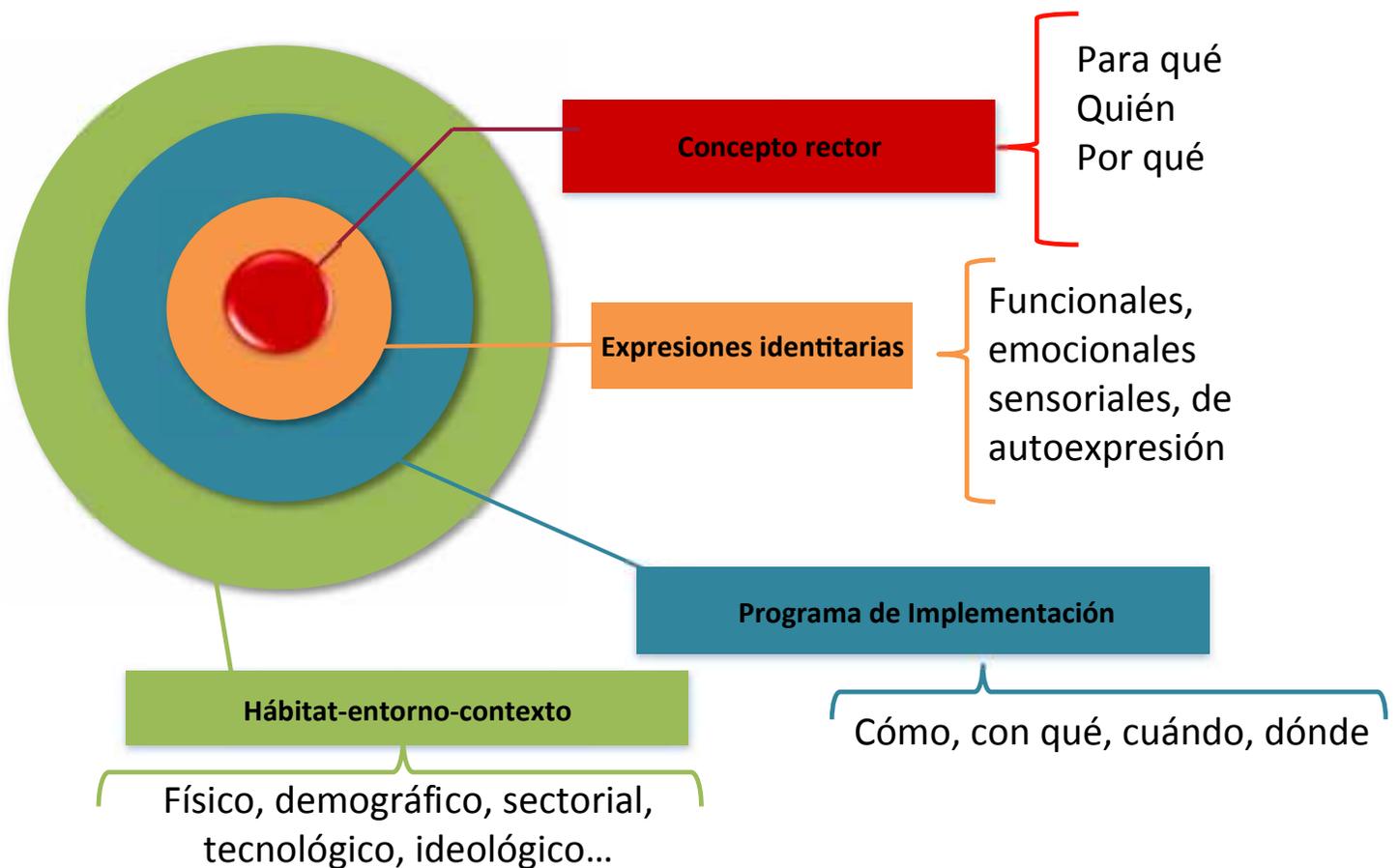
DESTINO DE CRUCEROS



EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE IDENTIDAD



UN MODELO CENTRADO EN LA IDENTIDAD

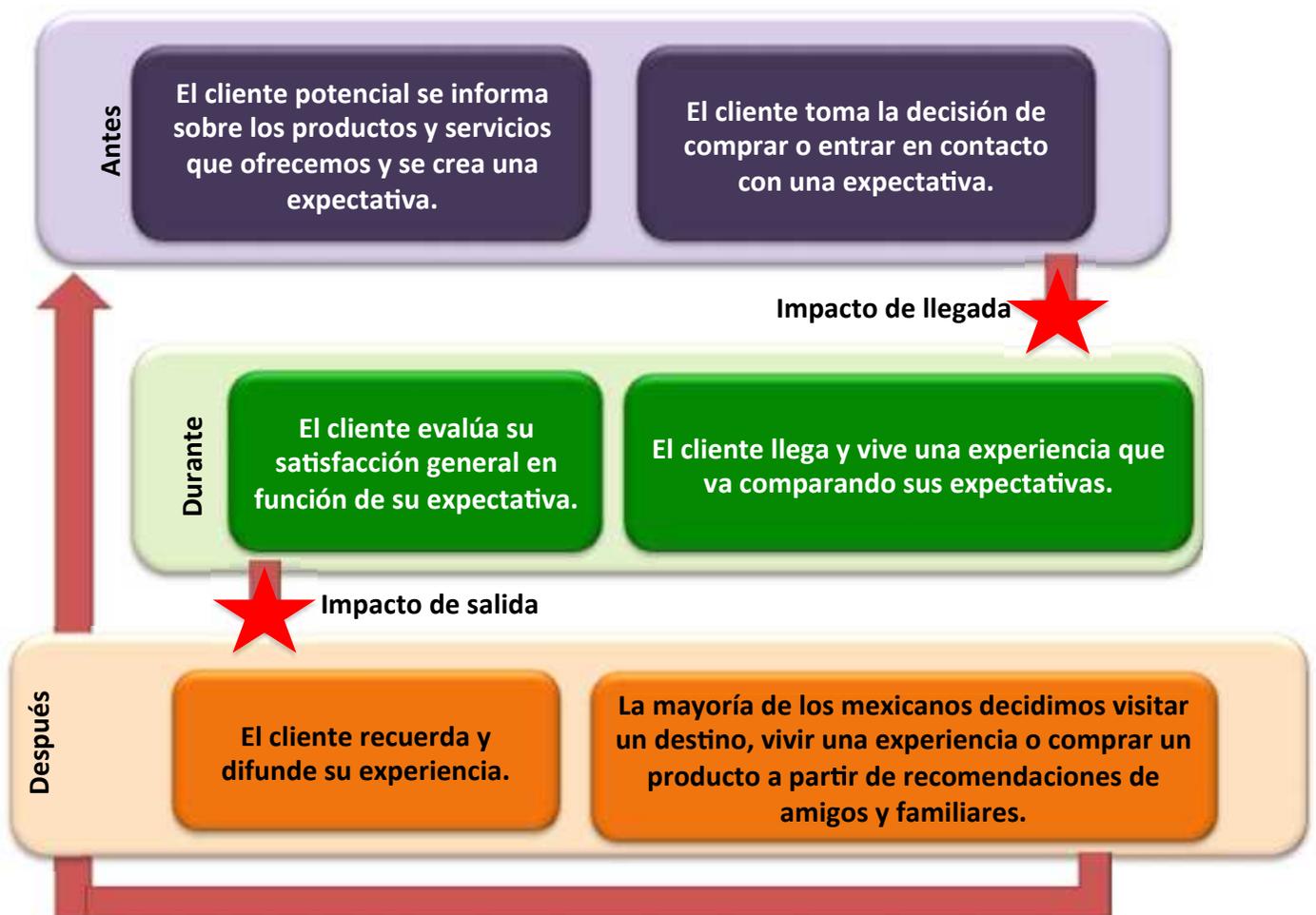


PROYECTAMOS LO QUE SOMOS

El *concepto rector* tiene como función ser un marco de referencia para alinear propósitos, acciones y decisiones en torno a un criterio integrador, con el propósito de crear y fortalecer la *identidad del lugar* que logre proyectarse hacia dentro y hacia fuera.



LOS MOMENTOS DE UNA EXPERIENCIA DE VIAJE



MANUAL DE IDENTIDAD

Progreso



DESTINO DE CRUCEROS

ANTECEDENTES

La Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, comprometida en fortalecer los esfuerzos de los destinos turísticos del país para elevar su competitividad a través de la innovación y diversificación de productos, promovió el desarrollo de una Asesoría para la Construcción de un Concepto Rector de Identidad para Progreso, Yucatán.

Proyecto

Asesoría para la Construcción de un Concepto Rector de Identidad para la Innovación y Desarrollo de Productos del Segmento de Cruceros en Progreso.

Manual de Identidad de Progreso, Yucatán, Destino de Cruceros

Primera edición 2015

Investigación y diseño

Estrategia Pública Consultores

Diseño editorial

Idunn Editorial

AGRADECIMIENTOS

La Secretaría de Turismo del Gobierno Federal y el equipo de consultores de Estrategia Pública Consultores, S.C. agradecen la colaboración de las siguientes instituciones y organizaciones que colaboraron para el desarrollo del presente manual:

Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán

Administración Portuaria Integral de Yucatán

Dirección de Turismo Municipal de Progreso

Casa de la Cultura de Progreso

Terminal de Cruceros SSA Progreso

Cámara Nacional de Comercio Sección Yucatán

Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados Sección Yucatán

Asociación de Touroperadores de Yucatán

Asociación de Artesanos de Progreso

Sindicato de Taxistas de Progreso

Touroperadores

Transportistas

Hoteles

Restaurantes

Medios de comunicación

A cada miembro de la comunidad de Progreso que formó parte de este esfuerzo.

*Se cambia la percepción
averiguando la verdad,
encontrando una idea que
abraza esa verdad y la incorpore
en todo lo que se hace.*

Wally Olins

CONTENIDO

Presentación.....	6
I. Panorama de la industria de Cruceros.....	9
II. Destino Progreso.....	25
III. Concepto Rector de Progreso.....	41
IV. Recomendaciones de adopción y aplicación del Concepto Rector.....	47



PRESENTACIÓN

El presente manual es el resultado de un trabajo conjunto y concertado entre los diversos actores que inciden en la operación y comunicación del segmento de cruceros en Progreso, así como de representantes de otras organizaciones empresariales y sociales que participaron con entusiasmo en la búsqueda de respuestas para generar una guía de apoyo que permita alinear las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la oferta turística de Progreso, lo que permitirá crear sinergia y aumentar la competitividad del destino.

¿Qué es lo que hace especial a Progreso?

Esta es la pregunta que ha guiado este trabajo, y se responde con las propias palabras de los progreseños, porque la identidad de un destino parte de lo profundo, de lo que realmente es el sitio, de lo que reconocen quienes lo habitan. La identidad de un lugar no puede ser simplemente una decisión mercadológica ni inventarse a partir de los deseos de los clientes. La clave de la estrategia de diferenciación de un destino está en encontrar aquello que la comunidad local percibe como valioso y presume, que resulta significativo para los visitantes y lo vuelve único frente a sus competidores.

Los programas de diferenciación de los destinos líder se focalizan en los factores reales que conforman su identidad, a partir de los cuales buscan producir una sensación de integración entre el visitante y la comunidad del lugar para fortalecer el «sentido de lugar» y destacar su condición de sitio atractivo para vivir, trabajar, hacer negocios, estudiar y por supuesto, visitar.

La competencia entre destinos turísticos ha colocado los temas de la singularidad y la autenticidad entre los principales factores que determinan la competitividad. Lo genuino, lo diferente y aquello que permite que un lugar ofrezca una experiencia única cumplen un papel fundamental en la selección de un destino de viaje por los consumidores.

¿Cómo llegamos a éste Concepto Rector?

La primera parte del manual, conformada por tres apartados, nos conducirá al encuentro de los elementos que conforman las bases para establecer el concepto rector:

I. Panorama de la Industria de Cruceros En este primer apartado, el lector encontrará un marco de referencia en torno al comportamiento de la industria de cruceros en el mundo, en México y en el Caribe mexicano, e identificará las principales singularidades y diferencias de los puertos de la región.

II. Destino Progreso: En este apartado se abordan los diferentes temas que identifican a Progreso y de los cuales se desprende la definición de su concepto rector de identidad.

III. Concepto rector de Progreso. Este apartado presenta la estrategia de identidad para Progreso, en la que se propone un concepto rector que sintetiza sus características y valores como destino turístico y los integra en una expresión verbal sencilla y elocuente. La propuesta de concepto de identidad de Progreso es:

**Progreso: El Puerto de Yucatán,
*tranquilidad y naturalidad entre anfitriones yucatecos.***

Progreso *es el Puerto más importante de la Península de Yucatán, cerca de atractivos monumentales reconocidos en todo el mundo, en la colindancia entre el Caribe y el Golfo de México, en el norte del Mundo Maya. Ofrece un ambiente tranquilo y natural con atención de los famosos anfitriones yucatecos.*

¿Qué hacemos para que el concepto rector se traduzca en emociones movilizadoras, acciones bien enfocadas y proyectos consistentes?

El último apartado de este manual responde a esta pregunta.

IV. Recomendaciones de adopción y aplicación del Concepto Rector. El cuarto apartado recoge diversas sugerencias para que los actores locales se apropien y participen en el desarrollo y fortalecimiento de los elementos que hacen de Progreso un destino auténtico y singular, así como estrategias para hacer tangibles los atributos que conforman el concepto rector, promover la diferenciación de Progreso y mejorar la experiencia turística de los visitantes.



HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO RECTOR DE IDENTIDAD

Herramientas de investigación y generación de consensos utilizadas en el marco Asesoría para la Construcción de un Concepto Rector de Identidad para la Innovación y Desarrollo de Productos del Segmento de Cruceros en Progreso.

Investigación documental



Exploración de documentos oficiales, artículos académicos, bases de datos, sitios de promoción turística, líneas y asociaciones de cruceros.

Talleres y sesiones de planeación



Participación informada de los actores más representativos del destino en la industria de cruceros.

Entrevistas a profundidad



Opinión de líderes del sector público y privado que inciden en la experiencia de los cruceristas y la operación turística del segmento de cruceros.

Conversaciones espontáneas



Permite conocer el punto de vista y las emociones de los progreseños y el personal de contacto.

Observación experta



Visita de puntos clave para analizar la experiencia de los cruceristas, incluyendo la terminal y principales atractivos del destino.

I. PANORAMA DE LA INDUSTRIA DE CRUCEROS



PANORAMA GLOBAL DE LA INDUSTRIA AL 2015

De 2009 a 2013, el incremento total en la capacidad de cruceros en el mundo fue del 18%. Las líneas de cruceros lanzaron una flota adicional de 15 cruceros innovadores con una amplia variedad de amenidades, e incrementaron su presencia en puertos de llegada internacionales (*ports of call*).

En el 2014 se observó un incremento de 4% en el número de pasajeros de crucero a nivel global, alcanzando más de 22 millones de turistas, de los cuales alrededor de 12 millones se embarcaron en Norteamérica.

En el 2015 se espera romper varios records en una industria donde la demanda aún supera la oferta:

- Se prevé que 23 millones de personas navegarán en los océanos a bordo de un crucero.
- Con una inversión de más de 4 billones de dólares, se pondrán en operación 22 nuevos barcos: 6 navíos activos en el mar y 16 embarcaciones fluviales, lo que representa 20,000 nuevas camas.
- Los nuevos itinerarios contemplan la visita de aproximadamente 1,000 puertos alrededor del mundo.
- Los itinerarios se expandirán en las distintas regiones, principalmente en el Mediterráneo, Asia y Australia. Así, los pasajeros que viajan en crucero tendrán el mundo como su pasarela.

(FCCA 2015)



LOS CRUCEROS EN EL MUNDO

Más de 1,000 puertos habilitados



Fuente: Jean-Paul Rodrigue, Theo Notteboom 2013

Las líneas de cruceros venden itinerarios, no destinos. Es así que los destinos de cruceros no solo compiten individualmente, sino que colaboran con otros de sus regiones de influencia para consolidar una oferta más atractiva, que incremente el interés de las líneas de cruceros para generar itinerarios que los incluyan y los promuevan como lugares atractivos. Entre los principales factores de decisión de las líneas para elegir un destino están: la distancia entre puertos, su singularidad y autenticidad, el posicionamiento de marca de los destinos, la satisfacción de los visitantes y las tendencias de los mercados.

Más de 23 Millones de Pasajeros de Cruceros en los Océanos a Nivel Global



(CLIA 2015)

SINGULARIDAD Y AUTENTICIDAD: FACTOR DE COMPETITIVIDAD

Tanto las líneas de cruceros como los cruceristas buscan lugares genuinos, incomparables y con sabor propio, lo que obliga a los destinos a buscar la forma de hacer tangibles las características que les distinguen de sus competidores.

La competencia entre destinos turísticos ha colocado los temas de la **singularidad y autenticidad** entre los principales factores que determinan la competitividad. Lo genuino, lo diferente y aquello que permite que un lugar ofrezca una experiencia única cumple un papel fundamental en la selección de un destino para incluirlo en los itinerarios de las líneas navieras.



Los programas de diferenciación de los destinos líderes se focalizan en los factores reales que conforman su identidad, a partir de los cuales buscan producir una sensación de integración entre el visitante y la comunidad del lugar. En este contexto, el concepto rector tiene como función ser un marco de referencia para alinear propósitos, acciones y decisiones en torno a un criterio integrador, para crear y fortalecer una imagen corporativa consistente y congruente con lo que el destino es.

La calidad de la oferta de productos y servicios turísticos ofrecidos por los turoperadores con base en los atractivos locales representa uno de los principales motivos de gasto y satisfacción de los visitantes. Estos actores juegan un papel muy importante en la elección de las líneas de cruceros.

Los destinos turísticos que han construido una identidad clara proponiendo un conjunto de elementos sensoriales, emocionales y racionales para conformar una experiencia singular, han logrado elevar su competitividad. Como ejemplos están Hawaii, las Islas Griegas, Alaska, Bahamas, y el Caribe Maya; que figuran entre las regiones más apreciadas por los cruceristas, así como los destinos de nueva creación, que están ganando rápidamente participación en el mercado de viajes.



LOS CRUCERISTAS SON VIAJEROS MULTIMODALES

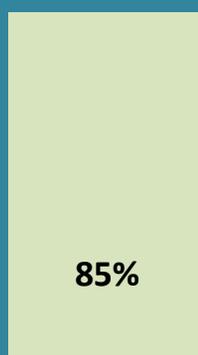
Los cruceristas son viajeros frecuentes y experimentados, que realizan también otro tipo de viajes. Se informan sobre los destinos de su elección utilizando los medios tradicionales y la información publicada en internet, tanto por los agentes promotores como por otros viajeros que comparten y califican su experiencia.

De los pasajeros que viajaron en cruceros entre 2010 y 2013, el 85% realizaron también viajes en otras modalidades.

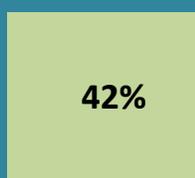
Cruceros como base para otros viajes

% de cruceristas 2014

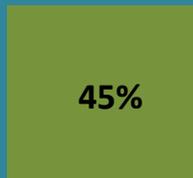
Bueno para probar
destinos



Han regresado
a un destino
visitado



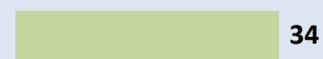
Extienden sus
vacaciones en
puertos de
embarque



Preferencias de vacaciones de los cruceristas (CLIA 2015)

% de cruceristas 2014

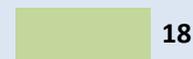
Disfrutan de viajar en crucero frecuentemente, pero prefieren mezclar sus vacaciones con otras modalidades de viaje.



Disfrutan de viajar en crucero, pero lo hacen de manera infrecuente y regularmente eligen otros tipos de vacaciones.



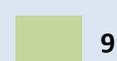
Prefieren viajar en crucero que otras vacaciones y lo hacen lo más frecuentemente posible.



Disfrutan de viajar en crucero, pero consideran que será una vacación que solamente harán una o dos veces en su vida.



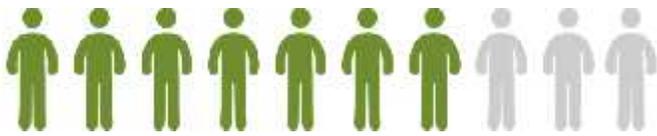
No les gusta viajar en crucero y prefieren otros tipos de vacaciones.



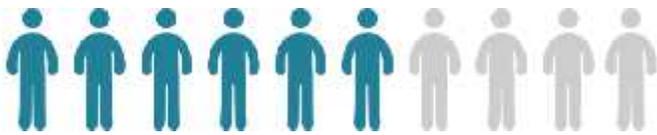


El crucerista promedio

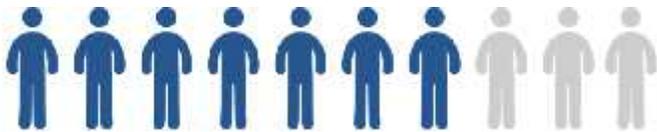
- Edad promedio 49 años
- Casados 84%
- Empleo de tiempo completo 72%
- Estudios de licenciatura 69%
- Ingresos anuales promedio \$114,000 USD



68% del los consumidores potenciales están **interesados en tomar un crucero** en los próximos 3 años.



62% de los cruceristas fueron **clientes repetitivos**; 3.8 viajes en promedio.



69% de los viajeros en cruceros sienten que un crucero tiene **mayor valor que unas vacaciones por tierra**.

Como la mayoría de los turistas, los cruceristas viajan principalmente con personas significativas con quienes comparten la experiencia y buscan actividades que los acerquen y que satisfagan al grupo en su conjunto.

- El 50% en grupos de 2 personas.
- El 11 % en grupos de 3 personas.
- El 14% en grupos de 4.
- El 20% en grupos de 5 o más.
- Solamente el 2% viajan solos.

Composición del grupo

% de cruceristas 2014

Esposos	80%
Con hijos menores de 18	27%
< 2	4%
2-5	9%
6-12	16%
13-17	13%
Con hijos adultos	10%
Otros miembros de la familia	19%
Amigos	17%
Miembros de un grupo u organización	<1%

La actividad turística y comercial que se desarrolla a partir de la llegada de cruceros promueve la creación de experiencias significativas, disfrutables durante una estadía con horario y tiempo definidos por la permanencia del barco en puerto. La presión para diferenciar los puertos de una misma ruta y la necesidad de cooperación entre los destinos de una misma región para convertirse en área atractiva y rentable para las compañías navieras es un incentivo que impulsa el fortalecimiento de los destinos.

Las actividades que incluyen la visita a los atractivos emblemáticos de los destinos complementan la experiencia turística y promueven la recomendación de boca en boca. Juegan un papel fundamental en la atracción de nuevos visitantes además de promover el retorno a los destinos visitados. (SECTUR, 2013)



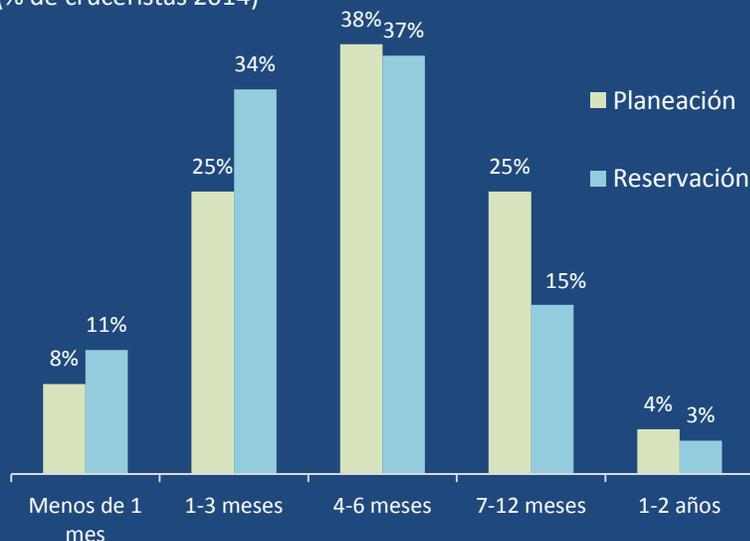
Los agentes de viajes ejercen una influencia clave en la promoción del segmento. El 67% de los cruceristas usan un agente de viajes para planear sus viajes en crucero y el 70% para reservarlos.

(CLIA 2015)

Asistencia de agentes
% de cruceristas 2014



Horizonte de planeación y reservación de su último crucero
(% de cruceristas 2014)

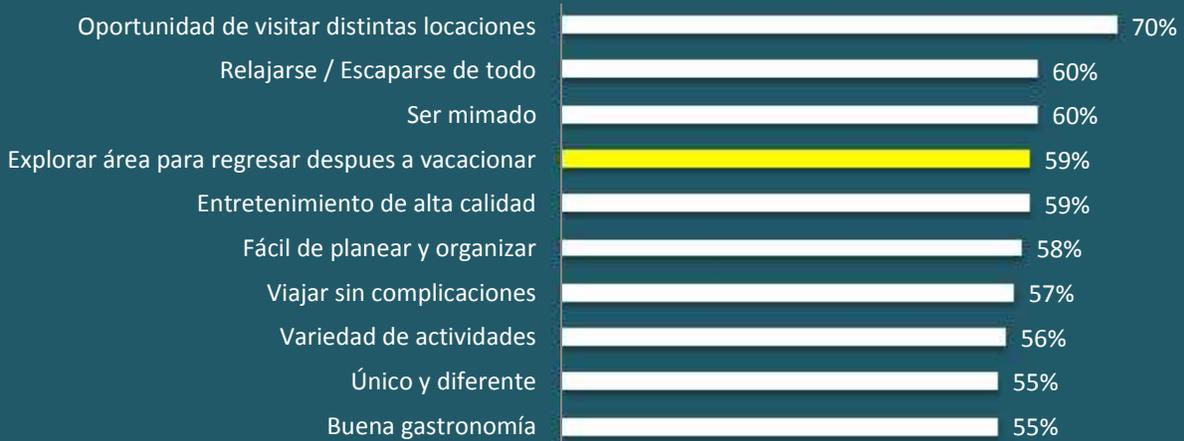


Algunos cruceristas comienzan a planear su viaje y lo reservan hasta con dos años de anticipación.

Más de la tercera parte lo hace entre 4 y 6 meses antes del viaje.

Un mes antes del viaje casi el 90% han reservado su crucero y solamente el 8% comienza a planear un mes antes de la salida del barco.

Top 10 principales beneficios de viajar en crucero contra otras modalidades:



Principales factores para la elección de un crucero

% de cruceristas 2014

■ Facilidades ■ Línea y barcos ■ Experiencia general ■ Destinos ■ Costo



El costo y los destinos visitados son los principales factores que inciden en la selección de un itinerario de cruceros.

Destinos para próximo crucero

% de cruceristas 2014

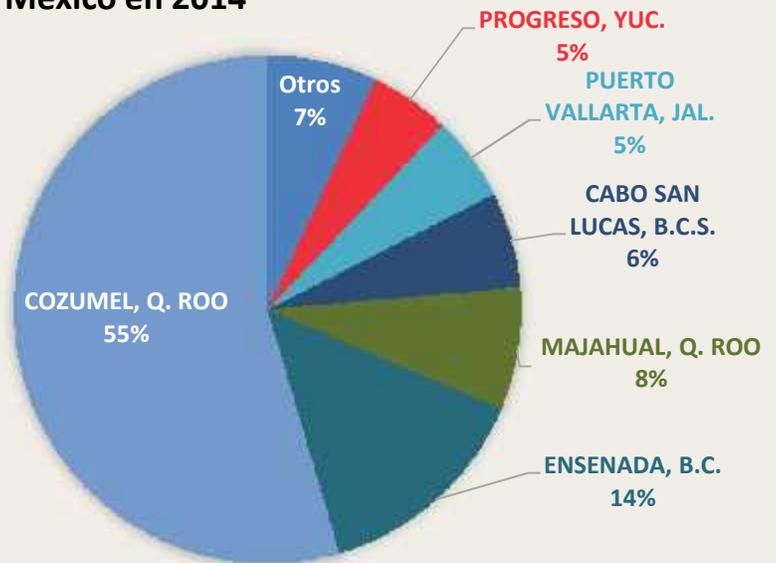


México ocupa el segundo lugar como país receptor de cruceros en el mundo. Su oferta se concentra en dos regiones: el Caribe Mexicano y el litoral del Pacífico que se denomina Riviera Mexicana.

Distribución de arribos de cruceros a México en 2014

De acuerdo con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, durante el 2014 se recibieron 2,034 cruceros con más de 5 millones y medio de cruceristas concentrados principalmente en 6 puertos: 3 en el Caribe y 3 en el Pacífico Mexicano.

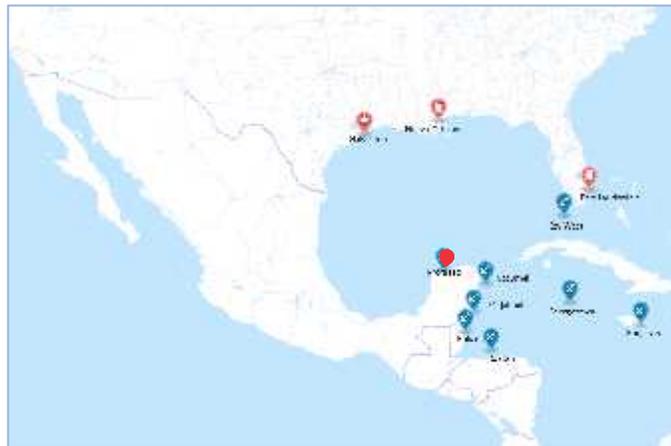
El CPTM ha establecido estrategias para utilizar los puertos de cruceros como promotores de los destinos de México.



EL CARIBE OCCIDENTAL

Los puertos del Caribe mexicano se integran principalmente en itinerarios con Key West, Georgetown, Kingston, Roatán y Belize en la región del Caribe Occidental y en viajes de más duración con otras regiones del Caribe, que por su parte compiten con el Caribe Occidental.

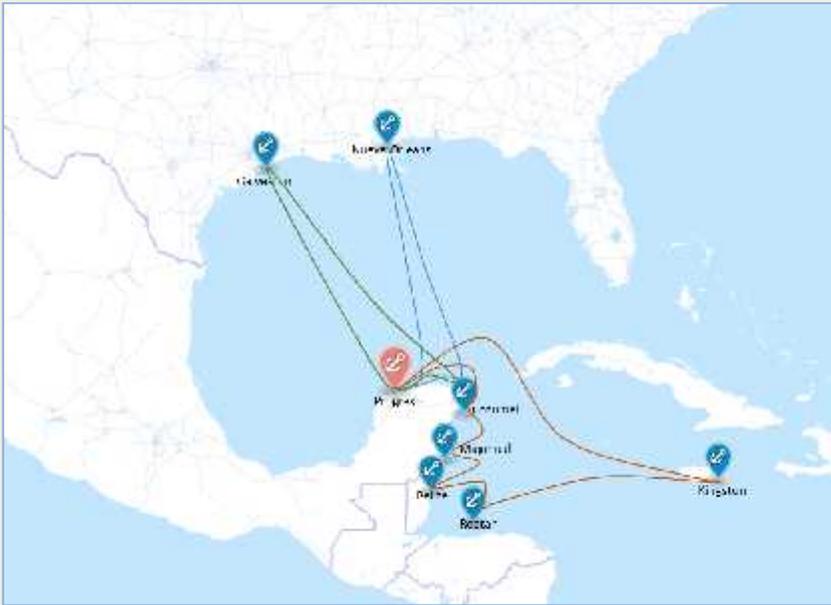
La mayoría de los itinerarios que visitan el Caribe Occidental se embarcan en Fort Lauderdale, Galveston, Houston, Miami, New Orleans, Puerto Cañaveral y Tampa.



Diversos expertos en el manejo y operación de puertos de cruceros, manifiestan la importancia de establecer estrategias de coepetitividad (competir y cooperar) que aseguren la diferenciación entre los puertos que conforman una región costera, pues la decisión de las navieras y los cruceristas comienza precisamente con la elección de una región de viaje que ofrezca alternativas complementarias y diferenciadas los puertos de atraque.

PRINCIPALES ALIADOS DE PROGRESO EN LOS ITINERARIOS DE CRUCEROS

*Cooperar para competir mejor en la atracción de nuevos mercados.
Competir individualmente diferenciando los destinos por medio de la
innovación y diversificación del producto turístico*



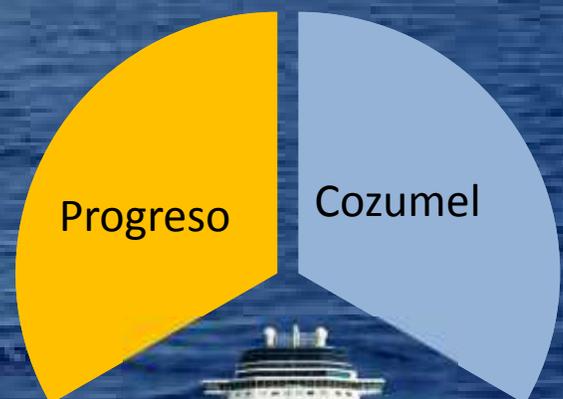
Los cruceros que tocan Progreso actualmente salen de Galveston y Nueva Orleans, se promueven como Caribe Mexicano o Caribe Maya y todos incluyen a Cozumel dentro de sus itinerarios.

Los itinerarios que utilizan a Progreso como Puerto de embarque incluyen a Cozumel, Quintana Roo; Belice, Belice; Roatán, Honduras y Kingston en Jamaica.



La cercanía de Progreso con Cozumel, que recibe el mayor número de cruceristas del país es una oportunidad

Su inclusión en itinerarios que tocan otros puertos del Caribe requiere establecer alianzas con los demás puertos y diferenciar claramente su oferta para fortalecer su competitividad.



LOS CRUCERISTAS EN PROGRESO

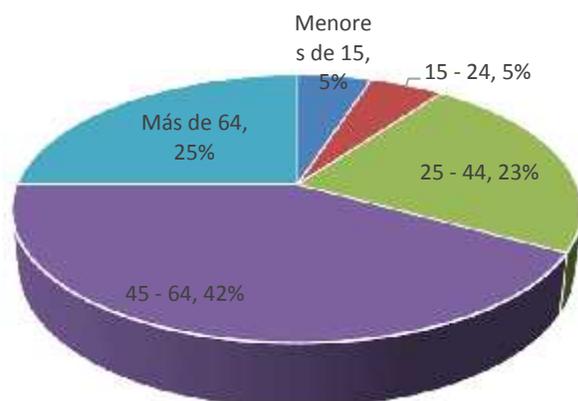
Distribución del gasto de los cruceristas en Progreso

% de cruceristas 2014/2015

Categorías de compra	Participación de todas las visitas	Gasto promedio por grupo (USD)	Gasto promedio ponderado por persona (USD)
Excursiones en tierra	54.40%	66.4	36.16
Alimentos y bebidas en restaurantes y bares	40%	23.7	11.96
Taxis / Transportacion terrestre	8.30%	22.8	1.9
Relojes y Joyería	17%	59.5	10.23
Ropa	46.10%	35.5	16.37
Entretenimiento/Clubes/Casinos	0.60%	76.4	0.45
Otras compras	20.20%	80.5	16.28
Perfumes y Cosméticos	2.70%	67.1	1.78
Artesanías y Souvenires	59%	38.6	22.64
Licores	10.80%	32.8	3.54
Electrónicos	0.10%	132.3	0.13
Telefonía e Internet	0.30%	33.9	0.1
Total de gasto por grupo			121.54
Tamaño promedio de grupo			2.1
Total de gasto por pasajero			57.88
Total de visitas a tierra			289,418
Total de gastos por cruceristas			16,751,002

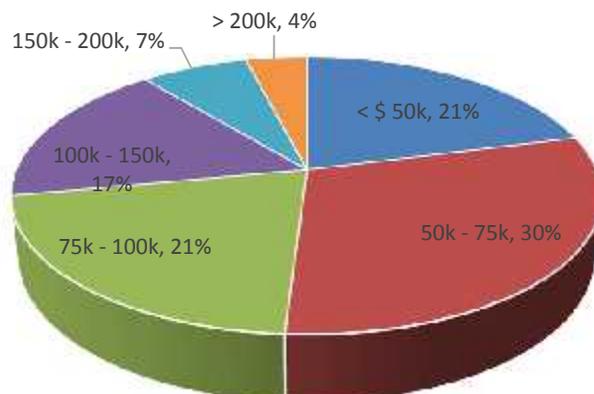
Rangos de edad de los cruceristas en Progreso

% de cruceristas (2014/2015)



Ingresos promedio de los cruceristas en Progreso

Miles de dólares (2014/2015)



SATISFACCIÓN DE LOS CRUCERISTAS EN PROGRESO

El estudio publicado en 2015 por la FCCA para el segmento de cruceros documenta los siguientes puntajes de satisfacción de los visitantes de Progreso:

Satisfacción de los visitantes	Puntaje
Tour guiado	8.6
Sitios históricos/monumentos	8.3
Amabilidad de residentes	7.7
Cortesía de empleados	7.6
Taxis/transportación local	7.6
Bienvenida al destino	7.5
Visita en general	7.1
Precios	6.9
Experiencia de compras	6.7
Variedad de tiendas	6.7
Cumplimiento de expectativas	6.6
Variedad de cosas que ver y hacer	6.2
Posibilidad de recomendar	4.8
Posibilidad de regresar	4.5

Extremadamente satisfecho: 10-9 Muy Satisfecho: 8-7 Algo satisfecho: 6-5
 No tan satisfecho 4-3 Nada satisfecho: 2-1

En ninguno de los casos obtuvo Progreso una calificación promedio que se considere extremadamente satisfactoria.

Los tours guiados, así como los sitios históricos y monumentos son los factores mejor evaluados del destino.



Las interacciones con los residentes son positivas, aunque su calificación no es sobresaliente comparativamente con otros destinos: la amabilidad de residentes obtuvo 7.7, la cortesía de los empleados 7.6 y la bienvenida al destino 7.5. Los precios, la experiencia de compras y la variedad de tiendas fueron evaluados entre 6.9 y 6.7.

Mientras la visita en general fue evaluada con un rango de 7.1 puntos, el cumplimiento de las expectativas obtuvo 6.6, las posibilidad de recomendar el destino se evaluaron con un 4.8 y de regresar en una visita terrestre con 4.5.



EXPERIENCIAS EXITOSAS EN DESTINOS DE CRUCEROS ALREDEDOR DEL MUNDO

A partir de la integración de ofertas altamente diferenciadas en cuatro islas hawaianas: Oahu, Kauai, Maui e Isla Grande, se han conformado itinerarios de hasta 7 noches, que permiten a los cruceristas aprender la danza hula, visitar el centro cultural Polinesio, explorar la cordillera Kualoa y el cráter Punchbowl, recorrer Pearl Harbor y conocer poblados auténticos y tradicionales.



La alianza de Progreso con los destinos del Caribe Maya puede aprender de esta experiencia para fortalecer su oferta conjunta.



La nueva terminal de Singapur, Marina Bay Cruise, y el crecimiento del mercado chino han sido factores determinantes en el posicionamiento de este puerto como hub regional, lo que ha beneficiado el flujo hacia Thailandia, Malasia, Vietnam e Indonesia.

La atractividad de esta región se basa en sus diversas locaciones exóticas y ciudades históricas.



EXPERIENCIAS EXITOSAS EN DESTINOS DE CRUCEROS ALREDEDOR DEL MUNDO

Los puertos ubicados cerca de destinos reconocidos, como es el caso de Civitavecchia que se encuentra a 30 minutos de Roma, aprovechan el posicionamiento de su región de influencia para atraer visitantes, pues reconocen que es precisamente la Ciudad del Vaticano el principal motivo de llegada al puerto. Civitavecchia se ha posicionado como el Puerto de Roma.



La autoridad portuaria de Civitavecchia ofrece a los visitantes transporte gratuito del puerto a la ciudad, así como un mapa del destino para posteriores visitas. Al llegar a la ciudad, se ofrece un billete de transporte que permite a los visitantes desplazarse a voluntad por los sitios cercanos a un precio razonable. En la ciudad se encuentran pequeños restaurantes, cafeterías, galerías y tiendas de artesanías representativas de la ciudad y la región.

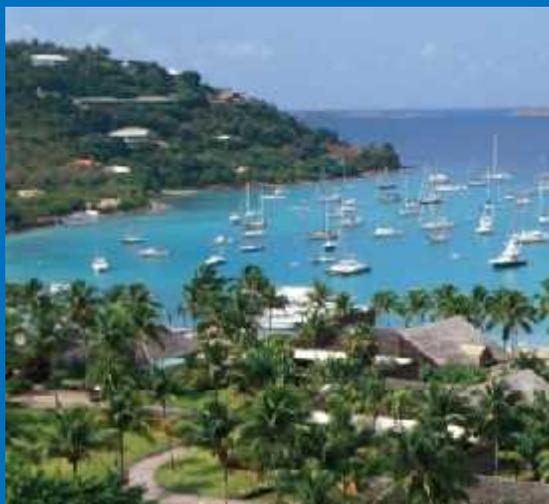


Galápagos ha basado su estrategia de branding (posicionamiento y desarrollo de productos) en su relación con la historia natural, los descubrimientos de Charles Darwin y la conservación de las especies que ahí habitan. Para consolidar su posicionamiento, han desarrollado tours para “científicos amateurs” (turistas curiosos), documentales, bibliografía de referencia y souvenirs relacionados con la evolución.



EXPERIENCIAS EXITOSAS EN DESTINOS DE CRUCEROS ALREDEDOR DEL MUNDO

El proyecto de restauración de las bancas del malecón de Puerto Colombia con el tema agua, aire y arte público Esculturas en el Malecón del Arte, no solo logró que cada banca tenga un sentido y significado vinculado con el concepto urbano de la ciudad, sino la apropiación de este espacio por artistas locales. El éxito del programa ha generado el interés de artistas nacionales que han sido convocados a sembrar esculturas en este mismo espacio convocados por la Alcaldía Municipal de Puerto Colombia, la Fundación Triple A y la Fundación Puerto Colombia.

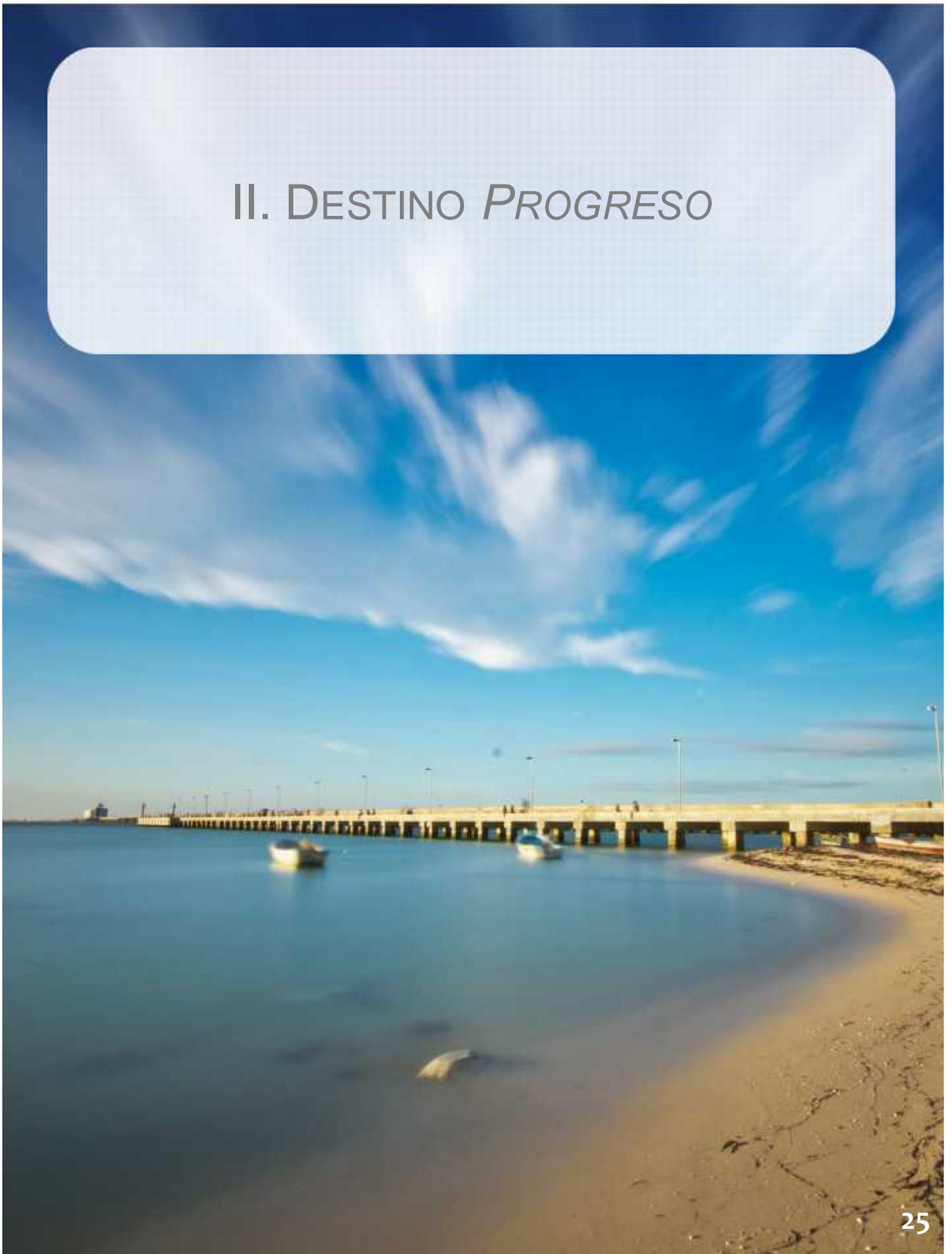


El diseño urbano de las Islas Vírgenes Británicas es uno de sus elementos distintivos: ninguna construcción puede ser más alta que una palmera. Así mismo, se consideran como uno de los principales destinos de deportes de vela del mundo, pues han aprovechado que gozan de vientos constantes durante todo el año. Su posicionamiento se ha logrado a partir de un concepto de intimidad en contacto con la naturaleza.

La producción artesanal de Puerto Rico se ha fortalecido a través del Programa de Desarrollo Artesanal que promueve la modernización de las piezas tradicionales a través de talleres y reconocimientos durante el llamado mes del artesano. Los reconocimientos se otorgan en diferentes niveles como: Artesana y Artesano consagrados, Maestra y Maestro o Jóvenes y niños, lo que motiva a las familias artesanas que participan en este esfuerzo.



II. DESTINO *PROGRESO*



UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD

La identidad de Progreso se vincula en primer término con su ubicación en el Estado de Yucatán, México y su lugar en el Mundo Maya, una región que México comparte con Centroamérica; así como por su posición en los límites del Golfo de México y el Caribe.

Diagrama de ubicación identitaria de Progreso



Dado que el funcionamiento turístico no siempre respeta los límites geopolíticos, los itinerarios de cruceros que llegan a Progreso lo ubican generalmente en la región del Caribe o Caribe Maya, y muchos touroperadores y promotores presentan la oferta de Yucatán como parte del Mundo Maya o incluso en la sección de Centro América.

La posición de Progreso en los límites del Golfo de México hace que sus playas sean menos transparentes que en el resto de los puertos del Caribe, además de que el estilo de vida de los progreseños es distinta a la que se espera encontrar en los puertos del Caribe, lo que en ocasiones genera cierta confusión entre los visitantes.

El puerto de Progreso cuenta con capacidad para atender simultáneamente a dos mega cruceros de la cuarta generación y una posición para recibir transbordadores turísticos.

Su cercanía con el aeropuerto de Mérida, que se encuentra a 60 km. a través de un eje vial, facilita el acceso de la comunidad yucateca e internacional que visita el puerto por largas temporadas, y a la vez conecta a los cruceristas con otros destinos del estado.

DE DÓNDE VIENE PROGRESO

A todo vapor

La principal actividad productiva de los primeros pobladores de las costas de Yucatán, incluyendo a Progreso, se relacionó con la pesca de autoconsumo, que se combinaba con actividades agrícolas y la cacería de animales en las selvas cercanas. Esta forma de vida se mantuvo hasta finales del siglo XIX.

Con la necesidad de trasladar la aduana comercial de Sisal hacia un punto más cercano a Mérida, se eligió la zona entre Chuburná y Chixulub, donde en 1856, quedó autorizada la erección de un nuevo poblado que se denominó Progreso de Castro. En 1870 se autorizó la construcción del primer muelle de Progreso y un año después, fue declarado Puerto de Altura y Tráfico Costero por decreto Federal. Ese mismo año se inauguró el edificio de la aduana y el muelle de madera, y llegaron los primeros pasajeros procedentes de Veracruz en el vapor “City of Mérida”.

En enero de 1875 Progreso quedó convertida en Villa, y para octubre de ese mismo año se le concedió el rango de ciudad, como cabecera de Cozumel, Isla de Mujeres, Holbox y Puntachén. En 1881 se inauguró el ferrocarril de Mérida a Progreso fortaleciendo la conectividad del Puerto.

El acelerado desarrollo del puerto de Progreso se debió al crecimiento de las exportaciones de henequén, considerada una planta sagrada para los mayas, y que fue denominada “oro verde” cuando la transformación del henequén se convirtió en la principal agroindustria de la península y se generaron las bases del auge económico de Yucatán de fines del siglo XIX hasta mediados del XX.

Progreso fue también el punto de entrada de las importaciones que se requerían para proveer las necesidades de los habitantes de la península, así como el lugar desde donde los habitantes de la región entraban y salían al resto del mundo, pues la conectividad por tierra era sumamente limitada.

Los yucatecos de tierra adentro, especialmente de Mérida, comenzaron a construir segundas residencias de veraneo en las costas cercanas a Progreso y frecuentaban la ciudad para comprar las mercancías internacionales que ahí se vendían al por menor.

En este contexto comenzó la construcción de los primeros dos kilómetros del “muelle nuevo”, que fue inaugurado después de 11 años en 1947.



DE DÓNDE VIENE PROGRESO

Un nuevo ritmo

Poco después de la inauguración del primer tramo del “muelle nuevo”, el uso del henequén perdió su lugar estratégico con la introducción de la fibra sintética y la economía de la Península de Yucatán entró en un periodo de crisis económica. En Progreso, la crisis se intensificó al dejar de ser el único punto de salida y llegada con la apertura del ferrocarril Mérida-Ciudad de México en 1950 y posteriormente con la inauguración de la carretera y el aeropuerto.

Progreso tuvo que reestructurar su economía. La actividad pesquera, que había tenido un carácter doméstico con miras a cubrir el mercado local, se percibió entonces como salvavidas de la economía progresa. Surgieron agrupaciones, cooperativas y empresas; se consuyó el muelle de pescadores y en los sesenta comenzó a crecer la pesca de escama. Actualmente se calcula que existen alrededor de 900 botes pesqueros en Progreso, que realizan importantes capturas de cazón, mero, corvina, lisa, huachinango, tambor y barracuda, así como del representativo pulpo maya. Una parte del producto de estas capturas es exportado a Estados Unidos, Japón y Europa.

En 1985 se inició la ampliación del puerto con la construcción de la terminal remota que permite el acceso de barcos de mayor calado, lo que facilita la exportación de los productos de la industria regional y el arribo de cruceros.

Poco a poco, la actividad comercial del puerto junto con la pesca y el turismo provocaron que la costa de Yucatán fuera el segundo polo de atracción de fuerza de trabajo en el estado después de la ciudad de Mérida. Para finales de los 90, Progreso no solo era el hogar temporal de los merideños en el verano, pues comenzaron a llegar retirados norteamericanos para refugiarse de sus fríos inviernos entre octubre y mayo, así como cruceristas que empezaron a visitar la zona de forma regular.

En 1910 Progreso tenía apenas 13,000 habitantes y para 2015 más de 50,000 personas viven en su entorno. Menos de la mitad de ellos conforman la población económicamente activa: 60 % se ocupan en comercio, turismo y servicios; 22 % en el sector secundario y 16 en actividades pesqueras, agrícolas y ganaderas.

En los últimos años Progreso ha ampliado sus fronteras al convertirse en puerto de embarque para cruceristas nacionales e internacionales.



LOS RESIDENTES TEMPORALES DE PROGRESO

No se puede comprender la identidad progreseña ni su relación con los visitantes sin tocar las relaciones temporales y a la vez cotidianas que se establecen con los residentes estacionales que forman parte de la dinámica social de la ciudad en dos temporadas del año.

En primer lugar están los visitantes yucatecos del interior que veranean en la costa, utilizando sobre todo residencias propias o de familiares y amigos.

La tradición de veranear en Progreso comenzó a finales del siglo XIX siguiendo la vieja costumbre europea. Se acostumbraba tomar baños de mar muy temprano en la mañana, a las cinco o seis, pues no se usaba tomar baños de sol. A medio día, se preparaban platillos con la pesca del día; la tarde era momento de juegos de mesa familiares y reparadoras siestas. Antes de entrar la noche, los residentes temporales daban un paseo por la ciudad para convivir entre sí y con los vecinos permanentes de Progreso. Salvo por la hora de disfrutar la playa, el tamaño de los trajes de baño y la instalación de discotecas merideñas durante la temporada, esta tradición no ha variado demasiado. En la voz del cronista vitalicio de Progreso Don Romeo Frías: “desde hace años hemos tenido rivalidad con los de Mérida, en los veranos competíamos por las novias y por los espacios, pero también hacíamos amigos”.

Los progreseños esperan la temporada que trae movimiento social y aumenta la venta de productos locales, especialmente de los pescadores. Quienes se encargan de cuidar las casas de verano, también esperan su regreso. Todavía, algunos de los nietos de las antiguas familias encargadas de este cuidado continúan al servicio de las mismas familias merideñas y esperan que haya movimiento en las casas abandonadas durante el resto del año.

Los merideños prácticamente se trasladan a vivir a la playa durante el verano, lo que ha generado que sus proveedores cotidianos se establezcan temporalmente en Progreso para ofrecer los productos que este segmento requiere. Al terminar la temporada regresan a casa, lo que afecta tanto la economía como la vida social de Progreso.



LOS RESIDENTES TEMPORALES DE PROGRESO

La temporalidad turística de Progreso comenzó a equilibrarse con la llegada de los retirados norteamericanos y canadienses llamados “*snow birds*”, quienes actualmente se establecen en la región principalmente entre octubre y mayo.

Los “*snow birds*” llegan por varias razones, entre las que destacan el menor costo de la vida, que incluye tanto la menor carga impositiva como los costos de vivienda, servicios y mercancías; mayores libertades personales en un clima más cálido y una mejor calidad de vida con un ritmo más tranquilo. Durante la temporada de invierno, estas personas suelen organizar diferentes eventos propios y algunos se comprometen con proyectos que impulsan mejoras en la forma en que se protege el medio ambiente o en programas de apoyo para las familias más vulnerables. Pero ellos también se van, dejando espacios que afectan la economía y la vida social de Progreso.

Aunado a este complicado ir y venir de vecinos temporales, los cruceristas, que arriban dos veces por semana, llenan los espacios públicos durante las pocas horas que dura su visita, pero dejan de llegar cinco días de la semana, con lo que los servicios y productos creados para atenderlos quedan vacíos.

Los visitantes de Progreso tienen una lógica muy diferente a la de la mayoría de los destinos, lo que afecta su estructura social, operativa, comercial y turística. El sector hotelero, que en la mayoría de los lugares turísticos incide de forma importante en los procesos de convivencia con los turistas, no se ha desarrollado.

Esta conformación turística, aunada a la condición del puerto comercial cuya dinámica trasciende a las decisiones locales por ser un territorio estatal, hace necesario establecer estrategias diferentes a aquellas que funcionan en los destinos convencionales para comprender y recuperar los elementos que conforman la identidad del Progreso como destino turístico y como ciudad.



EL PUERTO

El puerto de Progreso sigue siendo uno de los principales vínculos comerciales de la península con el resto del mundo. Su largo muelle de alrededor de 6 km es un elemento emblemático de Progreso que difícilmente se pierde de vista.

Como la mayoría de los puertos del país, el puerto de Progreso es operado por la Administración Integral Portuaria en la que los progreseños tienen poca incidencia, y su acceso no está abierto al público por cuestiones de seguridad.

Las autoridades portuarias han realizado esfuerzos por organizar eventos que permitan a los progreseños conocer y recorrer el muelle en momentos específicos, sin embargo los pobladores locales resienten la inaccesibilidad casi permanente.

Por otra parte, la terminal turística, donde los pasajeros de cruceros viven la primera impresión de la región, es una concesión privada que a su vez concede los espacios comerciales que atienden a los pasajeros. Estos negocios son operados por empresas no progreseñas. Como sucede en la mayoría de los puertos del mundo, es necesario negociar con sus representantes para establecer un impacto de llegada asociado con los valores identitarios de Progreso y de Yucatán.

Tanto las autoridades portuarias como la empresa concesionaria de la terminal turística manifiestan la mejor disposición para sumarse los esfuerzos de la ciudad, pues ambos comprenden la interdependencia de sus competencias con el fortalecimiento del desarrollo integral de Progreso Puerto y Progreso Ciudad. Los progreseños habrán de aprovechar esta condición y fortalecer su relación con los encargados del puerto.



PROGRESO HABLA YUCATECO

Entre todas las mezclas e influencias posibles que han llegado a Progreso hay una característica que los progreseños manifiestan con orgullo: “aquí se habla yucateco”.

Tanto a nivel léxico y fonológico, como morfológico y sintáctico, el hablar de la península de Yucatán, sumamente influido por el idioma maya, es un rasgo característico que identifica a sus habitantes. Actualmente, aproximadamente 3,600 personas que habitan en Progreso hablan maya o chol; tanto ellos como los residentes norteamericanos, los mexicanos que han migrado hace pocos años desde el resto de la república y los hijos y nietos de quienes se establecieron en Progreso a través del tiempo aprenden a hablar el español a la yucateca.

La forma de ser de los yucatecos, que incluso se ha denominado yucataneidad, tiene códigos especiales que los progreseños escriben y describen como suyos. Esta cualidad regional también se muestra en la gastronomía del Progreso, que incorpora recetas yucatecas del interior y las adapta para crear platillos especiales con especies marinas.

La jarana, el danzón, la trova yucateca, las tradiciones de las fiestas representativas y de todos los días también están presentes en la estructura social de los progreseños, pues se aprenden tanto en los hogares como en las escuelas locales.

Es así que la cultura de Progreso está íntimamente vinculada con las manifestaciones del patrimonio tangible e intangible de Yucatán.



LAS PLAYAS PROGRESO

Durante todo el año Progreso ofrece en sus serenas playas la posibilidad de descansar. El famoso “*dolce far niente*” (dulce no hacer nada) es uno de los principales motivos para visitar destinos de playa con un clima cálido. Entre las recomendaciones más frecuentes para los visitantes de este destino están el olvidar el reloj y dejar que el tiempo se deslice en su ambiente relajado. Los progreseños valoran la tranquilidad y no son muy aventureros.

La oferta de masajes de relajación y aromaterapia en la playa ha crecido de forma exponencial en los últimos años, aunque también se ofrecen actividades acuáticas no especializadas, así como salidas en lancha para disfrutar el paisaje o pescar, principalmente en la temporada de verano.



Pescar en el muelle de pescadores, llamado “muelle chocolate”, o pasear por el malecón son algunas de las oportunidades que tienen los visitantes para pasar un rato tranquilo disfrutando la vista del mar y convivir con los progreseños.

El malecón ha pasado por distintas remodelaciones a través de los años. Actualmente es el principal corredor peatonal de la ciudad, con acceso directo a la playa y los restaurantes más visitados del destino. Su diseño actual, ligeramente curvado y adaptado para personas con discapacidad, es una muestra de atención y cuidado del destino.



EL CENTRO DE PROGRESO

La calle 80, que va del malecón hacia el parque central, está entre las más transitadas por los visitantes. En ella se conservan algunos edificios del Siglo XIX como el palacio municipal, la casa de la cultura ubicada en la antigua aduana, los portales, el faro y el mercado municipal. El desarrollo urbano y cuidado del ambiental se encuentran entre los principales retos del destino.



El faro de Progreso, de casi 40 metros de altura, es uno de los íconos más importantes para los progreseños y es punto de referencia para los barcos.



LA RÍA DE PROGRESO

El sitio natural más importante de Progreso es la ría, que se formó hace aproximadamente veinte años y tiene una extensión de 7 kilómetros de manglares con una profundidad de agua de apenas 60 centímetros en promedio, se ha convertido en el hogar permanente o temporal de diversas aves, entre las que destacan el pelícano, la garza blanca, el tucán, los flamencos, el pato buzo y las gaviotas.



La Reserva Ecológica El Corchito permite a los visitantes conocer y convivir con la naturaleza local de manera armoniosa, observando aves y pequeños mamíferos. Para ingresar se debe tomar una lancha que cruza por los manglares para desembarcar en un área con hamacas, sillas y mesas. Cuenta con 3 cenotes, dos ojos de agua y senderos por los manglares de los alrededores. La promesa de la cooperativa que la opera es brindar un lugar para descansar y encontrarte contigo mismo; donde la paz y tranquilidad que se respira da un toque mágico a esa maravilla natural. También se ofrecen paseos nocturnos previa reservación.



CANOTAJE Y REMO



Los deportes acuáticos más representativos de Progreso son el canotaje y el remo. La pista ubicada en la ciénega, está avalada por las federaciones internacionales de ambos deportes y se ha aprovechado como área de entrenamiento del equipo olímpico mexicano y para llevar a cabo diversas competencias nacionales e internacionales como el Campeonato panamericano 2001 de canotaje, el campeonato CANAMEX de remo y las olimpiadas juveniles nacionales. Los jóvenes progreseños se interesan cada vez más en estos deportes y practicantes de todo el estado llegan a Progreso para practicarlos.



ARTESANÍAS Y PRODUCTOS EMBLEMÁTICOS DE PROGRESO

Entre las principales estrategias para vincular a las comunidades locales con los beneficios del turismo está la creación de cadenas productivas que incorporen los productos locales en la cadena de valor del turismo. De acuerdo con los resultados de la cuenta satélite del turismo en México de 2008, la venta de bienes y artesanías representa el 16 % del PIB turístico nacional, más arriba que el servicio de restaurantes, bares y centros nocturnos (10%) y de alojamiento (8.4%). Además, una de las actividades favoritas de los visitantes es comprar productos diferentes y representativos de los lugares que visitan.

La mayoría de las tiendas y los mercados de artesanías de Progreso ofrecen productos importados y poco diferenciados que no agregan valor la identidad del destino, observándose que el sector artesanal de Progreso esta poco desarrollado.

Sin embargo, existen algunas manifestaciones originales de la región costera de Yucatán impulsadas por artesanos locales que producen objetos de coco y conchas marinas. También existe la venta de artesanías emblemáticas del estado con el potencial de ajustarse al ambiente costero para integrar elementos carismáticos y motivos del mar dentro de su confección y diseño.



EL AROMA DE PROGRESO

El aroma de Progreso es suave y fresco a base de ingredientes abundantes en Yucatán. Simboliza una bienvenida afable y relajada e integra la combinación del aroma cítrico y dulzón de la lima, la flor de azahar del naranjo y almendra.

- Lima: Cítrico con toques dulces, incisivo y agridulce. Promueve el optimismo. Serena y anima la mente cansada.
- Azahar de naranja: De nota aromática media e intensidad moderada, calma la ansiedad y la inseguridad transmitiendo una sensación de paz y armonía. Ahuyenta a algunos insectos.
- Almendra: aroma delicado. Es símbolo de salud, fertilidad, fortuna, riqueza y felicidad. Es reconfortante para el estado de ánimo y funciona como base o portador para fijar otros aromas esenciales. Excelente para masajes por sus propiedades curativas para la piel.



Para aprovechar la relación perceptual con el aroma de Progreso será necesario establecer alianzas con proveedores especializados en el desarrollo de fragancias bajo el tema Progreso, **tranquilo y natural, así como** promover su uso en distintos espacios y actividades significativos como las áreas de masaje. Ayudará a reforzar los vínculos de los visitantes con los recuerdos de sus experiencias en Progreso. El uso de aromas y fragancias vinculadas con la actitud progresaña, permitirán “poner en ambiente” a los visitantes y conectarse con el destino.

DESTINOS COMPLEMENTARIOS DE PROGRESO

El poderoso posicionamiento de Yucatán en el mercado de viajes y la cercanía de Progreso a destinos altamente apreciados como Mérida, Chichén Itzá, Izamal, Uxmal, Dzibilchaltún y Celestún, así como diversos cenotes y zonas naturales, lo convierten en un lugar estratégico para acceder al valorado mundo de los Mayas.

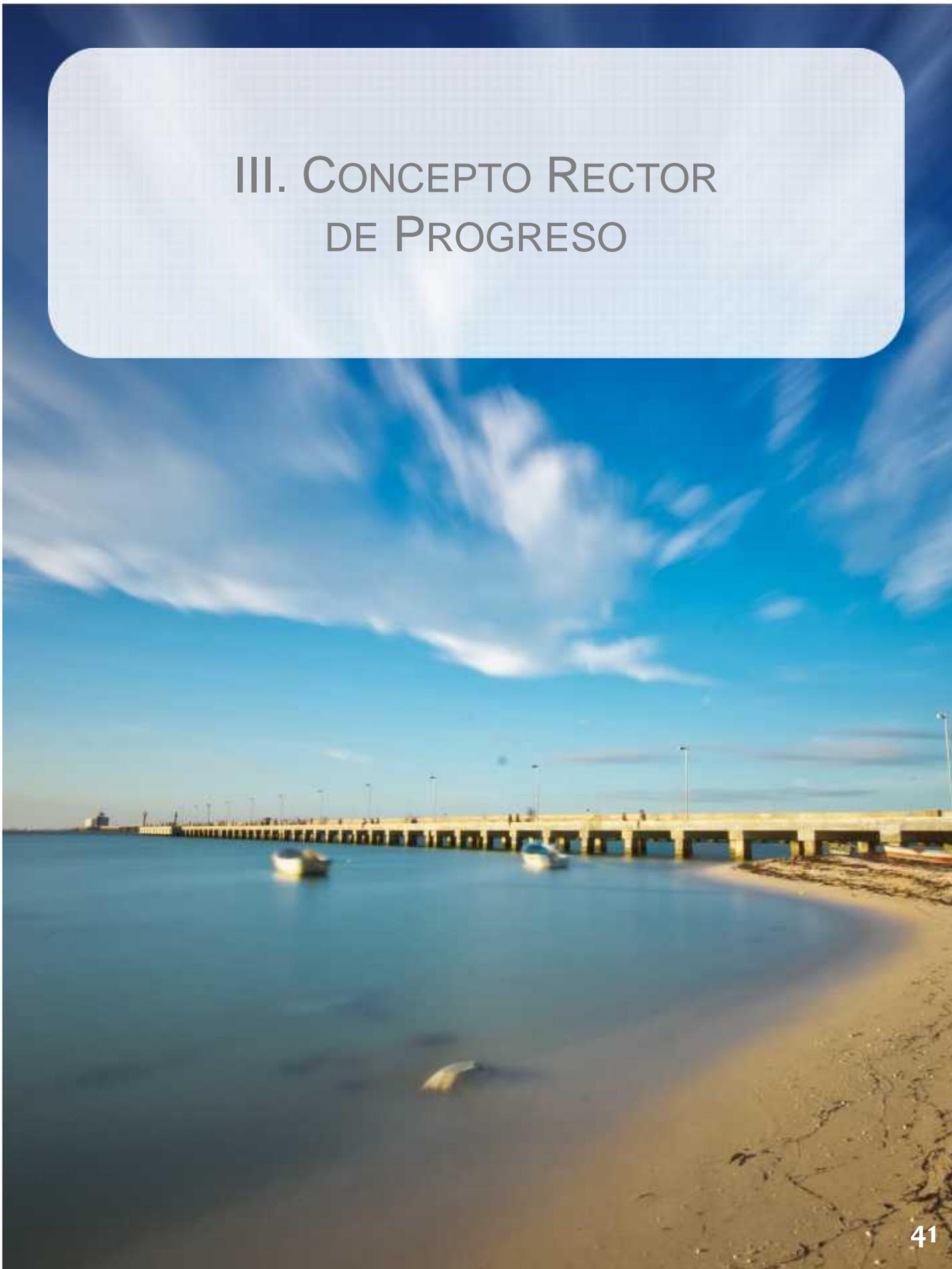


ANÁLISIS DAFO DE PROGRESO EN EL SEGMENTO DE CRUCEROS

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia de infraestructura y servicios urbanos para temporadas altas. • Falta de mecanismos para manejar, mejorar y mantener la imagen urbana y la calidad ambiental. • Falta de producción y diversificación de productos artesanales con identidad local. • Poca coordinación entre los actores locales para el mejoramiento de la identidad, la imagen del destino y la creación de experiencias turísticas diferenciadas. • Poca información logística y promocional para los visitantes. • No se cuenta con una identidad gráfica o estrategia de comunicación consistente y continua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración de la economía en los mercados emisores. • Deterioro ambiental. • Aumento de la apertura de Puertos receptores de Cruceros. • Reducción tarifaria en destinos competidores. • Fuerte competencia por inversiones. • Restricciones presupuestales.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Yucatán es considerado el Estado más seguro de la República Mexicana. • Cercanía con destinos complementarios de fama internacional. • Touroperadores yucatecos con experiencia, creatividad y disposición. • Precios competitivos. • Conectividad aérea, terrestre y náutica. • Clima cálido todo el año. • Actitud positiva para recibir visitantes. • Cercanía con Cozumel, uno de los principales destinos de cruceros en el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención del CPTM para utilizar los puertos de cruceros como promotores del retorno de los cruceristas • Fortalecimiento de la identidad y el prestigio del destino con base en sus atributos diferenciadores. • Incremento de la demanda de cruceros a nivel mundial. • Atracción de proyectos de inversión. • Desarrollo de tecnologías de información y comunicación. • Potencial para posicionarse como puerto de embarque.

*La identidad de un destino
parte de lo profundo,
de lo que realmente es el sitio,
de lo que reconocen quienes lo habitan.*

III. CONCEPTO RECTOR DE PROGRESO



CONCEPTO RECTOR DE PROGRESO

El concepto rector de Progreso representa los rasgos identitarios de la comunidad progresa, que valora la tranquilidad y muestra cordialidad hacia los visitantes. Se estructura a partir de lo característico y representativo del destino, de su particular manera de ser y de funcionar como un pueblo de comerciantes y pescadores. Tiene que ver con el sentido de lugar en que la comunidad se reconoce y que a la vez representa. Se vincula con la rica y representativa cultura yucateca, de la que Progreso es parte.

La propuesta de Concepto Rector que se propone para la Ciudad de Progreso es:

***Progreso: el Puerto de Yucatán,
tranquilidad y naturalidad ente anfitriones yucatecos.***

Esta verbalización no se considera un slogan publicitario, sino un elemento orientador que debe tomarse como base para diseñar las estrategias de desarrollo del destino y adaptarse a los códigos de los públicos con quienes se comunica a través de campañas de comunicación especializadas.



PERSONALIDAD DE PROGRESO

En términos de personalidad, el concepto rector de la Ciudad de Progreso se relaciona con el arquetipo de:

el anfitrión natural



En Progreso no solo se dice, sino se vive la frase popular “mi casa es tu casa”, lo que implica tanto una invitación a disfrutarla como a respetarla.

El progreseño, anfitrión natural, establece relaciones cordiales entre sí y con los visitantes valorando la tranquilidad y la naturalidad del entorno.

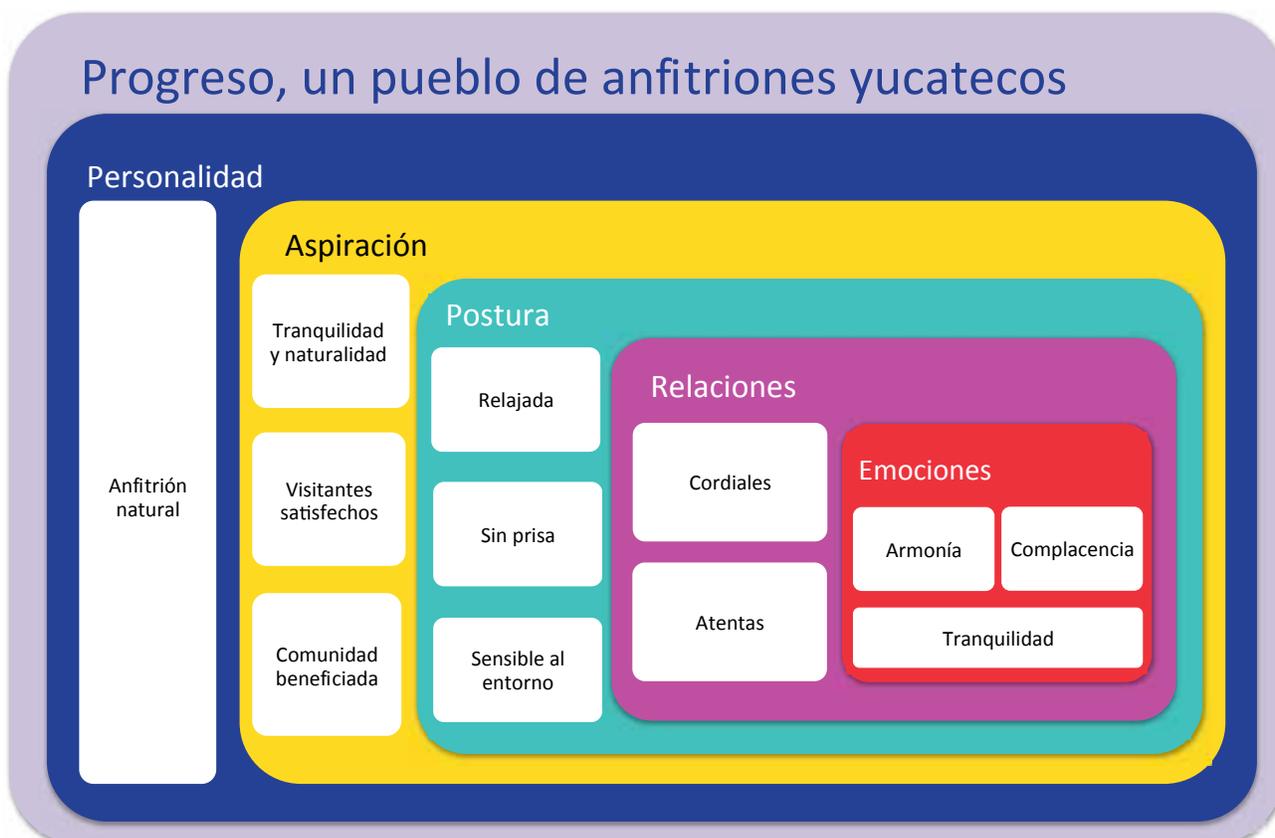
Espera compartir los momentos de convivencia estando atento a los detalles para ofrecer productos y servicios que generen las mejores condiciones para quienes los reciben y los ofrecen.

En cuanto al desarrollo de su oferta cultural y turística, Progreso se enfoca, por una parte, a diseñar productos genéricos relacionados con la tranquilidad que puedan ser utilizados por cualquiera de sus clientes y que se aprovechen en las diferentes temporadas. Por la otra, promueve entre los visitantes extranjeros la visita a lugares cercanos que complementen su experiencia.

Su reto es mantener un destino tranquilo, integrado con la naturaleza, y no entrar en competencia contra otros destinos yucatecos, perfilándose como el lugar para llegar, para relajarse y descansar, desde donde es fácil desplazarse para vivir la gran diversidad de atractivos del estado, para después regresar a relajarse y descansar.

EXPRESIONES EMOCIONALES DEL CONCEPTO RECTOR DE PROGRESO

La personalidad de la Ciudad de Progreso se configura en función de una postura relajada, sin prisa, sensible al entorno, que establece relaciones cordiales que se adaptan a las necesidades de sus clientes.



Progreso es un lugar que se esmera para que quienes lo visitan se sientan tranquilos y complacidos. El concepto rector arroja el ambiente físico del destino al relacionarse con él de manera que tanto los interlocutores internos como externos pueden percibir que:

Progreso: *el puerto más importante de la Península de Yucatán, cerca de atractivos monumentales reconocidos en todo el mundo, en la colindancia entre el Caribe y el Golfo de México, en el norte del Mundo Maya.*

Ofrece un ambiente tranquilo y natural con la atención de los famosos anfitriones yucatecos.

EXPRESIONES SENSORIALES DE PROGRESO

Las expresiones sensoriales permiten al destino comunicarse de forma consistente con sus interlocutores utilizando todos los sistemas relacionales: visual, auditivo y kinestésico.

Un lugar que puedes percibir con todos los sentidos.

La palabra

- Expresiones sencillas y cordiales
- Tono natural y espontáneo

El sabor

- Gastronomía de mar a la yucateca
- Sutilmente especiado

El aroma

- Lima, azahar y almendra
- Suave y fresco

La musicalidad

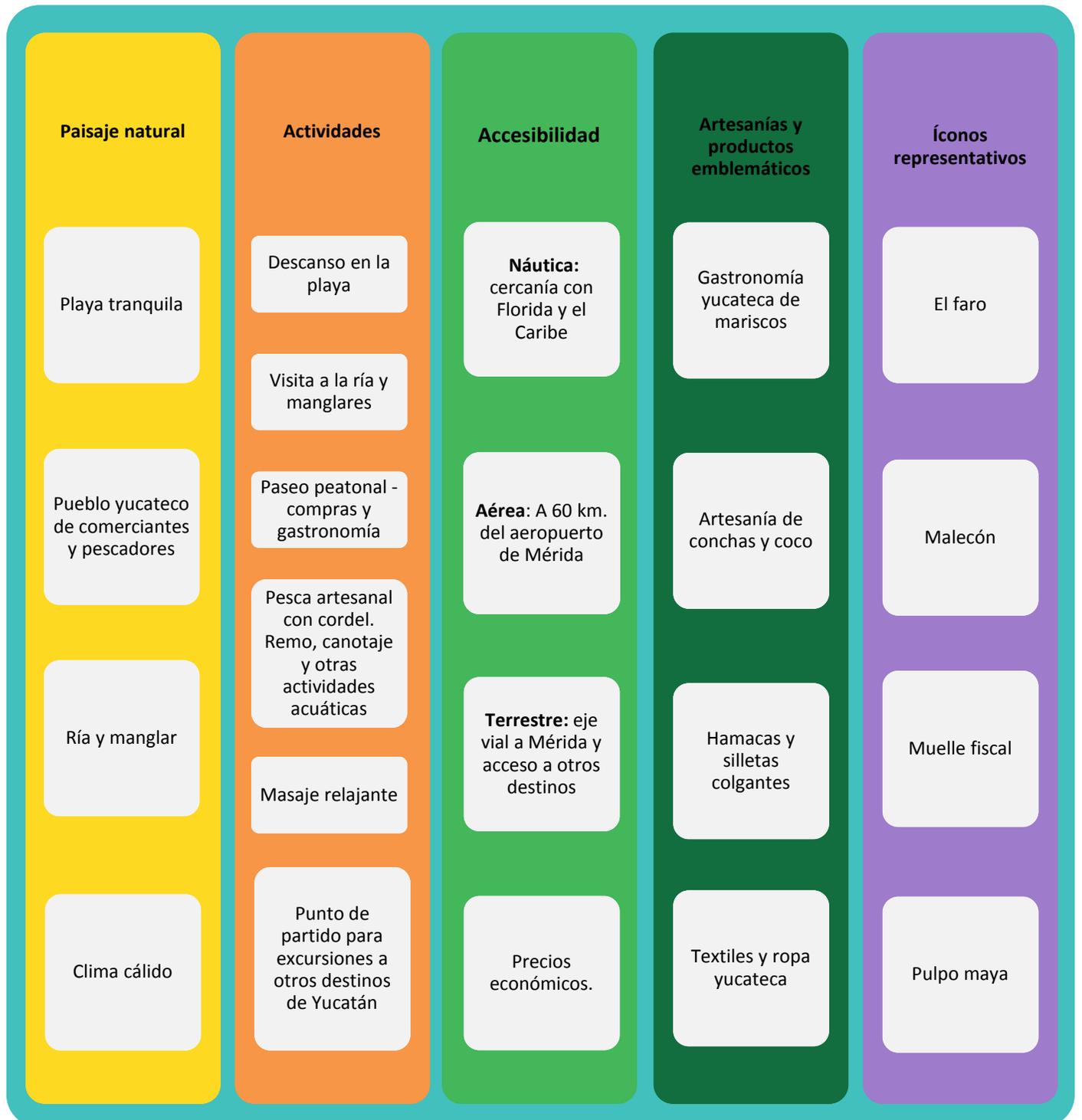
- Ritmo de danzón, trova y jarana
- Intensidad media

La identidad gráfica

- Alineada con Yucatán
- Colores naranja, verde, azul, amarillo, violeta y naranja

ATRIBUTOS RACIONALES DE PROGRESO

Los siguientes elementos vinculados con las características del concepto rector, hacen de Progreso un destino original, en el que se atiende con amabilidad a sus visitantes.





VI. RECOMENDACIONES PARA LA
ADOPCIÓN Y APLICACIÓN DEL
CONCEPTO RECTOR
DE PROGRESO

RECONOCIMIENTO DEL CONCEPTO RECTOR

El éxito de las estrategias de adopción y aplicación del concepto rector de Progreso dependerá en gran medida de que los actores que inciden en el desarrollo reconozcan los componentes y atributos que lo integran, que lo adopten como suyo y lo aprovechen como marco para promover y gestionar acciones individuales y colectivas que fortalezcan el desarrollo y posicionamiento consistente que le den vida en el destino.

Solo si se consigue la implicación de los ciudadanos en su promoción, éstos se convertirán en sus abogados y defensores, la harán suya y serán sus primeros comunicadores, con lo cual el concepto rector identitario tendrá vida propia y se comunicará de una forma coherente, no sólo como un producto artificial que pretenden comunicar las instituciones turísticas.

Se trata de avanzar en la construcción de experiencia que inicia antes del viaje, cuando el viajero se informa y toma la decisión de visitar Progreso; que se consolida durante el viaje, desde el momento de su llegada hasta su despedida en el destino; y finalmente, se difunde después del viaje, habiendo marcado sus recuerdos para motivar su recomendación y su deseo de retorno.



RECOMENDACIONES PARA LA ADOPCIÓN Y APLICACIÓN DEL CONCEPTO RECTOR

1. Promover el liderazgo compartido para promoción del concepto rector.
2. Socializar el manual de identidad de Progreso, Destino de Cruceros.
3. Promover el arraigo de la anfitriónía yucateca.
4. Reconocer el valor de los atractivos de Yucatán para el desarrollo turístico de Progreso.
5. Fortalecer el impacto de llegada en las primeras interacciones con los cruceristas.
6. Mejorar la imagen urbana.
7. Promover la animación cultural del malecón.
8. Impulsar al desarrollo de la gastronomía yucateca del mar.
9. Impulsar el desarrollo artesanal de Progreso.
10. Fortalecer el posicionamiento de deportes de remo como actividades emblemáticas.
11. Fortalecer la oferta ecoturística en El Corchito y la Ría de Progreso.
12. Diseñar una identidad gráfica de Progreso alineada con la marca Yucatán.
13. Diseñar e implementar una estrategia de comunicación integrada.



1. PROMOVER EL LIDERAZGO COMPARTIDO PARA PROMOCIÓN DEL CONCEPTO RECTOR.

La participación del Comité de Cruceros, el Gobierno Municipal, la Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán y la Secretaría de Turismo Federal en la construcción del Concepto Rector y el diseño del Manual de Progreso, Destino de Cruceros, ha de asumirse como un primer paso de responsabilidad compartida para promover el concepto rector del destino. Esto implica abordar el reto de impulsar adopción de los atributos y las estrategias planteados en este manual entre los distintos actores que inciden en la experiencia turística del destino a través de mecanismos de colaboración que aprovechen tecnologías y metodologías de planeación participativa.

Atributos del Concepto Rector		Anfitrión Tranquilidad Naturalidad				
Programas, estrategias y acciones individuales y conjuntas	Tipo de actor	Local	Estatal	Nacional	Internacional	
	Privado	Turoperadores Cámaras empresariales Alimentos y Bebidas Transporte Hospedaje Artesanías y souvenirs Entretenimiento Comercios MIPYMES	Cámaras empresariales Consortios de hoteles y A&B Turoperadores Transporte	Cámaras empresariales Cadenas Agencias de viaje Transporte	Asociaciones y líneas de cruceros Agencias de viaje Cadenas Hoteleras	
	Social	Sociedad civil Organizaciones Sindicatos locales	Sociedad civil Organizaciones Sindicatos estatales	Sociedad civil Organizaciones Sindicatos nacionales	Organizaciones no lucrativas Organismos internacionales	
	Público	Gobierno Municipal	Gobierno Estatal	Instituciones del Gobierno Federal	Organismos Internacionales Países amigos Agencias de cooperación	
	Académico	Investigadores Universidades Colegios Patronatos	Investigadores Universidades Colegios Patronatos	Investigadores Universidades Colegios Patronatos	Investigadores Universidades Colegios Patronatos	

2. SOCIALIZAR EL MANUAL DE IDENTIDAD DE PUERTO PROGRESO, DESTINO DE CRUCEROS.

La distribución del manual de Identidad de Puerto Progreso, Destino de Cruceros entre los principales actores que inciden en el desarrollo y posicionamiento de la oferta turística y la población en general facilitará la comprensión y adopción de los conceptos y estrategias planteadas.

Su publicación en línea permitirá acceder a un mayor número de interlocutores.



3. PROMOVER EL ARRAIGO DE LA ANFITRIONÍA YUCATECA



La anfitrionía yucateca se caracteriza por la naturalidad, la calidad y la calidez con que los yucatecos reciben a los visitantes. Estos valores se viven en Progreso en distintas manifestaciones con una alta estacionalidad para distintos segmentos.

El desarrollo de talleres, festivales y campañas internas permitirá fortalecer las capacidades, habilidades y actitudes de los pobladores locales, aún en un mundo cambiante y globalizador que podría desgastarlos si no se les atiende. Si no existe una coherencia entre lo percibido por la comunidad anfitriona y los públicos externos, se creará una desconexión entre las expectativas y la realidad del destino.



4. RECONOCER EL VALOR DE LOS ATRACTIVOS DE YUCATÁN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE PROGRESO



El desarrollo turístico de Progreso, su elección por parte de visitantes internacionales y su inclusión a los itinerarios de cruceros se debe, en buena medida, a su conectividad con la Ciudad de Mérida y la magnitud cultural de las ciudades yucatecas y de las zonas arqueológicas mayas, entre las que destaca Chichén Itzá, reconocida como una de las 7 maravillas del mundo moderno.

Algunos progreseños no han logrado reconocer la importancia de esta situación, pues no conocen la zona y no perciben la importancia estratégica de su ubicación para la atracción de los visitantes.

Promover el reconocimiento del valor de los atractivos cercanos de Progreso entre la comunidad receptora, a través de viajes de familiarización y talleres, fomentará el sentido de pertenencia y orgullo de ser anfitriones de visitantes que buscan visitar estos sitios emblemáticos.



5. FORTALECER EL IMPACTO DE LLEGADA EN LAS PRIMERAS INTERACCIONES CON LOS CRUCERISTAS

Es en la terminal de cruceros dónde los cruceristas establecen su primera impresión del destino. En el caso de Progreso es una oportunidad para manifestar que los visitantes han llegado a Yucatán, México, un lugar mágico y diferente al que desearán regresar.

La aplicación de elementos vinculados con la identidad yucateca a través de galerías fotográficas, mobiliario representativo, venta de artesanías y la adopción de guayaberas e hipiles de colores como atuendo de los anfitriones dentro de la terminal permitirá proyectar una identidad diferenciada y consistente que marcará su experiencia en tierra.



El trayecto desde la terminal a la salida del muelle fiscal tiene una duración aproximada de 15 minutos, que puede aprovecharse para expresar un mensaje de bienvenida que ponga en contexto a los cruceristas sobre la cultura yucateca y los principales atractivos de la ciudad Puerto y del estado en su conjunto. Para lograrlo será necesario establecer acuerdos entre los diversos transportistas que conducirán a los visitantes hacia fuera del muelle. Tanto en el tono como en el contenido del mensaje, se deberán reflejar los atributos representativos de personalidad del destino.

Al llegar a la Ciudad de Progreso, los visitantes son distribuidos entre dos terminales terrestres con distintos niveles de desarrollo y áreas de oportunidad. Para mejorar la experiencia en este momento es necesario trabajar en el desarrollo de capacidades para la expresión de los valores y atributos de la marca. En la terminal conocida como terminal de taxistas es necesario promover la limpieza, remozamiento y reorganización de los puestos de artesanos y vendedores.



6. MEJORAR LA IMAGEN URBANA



La percepción de seguridad, así como el nivel de tranquilidad que experimenten los visitantes durante su visita, se pierde con la falta de limpieza del ambiente, del cuidado de los detalles, del diseño y la interacción armoniosa de los elementos de infraestructura física y natural.

Es así que la mejora de la imagen urbana de Progreso constituye uno de los principales retos para fortalecer y hacer valer los atributos esenciales del concepto rector.

La aplicación de elementos y motivos yucatecos, el remozamiento de vialidades principales, la definición y aplicación de tipologías arquitectónicas locales y la instalación de señalética carismática incidirán de manera significativa en la experiencia turística integral y la satisfacción de los visitantes durante su estadía en Progreso.

Así mismo, será necesario establecer usos de suelo mixtos de mediana y baja densidad en distintas zonas del municipio y programas de incentivos para detonar acciones individuales y conjuntas entre los residentes y comerciantes del polígono turístico, que sostengan los atributos establecidos en el concepto rector.



7. PROMOVER LA ANIMACIÓN CULTURAL DEL MALECÓN



La animación cultural consiste en establecer espacios y mecanismos para que las personas de la comunidad y artistas invitados se reúnan para realizar procesos conjuntos e intervenciones que contribuyan a promover el desarrollo de manifestaciones culturales con la participación de la comunidad.

Desarrollar un programa continuo de animación cultural e invitar a artistas locales, regionales e internacionales a realizar intervenciones en este espacio estimulará la creatividad y la cohesión social, además de generar atractivos adicionales que contribuyan a mejorar la experiencia turística de los visitantes y los anfitriones.

Adicionalmente, la mayor parte de la oferta turística del Malecón se encuentra concentrada entre la calle 80 y la 70. Esta zona llega a saturarse en temporadas altas, lo que contradice el sentido de tranquilidad y naturalidad del destino. En la medida en que se logre desconcentrar las instalaciones y exposiciones culturales tanto a la zona oriente del malecón, que se encuentra prácticamente desocupada, como a la zona occidente que integra el malecón internacional y el mulle de pescadores, se logrará distribuir mejor a los visitantes mejorando la experiencia y ampliando la distribución de los beneficios.



8. IMPULSAR EL DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA YUCATECA DEL MAR



Uno de los elementos más representativos de la identidad sociocultural de un pueblo es su gastronomía. Es por eso que la búsqueda constante de recrear los sabores, las formas, colores aromas y texturas de los alimentos que identifican un lugar se vinculan tanto con sus tradiciones como con su capacidad innovadora. Algunos de los restaurantes de Progreso ofrecen comida tradicional yucateca, sin embargo en el ámbito gastronómico aún hay camino que andar.

El desarrollo de programas de creatividad y manejo de alimentos en colaboración con escuelas de gastronomía; festivales culinarios, conferencias, espectáculos gastronómicos y eventos especiales, así como la difusión de este patrimonio aumentarán el valor turístico de Progreso.

Se recomienda poner especial atención al pulpo maya que se exporta desde el puerto hacia diferentes lugares del mundo y que podría convertirse en un platillo emblemático del Puerto.



9. PROMOVER EL DESARROLLO ARTESANAL



Entre las fórmulas más exitosas para la promoción de artesanías en otros destinos del país y el mundo están el desarrollo de talleres, exposiciones y concursos que motiven a los pobladores locales a expresar su identidad y creatividad a través de la producción artesanal.

Además de los esfuerzos locales necesarios para mejorar las técnicas de producción, exposición y venta de artesanías, es muy importante aprovechar los programas regionales y nacionales.

Tanto la casa de las artesanías del Estado, como diferentes fundaciones orientadas al desarrollo social y cultural de Yucatán, cuentan con programas para fomentar las artesanías tradicionales así como impulsar nuevas formas de expresión de los productores actuales. Establecer alianzas con estas organizaciones permitirá a Progreso ampliar sus programas de fomento artesanal.

Casa de las artesanías Yucatán



10. FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE DEPORTES DE REMO COMO ACTIVIDADES EMBLEMÁTICAS DE PROGRESO

El crecimiento de el remo como el canotaje son actividades altamente apreciados por su bajo impacto ambiental y su capacidad para fortalecer el trabajo en equipo.

Además de la capacidad de Progreso para recibir visitantes relacionados con competencias deportivas, las distintas modalidades para practicar canotaje y remo amateur, pueden ser aprovechadas para entretenimiento de los visitantes de manera que este deporte se convierta en emblemático de Progreso.

En este sentido, se recomienda continuar con los programas de entrenamiento dirigidos a jóvenes progresesños; establecer incentivos para equipar y capacitar proveedores en la playa y el manglar, así como utilizar imágenes e historias de éxito como parte de la cultura natural y la posibilidad de convivir con la naturaleza a través de estas actividades.



11. FORTALECER LA OFERTA ECOTURÍSTICA EN EL CORCHITO Y LA RÍA DE PROGRESO.



Los cenotes se conectan con las leyendas de los mayas, que los consideraban sagrados y fuentes de vida. Son reconocidos como únicos a nivel mundial y brindan un paisaje único que invita a la meditación y la contemplación, lo que se vinculan con el concepto rector de Progreso. Así mismo, los manglares son considerados importantes santuarios naturales, pues son un vínculo que conecta los ecosistema marinos y terrestres.

Fortalecer los productos y servicios que la comunidades progresaña ofrece en este entorno para buscar la certificación de las líneas de cruceros requiere establecer un programa integral que contemple mejorar los estándares de seguridad y calidad, teniendo en cuenta mecanismos que permitan generar el más bajo impacto ambiental posible.



12. DISEÑAR UNA IDENTIDAD GRÁFICA DE PROGRESO ALINEADA CON LA MARCA YUCATÁN

Progreso no cuenta con una identidad gráfica estable, mientras que la marca Yucatán es reconocida de manera importante por distintos segmentos y nichos de mercado, incluyendo el de cruceros.

En este sentido se recomienda que el diseño de la imagen gráfica de Progreso se realice tomando en cuenta características que le permitan generar aplicaciones vinculadas con la identidad gráfica del Estado de Yucatán, así como la marca México.

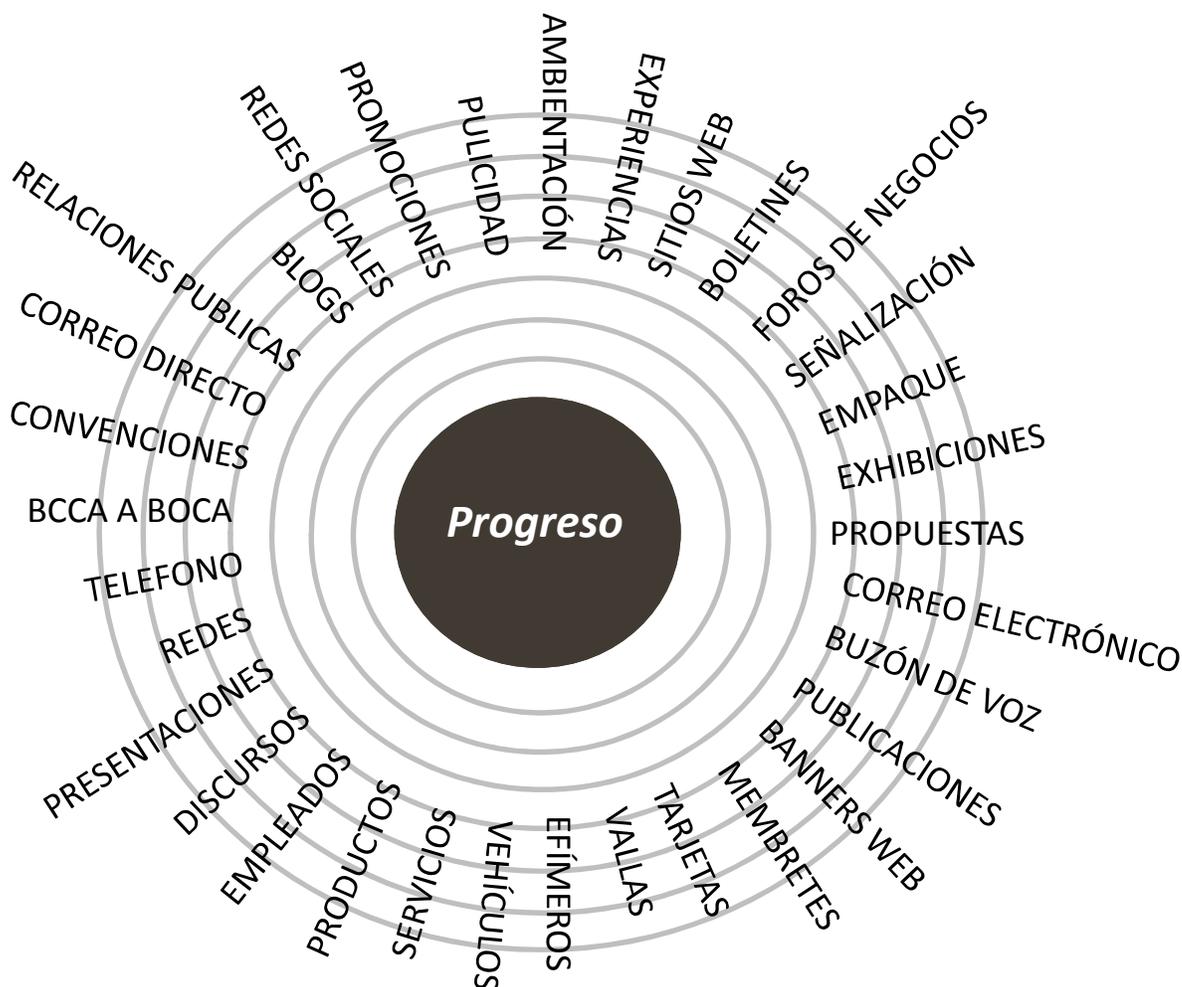


<p>PMS 186 C RGB 226, 0, 52 CMYK 0, 53, 79, 0 WEB #E42233</p>	<p>PMS 1505 C RGB 255, 105, 0 CMYK 0, 56, 100, 0 WEB #FF6900</p>	<p>PMS 115 C RGB 255, 216, 36 CMYK 0, 6, 87, 0 WEB #FD9A24</p>	<p>PMS 232 C RGB 233, 60, 72 CMYK 6, 70, 0, 0 WEB #E930AC</p>	<p>PMS 1815 C RGB 128, 37, 41 CMYK 75, 97, 85, 54 WEB #7C2873</p>	<p>PMS 1816 C RGB 16, 3, 97 CMYK 100, 98, 0, 3 WEB #002060</p>	<p>PMS 320 C RGB 42, 200, 201 CMYK 49, 0, 23, 0 WEB #2AC0C0</p>	<p>PMS 141 C RGB 17, 176, 43 CMYK 77, 0, 100, 0 WEB #A0C040</p>	<p>PMS 7600 C RGB 151, 150, 111 CMYK 23, 32, 34, 37 WEB #A0A0A0</p>
<p>PMS 186 C RGB 226, 0, 52 CMYK 0, 53, 79, 0 WEB #E42233</p>	<p>PMS 1505 C RGB 255, 105, 0 CMYK 0, 56, 100, 0 WEB #FF6900</p>	<p>PMS 115 C RGB 255, 216, 36 CMYK 0, 6, 87, 0 WEB #FD9A24</p>	<p>PMS 232 C RGB 233, 60, 72 CMYK 6, 70, 0, 0 WEB #E930AC</p>	<p>PMS 1815 C RGB 128, 37, 41 CMYK 75, 97, 85, 54 WEB #7C2873</p>	<p>PMS 1816 C RGB 16, 3, 97 CMYK 100, 98, 0, 3 WEB #002060</p>	<p>PMS 320 C RGB 42, 200, 201 CMYK 49, 0, 23, 0 WEB #2AC0C0</p>	<p>PMS 141 C RGB 17, 176, 43 CMYK 77, 0, 100, 0 WEB #A0C040</p>	<p>PMS 7600 C RGB 151, 150, 111 CMYK 23, 32, 34, 37 WEB #A0A0A0</p>

13. DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

El posicionamiento de los atributos de valor del concepto rector de Progreso frente a todos los públicos, tanto internos como externos, requerirá establecer una estrategia de comunicación integrada que incluya el uso de medios masivos y medios alternativos de comunicación y difusión para generar reconocimiento, contenidos, conversaciones e interacciones que fortalezcan la identidad tanto como la imagen de Progreso.

Todos los materiales gráficos, auditivos y audiovisuales, impresos y electrónicos, personales y remotos, deberán mantener un tono amigable y empático, utilizar el logotipo identificador siempre que sea posible, promover los valores de los productos específicos y difundir los elementos que hacen de Progreso *El Puerto de Yucatán que ofrece tranquilidad y naturalidad ente anfitriones yucatecos.*





La expresión de una identidad sólida y congruente, basada en los atributos delineados en el concepto rector, origina confianza, interés, lealtad y sentido de pertenencia tanto entre los interlocutores internos como externos.

En este sentido, los esfuerzos de comunicación institucionales hacia todas las audiencias, independientemente de los medios que se utilicen, deben considerar las recomendaciones planteadas en el presente manual.



*Todos los caminos
llevan al mismo punto,
a la comunicación
de lo que somos.*

Pablo Neruda

IMÁGENES

A continuación se enlistan las principales fuentes de imágenes que se utilizaron en este documento y en donde pueden ser adquiridos.

Acervo de CPTM

- P.37. Gaviotas en Muelle de Progreso
- P.43. Malecón y Playa de Progreso
- P.47. Centro y catedral de Mérida
- P.51. Gastronomía yucateca
- P.53. Cenote en Yucatán
- P.56. Malecón y Playa de Progreso

Acervo de Gobierno de Yucatán

- P.31. Cruceros en Terminal de Progreso
- P.33. Pirámide de Kukulcan Chichen Itzá
- P.33. Templo principal Dzibilchaltún
- P.33. Cenote de Dzibilchaltún
- P.33. Yucateca recibiendo Crucero
- P.33. Pirámide principal Puxmal
- P.41. Manos amasando
- P.46. Niños con traje típico
- P.48. Bienvenida de cruceristas con jarana
- P.53. Turistas en Ría Progreso

Acervo de Gobierno de Progreso

- P.22. Playa de Progreso
- P.28. Playa con muelle y viento
- P.29. Faro de Progreso
- P.29. Palacio Municipal de Progreso
- P.30. Garza en Ría Progreso
- P.36. Anfitriones de Progreso
- P.49. Centro de Progreso
- P.49. Casa en el centro de Progreso

Pixabay.com

Contenido: Visor al mar

- P.2. Cubierta
- P.4. Crucero arribando a puerto
- P.5.-P.10. Crucero en altamar
- P.7. Hawaiana vestido típico
- P.9. Pareja en el mar
- P.10. Operadora
- P.18. Coliseo
- P.47. Pirámide de Kukulcan

Imágenes de Internet

- Portada: Muelle Progreso - theapricity.com
- P.7. Íconos - Flaticon.com
- P.7. Puerto Islas griegas - cruisescares.ie
- P.7. Atractivo asia - ncl.co.cr
- P.8. Turista con locales – popcrunch.com
- P.13. Cozumel – panoramio.com
- P.13. Costa Maya - shoreexcursioner.com
- P.13. Belize - cruisetimatables.com
- P.13. St. Maarten - cruise critic.com
- P.13. Bahamas - funashore.com
- P.13. Grand Caimán - cruise critic.com
- P.13. Roatán - cruise critic.com
- P.17. Playa Hawaii – cruiseabout.ca
- P.17. Danza hawaianos – viajarencruceros.com
- P.17. Cañon Waimea – gohawaii.com
- P.17. Fiesta Luau Hawaii - oahu-hawaii-luau.com
- P.17. Terminal cruceros Singapur - rsp.com.sg
- P.17. Bahía Halong, Vietnam - chillout365.com
- P.17. Wat Traimit, Tailandia - newstheworlds.com
- P.17. Templo Uluwatu, Bali - balitourismboard.org
- P.18. Puerto de Civitavecchia - civitavecchia.portmobility.it
- P.18. Iglesia de San Pedro, Roma - viator.com
- P.18. Fuente de Trevi, Roma - justravelers.com
- P.18. Turista en Islas Galapagos - ecuador.ragap.com
- P.19. Banca de Malecón, Colombia - fundacionpuertocolombia.org
- P.19. Bahía Virgin Islands, starwoodhotels.com
- P.19. Artesana Puerto Rico - ferinart.org
- P.20. Muelle de Progreso - tourwrite.com
- P.23. Velero con Muelle Progreso - escapadapirata.mx
- P.24. Turistas en Playa de Progreso – yucatan.com.mx
- P.25. Residente internacional con comunidad – yucatanliving.com
- P.27. Platillos Yucatecos - carlostorre.org.mx
- P.28. Foto medio ambiente Progreso – playasmexico.com.mx
- P.28. Comunidad y turistas pescando – unionyucatan.com
- P.28. Malecón de Progreso - turisticoslugares.com
- P.30. El Corchito, Progreso - adventures-mexico.com/
- P.30. Turistas en Balsa Ría Progreso – unionyucatan.mx
- P.31. Artesanías y caracoles en Progreso - yelp.com.mx
- P.32. Aromas de Progreso - aromasquecuran.es
- P.42. Niños Yucatecos – loteriyucatan.com
- P. 46. Señoras yucatecas – unionyucatan.com
- P.48. Shuttle desde terminal – autoprogreso.com
- P.48. Mercado de artesanías – sipse.com
- P.50. Malecón de Progreso con puestos – mayantravel.net
- P.51. Pulpo maya en Progreso – unionyucatan.com
- P.52. Vendedora artesanías - revistaopcion.blogspot.com
- P.52. Casa de las artesanías de Yucatán – mayantravel.net

© 2015 – SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO

Este documento se terminó de imprimir en noviembre del 2015 en la Ciudad de México y fue generado para el uso de los actores interesados el desarrollo de Progreso, Yucatán como destino turístico.

Se autoriza a los actores vinculados con el desarrollo de Progreso su reproducción parcial o total, siempre que se cuente con la debida autorización de los bancos de imágenes propietarios de los derechos de reproducción para cada caso.