



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

EL NEGOCIO TURÍSTICO DEL CARIBE MEXICANO

(Cancún-Riviera Maya, 1998-2008)

Tesis que presenta
ROBERTO ARRIAGA HIDALGO
para obtener el título de
LICENCIADO EN ECONOMÍA

Asesor: Ángel Ávila Martínez

México, Distrito Federal

Octubre

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicada a mi familia

*Mes remerciements les plus chers vont à Rosie Ribard, mon épouse,
sans qui rien de tout cela n'aurait été possible.*

*Gracias especialmente mamá y papá, por darme la oportunidad de tomarme
todo el tiempo que quisiera, se los agradezco.*

*Ari y Delné mil gracias por servirme de ejemplo y motivación;
toda su ayuda fue indispensable.*

*Remerciements également à ma famille de Marcilly; Noëlle, Patrice et Rêmi Ribard
pour me faire sentir comme à la maison.*

Al profesor Ángel Ávila, sin su ayuda hubiera sido imposible.

*Y finalmente gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México,
por dejarme ser parte de ella tanto tiempo. Fue un gran viaje e increíble ser parte de el.*

A todo y a todos los que estuvieron, gracias totales.

Índice

Introducción.....	7
Capítulo I. Marco teórico del sector turístico.....	11
1.1. El mercado.....	13
1.1.1. Demanda turística.....	14
1.1.2. Oferta turística.....	21
1.2. El enfoque keynesiano.....	28
1.2.1. Fallos del mercado turístico.....	29
1.2.2. Propensión a consumir.....	30
1.3. La racionalidad del turismo.....	31
1.3.1. Teoría microeconómica del consumidor turístico.....	31
1.3.2. Teoría microeconómica del productor turístico.....	33
1.4. El nuevo enfoque turístico.....	35
1.4.1. Ventaja comparativa y competitiva.....	35
1.4.2. Turismo sustentable y socialmente responsable.....	40
Capítulo II. Importancia económica de la industria turística.....	45
2.1. Origen de la industria turística.....	45
2.2. Turismo como generador de riqueza.....	47
2.3. Distintos tipos de turismo.....	54
2.4. Visión en países desarrollados y en países subdesarrollados.....	57
Capítulo III. El turismo en México.....	65
3.1. Turismo y estado.....	65
3.2. Políticas y estrategias turísticas contemporáneas en México.....	67
3.3. Centros Integralmente Planeados (CIP's).....	74
3.4. Cifras, datos y comportamiento turístico 1998 - 2008.....	82
Capítulo IV. El negocio turístico del Caribe Mexicano.....	95
4.1. Las ventajas turísticas.....	95
4.1.1. Condiciones de los factores.....	95
4.1.2. Determinantes de la competitividad.....	98
4.2. El "Atributo Determinante" del Caribe Mexicano.....	103
4.2.1. Territorio.....	103
4.2.2. Marco legal.....	106
4.3. El crecimiento del "Negocio Turístico" en el corredor Cancún-Riviera Maya.....	109
4.3.1. Cadenas hoteleras, funcionamiento y operación.....	109
4.3.2. Sector inmobiliario e inversión extranjera.....	116
Conclusiones.....	125
Referencias Bibliográficas.....	129
Anexo.....	131

Introducción

“El turismo es una industria de países ricos; pero constituye una oportunidad para los países del tercer mundo deseosos de salir de la pobreza”
Cacomo¹

El turismo es el sector de la economía mundial que mas ha crecido durante los últimos 40 años de forma sostenida, mostrando solo las desaceleraciones inherentes a la industria turística, como son las crisis económicas generales o las derivadas de *shocks* bélicos, terrorismo, pandemias o de catástrofes naturales a nivel mundial; y que en el largo plazo siempre se ha comportado aun mejor que la industria petrolera.

A consecuencia de las expectativas positivas de crecimiento económico que fomenta esta tendencia, el turismo desde sus inicios como “Industria Formal en México” siempre ha tenido una “importancia estratégica” sustentada básicamente en su poder de generación de empleo, captación de divisas y por sus efectos multiplicadores hacia diversas ramas y actividades vinculadas con los servicios turísticos.

El Turismo por sus características particulares se compone de un conjunto de sectores económicos los cuales mantienen relaciones de producción e intercambio de bienes tangibles pero también y en mayor volumen bienes intangibles, lo que hace a esta industria estar muy ligada al sector comercial y de servicios, en especial al llamado “Comercio Internacional de Servicios”. Como lo plantea Rodríguez Woog² “...por concebir el turismo como un problema solo comercial, las políticas de desarrollo en este campo no son de carácter integral ...”.

La diferencia de interpretación entre el crecimiento y el desarrollo es la que se utilizará a lo largo de mi investigación para señalar las características y condiciones que definen a una verdadera “Industria Turística” de las que describen a un “Negocio Turístico” para el caso Cancún-Riviera Maya.

Los distintos gobiernos han apostado a las proyecciones internacionales de crecimiento del turismo mundial como sostén de una política turística expansiva y sustentada por el territorio, con esta política los gobiernos buscan dar respuesta a una parte de la demanda nacional en materia de empleo insatisfecha por los demás sectores productivos, financiar el déficit en la balanza de pagos con el ingreso de divisas y además responder a la lógica económica de los grandes “cadenas hoteleras internacionales”.

Mostrar hasta que punto esta política de apertura y apoyo a la inversión extranjera ha tenido éxito en la consolidación del desarrollo regional del caribe mexicano es también uno

1 Cacomo, Jean-Louis; “Fondements d’économie du tourisme”, en L’environnement du tourisme, Editorial De Boeck, Bruselas, 2007, pág. 89

2 Rodríguez Woog, M.; “Teoría y praxis del espacio turístico”, en El conocimiento científico del turismo, Editorial UAM, Mexico, 1989, pág. 24

de los objetivos de esta investigación; lamentablemente la complejidad del sector turístico hace difícil su evaluación con las cifras y datos estadísticos disponibles, por lo que recurriremos también a la ayuda teórica, la experiencia internacional y a los resultados nacionales para su análisis.

La falta de una metodología mas amplia en la generación de datos estadísticos acorde con la importancia y complejidad de este sector turístico, resultado de un enfoque tradicional del comercio de servicios, ha permitido a los gobiernos reafirmar la viabilidad del modelo turístico actual sin preocuparse por corregir las externalidades negativas implícitas, como la de la dependencia de los flujos turísticos internacionales, de la inversión pública y de la inversión extranjera directa al no haber datos que las evidencien.

El esfuerzo por actualizar la base de datos del sector turístico en los años noventa, con la implementación de la Cuenta Satélite del Turismo en México (CSTM 1993) por parte de INEGI no resolvió el problema que la interpretación del "Comercio de Servicios Tradicional" plantea, la cual se limita a definir y registrar solo lo que ocurre en el territorio nacional y ofreciendo solamente una noción difusa sobre la magnitud, composición y dirección del "Comercio Turístico".

Después de mi cambio de residencia de la Ciudad de México a la región Cancún-Riviera Maya me percate de su gran crecimiento exponencial pero no así de su desarrollo. La presente investigación surge entonces al observar las imperfecciones propias del modelo de turismo español el cual no ha permitido un pleno desarrollo dentro del polo turístico de mayor importancia y con mas crecimiento en México, no obstante su potencial factorial, los apoyos gubernamentales y sus buenos resultados en cifras macroeconómicas.

Como Cuamea³ plantea "...la estrategia del modelo industria turística en lo concerniente a la organización del espacio turístico conlleva una política de desarrollo que hasta la fecha no ha arrojado resultados concretos en cuanto a los objetivos pretendidos Esto obliga a repensar y diseñar no solamente los elementos que pudieran configurar una estrategia distinta de organización de los diversos escenarios turísticos, sino también reconsiderar profundamente los aspectos teóricos y conceptuales...".

Este trabajo se ocupa de reflexionar acerca de las bondades de una de las formas más representativas de hacer turismo, un turismo tradicional heredado de la Industria española de las décadas finales del siglo anterior que se ha arraigado con fuerza en el área del Caribe, ya que esta zona cuenta de origen con "dotaciones factoriales" que hacen casi gratuita su buena posición en el mercado mundial.

Esta industria turística regional que por sus características específicas mueve un flujo turístico muy importante, el cual representa una gran parte del turismo internacional que visita el país, esta concebida bajo el modelo de operación turística español, dominado por el concepto "Todo Incluido" y "la operación inmobiliaria" que trae consigo deficiencias y restricciones para la derrama económica al país así como para la incorporación multisectorial de la región.

3 Cuamea Velázquez, Felipe; "Teoría y praxis del espacio turístico", en El modelo industria turística: Características generales, Editorial UAM, México, 1989, pág. 37

El análisis de las cadenas hoteleras españolas es importante para poder hacer un balance de su efecto real en la economía, en el empleo y en los salarios. Solamente conociendo el patrón y su forma de operación e inserción en el mercado mundial se podrá generar una crítica constructiva hacia la política turística nacional.

Entendiendo a la Industria Turística bajo este análisis, se identifica al “Factor Territorio” como el verdadero sustento de la bonanza de la región del Caribe Mexicano, específicamente en el corredor Cancún-Riviera Maya. Un “nuevo modelo turístico” que incluya el hecho de que el Turismo es una industria llena de particularidades, tangibles e intangibles, de esencia económica multidisciplinaria y multisectorial, sin olvidar la importancia de la esfera política, donde la voluntad sobreponga los intereses nacionales a los intereses privados, ya sean nacionales o internacionales, en este proceso, nos dará la oportunidad de aprovechar el momento histórico actual de bonanza del caribe mexicano como vehículo verdadero para generar desarrollo y no solo crecimiento.

La presente investigación surge al observar las imperfecciones propias del “Modelo Turístico Tradicional” el cual no ha permitido un pleno desarrollo en el corredor Cancún-Riviera Maya no obstante su potencial factorial, los apoyos gubernamentales y los buenos resultados en cifras macroeconómicas alcanzadas dentro de este polo turístico, el de mayor importancia y mas crecimiento en México: se utilizará tanto un enfoque cualitativo y cuantitativo del turismo, recurriendo a distintas teorías socioeconómicas, de competitividad y desarrollo concebidas específicamente para este sector; algunas de ellas desarrolladas en otros países y que sin embargo centran su análisis en la zona del Caribe y en particular para la llamada Industria Turística.

El objetivo general será el análisis del sector turístico nacional como el generador de crecimiento “per se” para la region del Caribe Mexicano y soporte del auge de los grandes negocios turísticos claves del sector (Cadenas Hoteleras, Compañías Aéreas, Desarrolladores Inmobiliarios); e identificar al factor clave que ha dado la ventaja comparativa y competitiva al corredor Cancún-Riviera Maya, mientras que sus objetivos particulares serán:

- Identificar las características esenciales del turismo.
- Reconocer el verdadero nivel de desarrollo en la región del Caribe Mexicano.
- Señalar con la ayuda teórica, la experiencia internacional y los resultados nacionales la dependencia de la Industria Turística de los flujos internacionales de personas, así como de las inversiones públicas y la inversión extranjera.
- Exponer la Política Turística Federal y Estatal (creación de infraestructura, usos de suelo, construcción, desarrollo inmobiliario y la asignación de créditos bancarios internacionales) detrás del “Negocio Turístico del Caribe Mexicano” y de la política turística expansiva fomentada por intereses privados.
- Señalar el factor clave que ha permitido la bonanza del corredor Cancún-Riviera Maya.

Capítulo I. Marco teórico del sector turístico

El desarrollo económico es el resultado de la interacción de todos los sectores de la Economía, desde el sector primario, el sector secundario, hasta finalmente el sector terciario que comprende la actividad económica de la “compra y venta”, del intercambio de bienes y de la prestación de servicios. El crecimiento de las actividades productivas en la actualidad se sustentan en mas y mejores servicios, siendo esto posible gracias a los profundos cambios de la tecnología en la que se basa la producción de los bienes y de servicios.

La dinámica y crecimiento del “Sector Servicios” es una característica particular de la Economía Post-industrial, siendo el avance tecnológico en transporte, informática y las comunicaciones los que han modificado sustancialmente el papel de los servicios en la economía mundial.

El modelo de la Economía Mundial por muchos años no tomo en cuenta el “Comercio de Servicios”; el enfoque tradicional resultaba viable anteriormente ya que el “Comercio Internacional de Servicios” era muy limitado. Pero este tipo de comercio ha sido mas que una realidad durante los últimos 30 años y a medida que este ha ido creciendo, el enfoque económico tradicional va perdiendo vigencia.

El comercio internacional de servicios puede definirse como la venta de los productos generados por una serie de industrias, profesiones y establecimientos a personas que habitan en otros países. Citando a Feketekuty⁴, “todo comercio internacional de servicios se encuentra vinculado al movimiento internacional de personas, información, dinero y bienes”.

Existen dos categorías dentro del comercio internacional de servicios:

- “El comercio de servicios de acrecentamiento de valores”; es el de los servicios que deben aplicarse a personas, información, dinero o bienes que provean los medios para su transferencia de un país a otro.
- “El comercio de servicios de transferencia” es el de los servicios que deben utilizarse para movilizar a personas, información, dinero o bienes de un país a otro.

Todos los movimientos internacionales de bienes, personas, dinero e información proporcionan el medio para transportar servicios de un país a otro y estos a su vez se ven incentivados por el comercio internacional en transportes y de comunicaciones.

Es importante señalar que el termino “Comercio de Servicios” tiene varias definiciones, dependiendo de su contexto (ya sea conceptual, de la administración pública, de su posición competitiva o de las exigencias políticas).

Los especialistas en estadísticas encargados de llevar las cuentas nacionales (ingreso nacional y balanza de pagos) definen a las exportaciones de servicios a aquellas que se ven-

4 Feketekuty, Geza; “Comercio Internacional de Servicios”, en La intangibilidad del comercio de servicios, Ediciones Gernika, 1990, pág. 46.

den a residentes de otros países y a sus importaciones de servicios como aquellos servicios que se compran a residentes de otros países.

Esta dificultad de observar tangiblemente a las importaciones y exportaciones de servicios trae consigo una serie de implicaciones, mayormente estadísticas, ya que los gobiernos no pueden saber con certeza los servicios que verdaderamente cruzan la frontera. La mayoría de los países solo tienen una noción difusa sobre la magnitud, composición y dirección de este comercio de servicios. La falta de datos sobre este fenómeno es la que ha creado una falsa interpretación de los datos estadísticos obtenidos para el análisis del sector turístico que nos acontece en esta investigación.

La interrelación del comercio internacional de servicios con “la llamada Industria Turística” se puede sustentar de dos formas, la primera lo hace básicamente por que el turismo es una actividad que abarca una amplia gama de subsectores del sector servicios; la segunda se da cuando observamos que el mayor porcentaje del turismo es consecuencia de un flujo internacional de personas y capitales.

Así tenemos que un turista que vuelve a su país de origen después de vacacionar en el exterior incorpora o importa servicios turísticos del país visitado.

La mayoría de los gobiernos solo han logrado captar información sobre las formas más obvias de este flujo turístico y financiero, pero la mayor parte de estos datos ofrecen pocos detalles con respecto a los servicios especializados dentro de las amplias categorías turísticas o de los países con los cuales se da este comercio turístico.

Para poder entender por que existe una limitación cualitativa desde la posición del gobierno, generador de las estadísticas nacionales, se ejemplifican las suposiciones siguientes de un comercio de servicios turísticos:

- Un empleado alemán de una agencia de viajes alemana pero ubicada en México, el cual ayuda a los turistas alemanes que visitan México, ¿Exportara servicios mexicanos a Alemania?
- Los servicios prestados por una compañía de viajes estadounidense ubicada en México a turistas canadienses, ¿Se presentan como exportaciones de servicios de México a Canadá?

Lo que en realidad sucede es que; si esta misma compañía de viajes estadounidense procesa sus facturas en Canadá y maneja las demandas legales en Inglaterra, la venta de servicios efectuada por la compañía de viajes estadounidense en México, se presentaran como importaciones de México de servicios Canadienses e Ingleses, nunca estadounidense.

La propiedad de la agencia de viajes y la nacionalidad de los empleados son irrelevantes para el calculo estadístico oficial sobre comercio turístico.

Las definiciones sobre el sector servicios y específicamente sobre el sector turístico poseen muchas áreas grises y gran parte de las líneas que dividen estos conceptos son frecuentemente arbitrarios.

Dada la complejidad del sector turístico es más fácil para los gobiernos controlar la compra-venta de servicios importados dentro del territorio. En pocas palabras “Todo lo que pase dentro del país será considerado nacional”.

Una revisión de la “Teoría Económica del Sector Turístico” nos permitirá conocer e identificar las pequeñas sutilezas implícitas derivadas, como se señaló anteriormente, de la multisectorialidad del Turismo y de su relación con los sectores tangibles e intangibles de la economía.

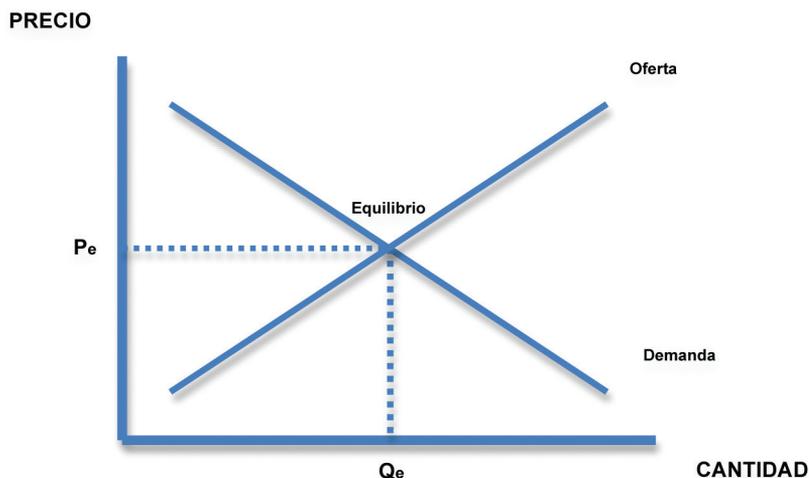
1.1. El mercado

Cuando hablamos de Mercado en el lenguaje económico nos referimos al espacio imaginario donde se encuentran oferentes y demandantes de un bien o un servicio, este mercado no tiene un espacio físico si no que esta definido por todas las relaciones de intercambio.

Para que “cualquier mercado” funcione deben existir dos tipos de agentes, a estos se les llama agentes económicos, por un lado están los compradores y por el otro los vendedores.

Este mercado es el que permite a los agentes económicos llegar a un acuerdo sobre la cantidad de bienes o servicios que se pueden vender o comprar. Este mercado encontrara su equilibrio a un precio “x” y a una cantidad “y”.

La teoría económica ha utilizado modelos matemáticos para poder describir este comportamiento, se dice que el mercado encontrara su equilibrio donde la curva de demanda y la curva de oferta se crucen, ese punto determinara la cantidad vendida y su precio.



Gráfica 1.1.
Elaboración propia

“El Mercado” es el resultado de la suma de miles de mercados y de igual forma el “mercado turístico” esta constituido por miles de pequeños mercados, esta aclaración es muy importante ya que a diferencia de algunas otras actividades o industrias, la turística tiene la particularidad de agrupar múltiples y variados mercados algunos de ellos dentro de los bienes y otros de los servicios, esto convierte al turismo en una industria atípica lo que nos exige un análisis profundo para comprender su comportamiento.

El análisis del mercado desde un punto de vista estático intenta hacer aparecer las condiciones de equilibrio, y dentro de esta óptica los economistas se interesaran en dos relaciones:

- La relación existente entre la cantidad demandada de estancias turísticas y el precio de una estancia, lo que constituye la ley de la demanda turística.
- La relación existente entre la cantidad ofrecida de estancias turísticas y el precio de la misma estancia define la ley de la oferta turística.

Saber de las peculiaridades y de las restricciones que existen en el contexto del mercado turístico nos ayudara a conocer los alcances reales de la Industria Turística Nacional. Así existen conceptos económicos básicos a los cuales nos haremos referencia:

- Mercado
- Oferta
- Demanda
- Cantidad
- Precio

La lista anterior señala de forma general los conceptos y componentes principales de la teoría de mercado; a continuación se describirá cada uno de ellos pero para el “Mercado Turístico”.

1.1.1. Demanda turística

Como señala Mochón, “El conocimiento de los factores que determinan la demanda turística es un elemento clave para todos los que desempeñan su actividad en este sector ya que anticipar su evolución podrá programar sus estrategias”⁵.

Para poder entender la ley de la demanda turística diremos que esta es: la relación entre la cantidad demandada de estancias turísticas y el precio de la estancia.

Esta ley económica establece una relación de causalidad entre dos fenómenos, llamados variables económicas. Se identifica entonces a una variable A (variable independiente) y una variable B (variable dependiente).

Matemáticamente decimos que B esta en función de A:

$$B = F(A)$$

Utilizando esta forma matemática podemos hacer estimaciones a partir de series estadísticas y dar una interpretación económica a las derivadas de esta función. La derivada de esta función indica un crecimiento o un decrecimiento de la relación entre A y B.

Una derivada con signo positivo indica que un aumento de la variable A ocasiona un aumento de la variable B; por el contrario una derivada con signo negativo indica que el mismo aumento de la variable A ocasiona una disminución de la variable B.

Esta relación entre variables se puede graficar utilizando series estadísticas, lo cual nos da como resultado una curva. La ley de la demanda dice que el precio determina la evo-

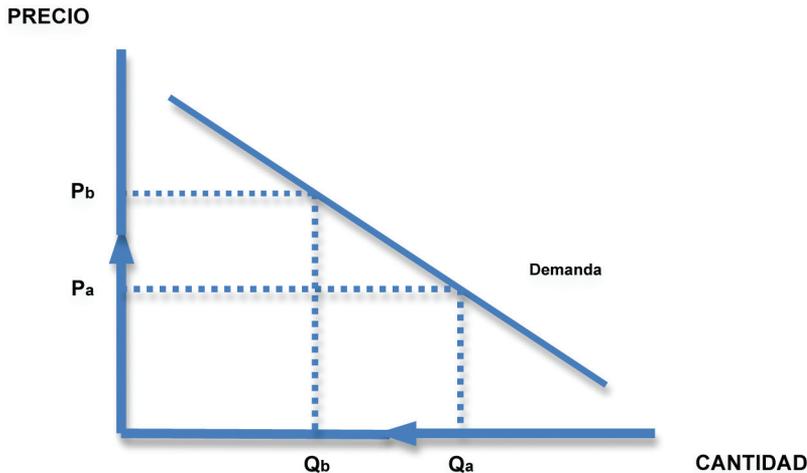
5 Mochón Morcillo, Francisco; “Economía y Turismo”, en La demanda turística, editorial McGraw Hill, España,2004, pág. 36

lución de las cantidades demandadas (seteris paribus), lo que nos indica que el precio es la variable independiente y las cantidades demandadas la variable dependiente.

La ley de la demanda es determinada por esta función de demanda, la cual tiene una derivada negativa, lo que indica que un aumento del precio (P) ocasionará una disminución de las cantidades demandadas (Qd).

$$Q_d = F(P) \text{ con } F' < 0$$

Si aplicamos esta ley económica al sector turístico obtendremos una curva de demanda turística decreciente.



Gráfica 1.2.
Elaboración propia

La Demanda Turística será entonces la “cantidad demandada de estancias turísticas”, esta cantidad se determina por el “Flujo Turístico”, siendo el flujo turístico el número de visitantes.

Existen al menos dos tipo de flujos turísticos:

- Flujo Turístico Internacional
Mundo » México
México » Mundo
- Flujo Turístico Doméstico
México » México

La teoría de la demanda turística nos dice la importancia primero del precio y segundo del “Flujo Turístico”. Para Raboteur⁶, “Estudiar las características de la demanda (turística) supone comprender los fenómenos de concentración espacial y temporal de los flujos turísticos”.

6 Raboteur, Joël, “Introduction a l’économie du tourisme”, en la demande touristique”, editorial L’Harmattan, Francia, 2000, pág. 14

Al señalar que los flujos turísticos tiene un comportamiento particular y que están determinados por distintos fenómenos, los cuales existen en todos los países y que podemos dividir en:

- Concentración espacial
- Concentración temporal

Concentración espacial

Primero señalaremos en la “concentración espacial” de la demanda turística se identifican dos niveles:

- Nivel Internacional
- Nivel Nacional

A Nivel Internacional las causas de esta concentración masiva son principalmente:

- “La maduración” en materia turística de ciertas destinaciones.
- “La voluntad política” de permitir el desarrollo turístico.
- “El oportunismo” preferir y optar por desarrollar el sector turístico.
- “Las dotaciones factoriales” en recursos turísticos explotables.

A Nivel Nacional la concentración también se da, identificándose y sus determinantes son:

- “La importancia de los sitios naturales” y la belleza de estos (playas, bosques, lagos, montañas).
- “La presencia de infraestructura” favorable a la demanda turística (aeropuerto, puertos, centrales eléctricas, hospitales).
- “La voluntad política local” de los que han comprendido el interés estratégico de poseer dentro del mercado turístico.

Concentración temporal

A continuación se revisan las causas de la “Concentración Temporal” concepto importante y característico de la industria turística. En la mayoría de países los flujos turísticos están enmarcados por el concepto de temporalidad lo que significa que existe concentración solo en determinados meses del año, y que tradicionalmente se ha dividido en “Temporada Alta” y “Temporada Baja”.

Las causas de esta concentración turística son diversas:

- “Climáticas”, un gran número de vacacionistas, en especial de Norteamérica y Europa, viajan para escapar de los duros inviernos de sus países. Esta diferencia climática es una de las explicaciones más importantes de los flujos turísticos.
- “La costumbre”, muchos de los turistas están habituados a tomar vacaciones en determinada época siendo frecuente la misma en todos los años.
- “Económicas”, cierre anual simultáneo de actividades administrativas o empresariales en ciertos países.
- “Sociales”, deseo de conocer el mundo o de obtener status social.
- “Escolares”, vacaciones reglamentarias de los centros educativos, de forma anual y de fin de curso.

- “Monetarias”, diferencias en el tipo de cambio que permite aumentar el consumo turístico y el presupuesto de un vacacionista.

“La Demanda turística, como la de cualquier otro bien o servicio, depende de una serie de factores entre los que destacan el precio del bien, la disponibilidad de renta y las preferencias del consumidor”⁷. Pero no solo la “Teoría de la Demanda” es suficiente como tentativa de explicación de los flujos turísticos, ya que existen algunos otros factores endógenos y exógenos que hacen necesaria la incorporación de factores explicativos su análisis, con el fin de tener un reflejo mas apegado a la realidad.

De igual forma es necesario la diferenciación entre:

- los factores socio-económicos (que podríamos llamar tangibles) de los individuos
- los factores personales o factores psicológicos, ligados a sus gustos y personalidad (intangibles)

Factores Socio-Económicos

Los “Factores socio-económicos” y su campo de investigación permiten poner sobre la mesa otro tipo de correlaciones con el objeto de conocer a la población turística, la cual forma parte de los flujos turísticos. A continuación enunciaremos algunos de los mas relevantes:

El Factor Demográfico

“La Demografía” permite un estudio cuantitativo de la población turística, mostrando de manera general sus características. Gracias a ella podemos entonces saber la clase modal de la población turística, siendo la más importante la que se sitúa entre 25 y 35 años.

La población turística actual es menos estándar que en el pasado lo que hace necesario de examinar la demanda y crear nuevos productos turístico adaptados a esta. Con el progreso de la ciencia y la medicina la esperanza de vida es mayor, especialmente en los países emisores de turismo (naciones desarrolladas), lo que tendrá como consecuencia una estructura poblacional cada vez mas adulta y vieja, que demandara diferentes tipos de turismo, turismo de tercera edad, turismo de salud, turismo de reposo, etc.

El Factor Urbanización

“La Urbanización” ocasiona des-economías en un primer nivel, pero esta también crea la posibilidad a sus habitantes de viajar al generar mayores y más altos ingresos, así como de contar con infraestructuras adecuadas que permiten realizar vacaciones. Las vacaciones son un producto de la sociedad urbana industrial y existe una correlación entre la urbanización y la tasa de salidas vacacionales, la aglomeración poblacional en una ciudad es lo que lleva al individuo a salir de ella y hacer vacaciones.

7 Mochón Morcillo, Francisco; “Economía y Turismo”, en La demanda turística, editorial McGraw Hill, España, 2004, pág. 36

El Factor Tiempo Libre

“El Incremento del Tiempo Libre” es una consecuencia de las sociedades productivas modernas, el reemplazo de trabajo hombre por trabajo de maquinas a generado una disminución de la jornada de trabajo y como consecuencia un mayor tiempo libre que puede ser dedicado a vacaciones en la mayoría de los países desarrollados. En las sociedades productivas tradicionales esta disminución de jornada de trabajo va ligada con un aumento correlativo en los ingresos nominales, este fenómeno ha contribuido enormemente a la expansión del Turismo.

El Factor Ingreso

“El ingreso” es el que ha permitido la explosión de los flujos turísticos, en efecto las masas de turistas provendrá de países con prosperidad económica, donde sus residentes tengan un nivel alto de ingresos. El nivel de ingreso se convierte entonces en la variable discriminadora por excelencia tanto para un nivel local (donde solo los niveles altos viajan) como a nivel internacional. Un análisis de la influencia de este factor nos lleva al concepto de “elasticidad ingreso” de la demanda turística.

El concepto de elasticidad-ingreso (el) nos indica la intensidad de la variación del consumo de un bien turístico (Q) como consecuencia de una variación del ingreso (Y), así obtenemos:

$$el = \Delta Q / \Delta Y$$

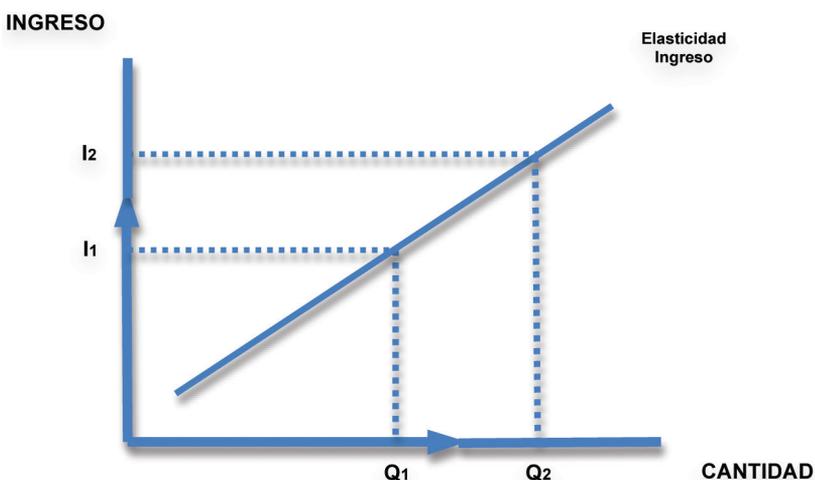
El resultado de la elasticidad-ingreso nos determina el “tipo de bien”:

el > 1 = Bienes superiores

el = 1 = Bienes normales

el < 1 = Bienes inferiores

Los múltiples análisis que existen nos permiten establecer que la elasticidad-ingreso de los bienes turísticos es del orden de el=1.5, por lo cual se considera al Turismo como un bien de lujo. Ya que la elasticidad-ingreso se calcula por un reporte de variación esta se puede ilustrar por la pendiente de una curva. La pendiente de la curva de la elasticidad-ingreso es positiva, lo que significa que cuando el ingreso sube (ΔY) las cantidades consumidas de los bienes turísticos aumentan (ΔQ).



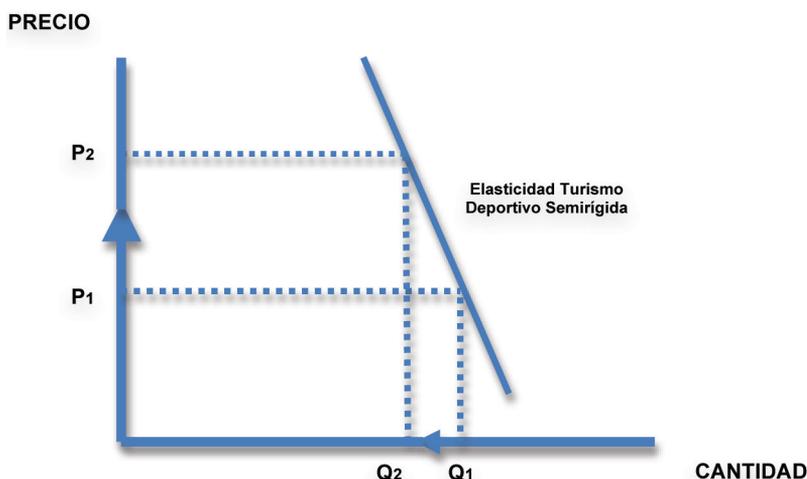
Gráfica 1.3.
Elaboración propia

El Factor Precio

“El precio” es el que condiciona en primer termino la intensidad de reacción de las cantidades demandadas de los bienes turísticos. La elección de una destinación turística se determinara entonces en función de su precio.

El reporte de estas variaciones nos lleva al concepto de “elasticidad-precio”, que significa la sensibilidad de los consumidores al precio, la cual se puede ilustrar por la pendiente de una curva que en su caso tendrá pendiente negativa. El valor de la elasticidad-precio de la demanda esta ligada a la pendiente de la curva de la demanda turística.

La elasticidad-precio (eP) de la demanda se define como la variación porcentual del volumen de las cantidades demandadas de una destinación (Q) sobre la variación porcentual del precio de la estancia turística (P), así obtendremos: $eP = \Delta Q / \Delta P$



Gráfica 1.4.
Elaboración propia

El resultado de la elasticidad-precio nos permite diferenciar el tipo de intensidad:

- eP=0 = Elasticidad rígida, demanda turística no sensible al precio (Turismo de lujo)
- eP<1 = Elasticidad relativamente rígida, demanda turística poco sensible al precio (Turismo deportivo y de evento)
- eP=1 = Elasticidad unitaria, demanda turística en competencia normal
- eP>1 = Elasticidad sensible, demanda turística sensible al precio (Turismo de masas)
- eP=∞ = Elasticidad infinita, demanda turística en competencia perfecta

Un elemento importante dentro del factor precio es la competencia, la elasticidad-precio nos indica el tipo de competencia al que se enfrentan las empresas turísticas y nos indica también la incidencia de estas sobre el precio, así podemos hablar de mercados monopólicos, oligopólicos o en competencia perfecta.

Existe una competencia fuerte dentro del mercado turístico y todos los países se enfrentan a ella, lo que trae como consecuencia que los turistas en su gran mayoría comparen precio y calidad antes de decidir

La competencia puede existir desde varias esferas:

- “La Competencia Local” se sitúa al interior de un país, donde dos o mas regiones se disputan la supremacía en materia turística.
- “La Competencia Regional” se da entre destinos de una misma región geográfica, donde los productos ofrecidos son mas o menos idénticos; podemos mencionar el caso del Mediterráneo. En la región del Caribe, Cancún en México es competencia de Punta Cana en República Dominicana.
- “La Competencia Internacional” es una realidad dentro del turismo. Las innovaciones tecnológicas en materia de comunicaciones (teléfono, Internet) y transporte en especial la industria aérea, han creado un fenómeno de globalización también en el sector turístico; las playas en Tailandia son competencia de las playas de Tulum.

El factor precio no deja de incidir sobre la competencia, sin embargo el turista esta mas que dispuesto a elevar su presupuesto para poder consumir un bien turístico, lo que nos indica que su elección económica no es racional todo el tiempo. La sensibilidad al precio de los bienes turísticos puede ser afectada directamente por reacciones psicológicas de los turistas, como “la costumbre” que hace que los turistas puedan aceptar un precio mas alto, o como “el efecto imitación” hacia bienes ostentosos, de lujo o de moda que conducen al turista a realizar sacrificios financieros por consumir determinado bien turístico.

Por consecuencia el consumo turístico no es forzosamente un acto racional que pueda ser explicado solo por los factores socio-económicos, lo que hace necesario el estudio de la demanda turística desde una dimensión psicológica.

Factores Psicológicos

Paralelamente a los actos conscientes de los individuos dictados por una realidad económica que sirven de fundamento para el turismo moderno, existe motivaciones profundas que están al límite de la conciencia, y que son el motor de las acciones humanas. Estas motivaciones tienen una “esfera social” y una “esfera individual”.

Los factores sociales

La vida urbana actual caracterizada por el ruido, smog, trafico, población con estrés son razones suficientes para provocar depresión y agresividad en muchas personas; el deseo de alejarse y de evasión de estas condiciones de vida crean una necesidad de viajar y de tomar el sol lejos de su lugar de residencia. De igual forma el deseo de romper con la monotonía cotidiana lleva a las personas a realizar actos conscientes e inconscientes con el fin último de evadirse. Los tour operadores saben de esto y es por eso que usan términos “paradisiaco, solitario, exclusivo, alejado” dentro de la descripción de una destinación.

Los factores individuales

Estos son factores que condicionan una parte de la demanda como por ejemplo los siguientes:

- “La mala información turística” que se trasmite de boca en boca.
- “El sedentarismo” del turista que lo vuelve menos sensible al precio (poca comparación)
- “El distanciamiento” que atenúa igualmente su sensibilidad con respecto al precio.
- “La rigidez” de sus hábitos de consumo.

- “El gasto excepcional” de aceptar precios altos cuando se viajan una vez en la vida.

De igual forma los factores individuales tales como “el deseo del contacto con la naturaleza”, “el deseo de realizar juegos de esparcimiento” y “el deseo de la diversión” son explicativos de la demanda turística.

Los consumidores turísticos, la gran mayoría de ellos provenientes de aglomeraciones urbanas, desean re-oxigenarse y disfrutar de la naturaleza. Así también su deseo de actividad física y de la práctica de deportes esta implícito en la naturaleza misma del hombre que utiliza el tiempo libre para su disfrute y placer.

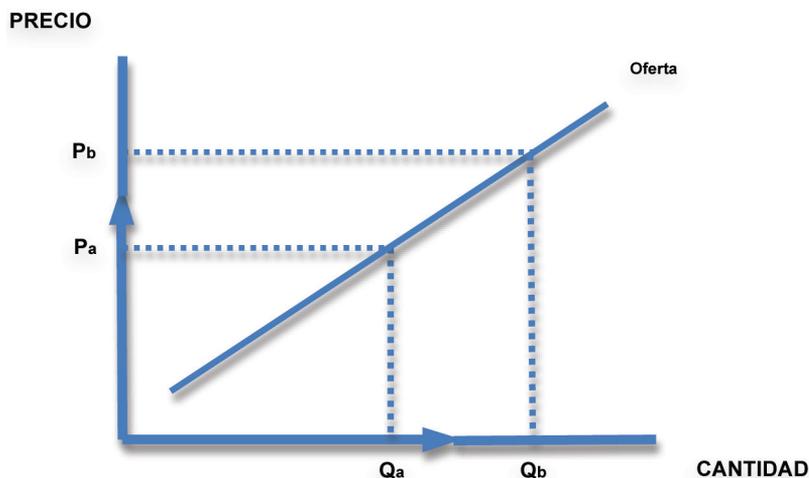
Por último, el deseo de la diversión va ligado con la necesidad de comunicación con otras personas, siendo durante las vacaciones cuando puede extender las cenas y las charlas con los demás sin restricción alguna.

1.1.2. Oferta turística

La ley de la oferta esta construida según el mismo razonamiento que la ley de la demanda. Ella establece una relación entre el precio de la estancia turística (P) y la cantidad ofrecida (Qo), donde el precio vuelve a ser la variable independiente. Esta función de oferta tiene una derivada positiva:

$$Q_o = F(P) \text{ con } F' > 0$$

Si aplicamos de nuevo esta ley económica al sector turístico obtendremos la curva de oferta turística, en este caso, contrariamente a lo que sucede en la demanda, la función de la Ley de la Oferta es creciente.



Gráfica 1.5.
Elaboración propia

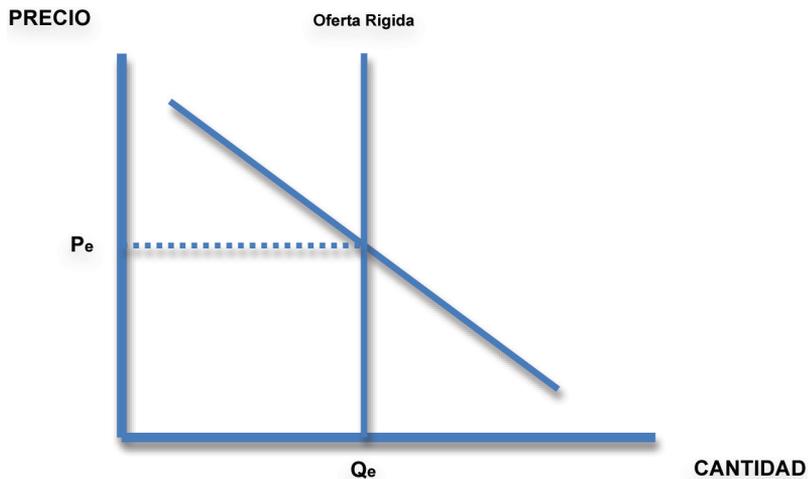
Se observa que cuando el precio aumenta de (P_a) a (P_b), el volumen de la oferta de estancias turísticas (Q) aumenta también. La Oferta Turística se define entonces como cantidad de bienes y de servicios que pueden estar presentes en el mercado a un precio dado. El

equilibrio global del Mercado Turístico resulta de la confrontación permanente entre La Oferta Turística y La Demanda Turística.

De esta forma la ley de la demanda y de la oferta permiten establecer el “precio de equilibrio”; el precio que permite igualar las cantidades ofrecidas y las cantidades demandadas.

En esta ley de equilibrio, el precio es la variable dependiente, decimos que el precio es endógeno, es el resultado de las transacciones y de los volúmenes de intercambio. Una condición de flexibilidad es esencial para el funcionamiento de mercado, donde el precio se pueda ajustar libremente y encontrar su equilibrio. Toda esta función de mercado emerge de un proceso colectivo de aprendizaje y ajuste del que todos los actores del mercado turístico son parte.

Existe sin embargo un caso interesante frecuentemente encontrado en el “Sector Turístico”; en ciertas actividades turísticas esenciales para el desarrollo de la industria turística, como lo son la hotelería o el transporte internacional, las inversiones son de largo plazo y los costos fijos son importantes. Esto propicia que sea difícil de ajustar instantáneamente la oferta turística a toda variación de la demanda. A veces la variación de la demanda turística es puramente coyuntural y no justifica la nueva inversión. Por lo tanto es importante diferenciar entre una variación de la demanda turística puramente coyuntural o accidental, de una variación estructural que implica adaptarse a la capacidad instalada. Decimos entonces que la Oferta Turística esta dada al corto plazo, ya que su adaptación necesita inversiones a largo plazo y tiempo para producir sus efectos productivos, y será entonces relativamente rígida con respecto al precio, por lo menos en el corto plazo.



Gráfica 1.6.
Elaboración propia

Esta insensibilidad a corto tiempo de la oferta turística a los movimientos del precio, principalmente en la hotelería, trasportes aéreo y en la infraestructura, se traduce en una curva de la oferta turística vertical.

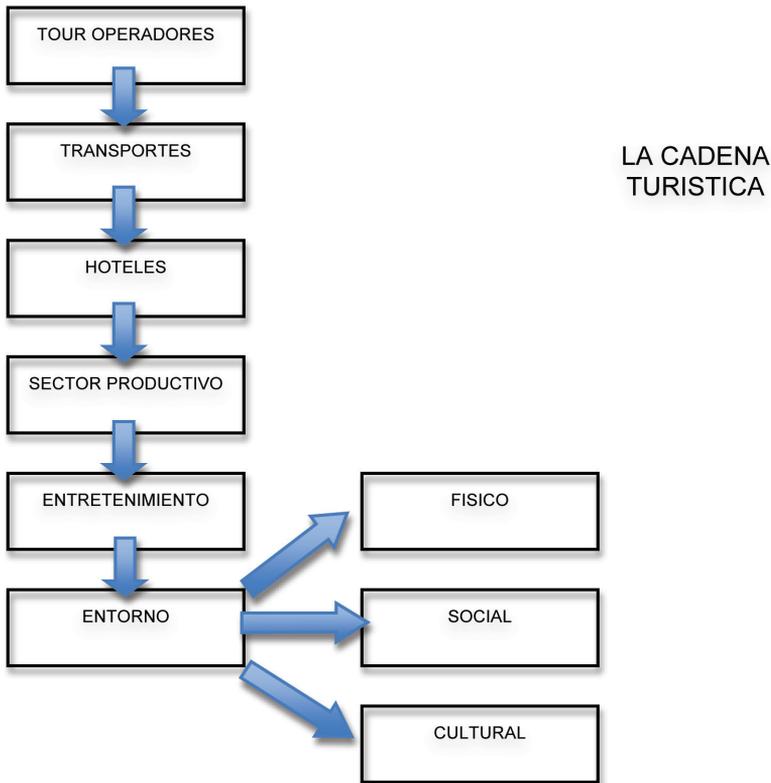
Mientras mas se alargue el espacio temporal de la oferta turística esta se volverá cada vez mas elástica.

La Oferta Turística se representa como un abanico de Bienes y de Servicios que son ofrecidos al consumidor para satisfacer sus necesidades durante sus vacaciones. Esta oferta

de hecho es un conjunto de subproductos como el alojamiento, transporte, animación, entorno, etc. “Así como el átomo se compone de numerosas moléculas, el producto turístico se constituye de un conjunto de subproductos. Esta analogía parece apropiada, si queremos comprender el mecanismo del turismo” (Raboteur)⁸.

La Oferta Turística es un “producto compuesto”, donde todos sus elementos son importantes, algunos de ellos son evidentes pero existe otros que necesitan de un análisis mas profundo.

Existe el esquema llamado “la cadena turística”, creado por Henri Pastel⁹, con el cual podemos dimensionar este universo de subproductos y subsectores.



Gráfica 1.7.
Henri Pastel, 1986.

Los recursos constituirán las condiciones de base para una demanda turística y explicaran el carácter atractivo de una región. Este entorno físico y humano constituirá el valor agregado necesario que permite el desarrollo de la actividad turística.

8 Raboteur, Joël; “Introduction a l’économie du tourisme”, en L’offre touristique, editorial L’harmattan, Francia, 2000, pág. 37

9 Henri Aime Pastel, “La question du tourisme en Martinique”, en L’offre touristique, editorial Des ormeaux, Francia, 1986, pág. 38

Los recursos turísticos son definidos por P. Defert¹⁰ como “Todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto de la actividad humana que pueda motivar un desplazamiento desinteresado”

Dentro de la oferta turística podemos distinguir diferentes elementos que podemos analizar en dos ámbitos:

- La oferta original
- La oferta derivada

La “Oferta Original”, o recursos turísticos brutos, permiten explicar la oferta turística si partimos de la hipótesis de que el intercambio se explica por las diferencias en las dotaciones de factores entre países, desarrollada por Heckscher-Ohlin¹¹.

El análisis de los “recursos turísticos” será de gran importancia. Estos recursos turísticos brutos componen la oferta original y son:

“Los recursos naturales”

“Los recursos humanos”

“El patrimonio histórico”

“El patrimonio cultural”

Por Recursos Naturales entendemos, el relieve, la naturaleza, el paisaje, el clima, el mar, los bosques, el litoral, la flora y fauna. Este entorno físico juega un papel determinante, pero debemos señalar que este patrimonio natural debe de estar a su vez valorizado por los equipamientos apropiados. El ecoturismo, directamente ligado a este entorno físico, se vuelve cada vez mas como una vía alterna de desarrollo del turismo, y este necesitara de una vigilancia mas minuciosa de los recursos naturales, así como de recursos humanos calificados y competentes.

Por Recursos Humanos entendemos el capital humano, elemento esencial dentro de la industria turística, ya que esta es hecha por hombres para los hombres. Un elemento a resaltar dentro de la industria turística es su necesidad implícita de una población activa joven y numerosa.

A pesar de que el potencial humano existe, es importante poner especial atención a la esfera cualitativa de esta población, y no solo a la cuantitativa “per se” en la industria turística.

El Patrimonio Histórico se compone de las huellas físicas que la humanidad ha dejado a través del tiempo a través de sus diferentes civilizaciones y que se encuentran por todas partes del mundo, lo mismo “Stonehange” en Inglaterra, el “Machu Pichu” en el Perú o “Teotihuacán” en México son sitios de un importante atractivo mundial y estos representan un verdadero motivador para los viajeros y despertando su interés para hacer turismo. Un efecto positivo implícito a este fenómeno es el de salvaguardar el patrimonio cultural e histórico de los países.

El Patrimonio Cultural es el ensamble de estructuras sociales, manifestaciones artísticas, religiosas e intelectuales dentro de una sociedad o grupo. El turismo es un sector de

10 P. Defert, “Les ressources et les activités touristiques”, en les cahiers du tourisme, editorial CHET, Francia, 1972.

11 Heckscher E., Ohlin, B.: “The effects of Foreign trade on the distribution of income” Editorial Blakinston, 1949

actividad que permite por vocación el contacto entre individuos, muchas veces de tradiciones y costumbres diferentes. La importancia de la cultura como motivador de viajes es mas que evidente, y esta se realiza en dos niveles:

Al "nivel de el interés" que este produce en los turistas; y al "nivel del impacto económico" de la cultura.

Podemos así hablar de lo que se denomina Turismo Cultural. Este turismo cultural tiene un impacto económico importante y su impacto es directo a otras áreas económicas: Algunos autores enlistan los elementos culturales que hacen mas atractiva una destinación.

La artesanía

La lengua

Las tradiciones

La gastronomía

El arte musical, pictórico y escultórico

La historia como un legado del pasado

El tipo de trabajo y tecnología utilizada

La arquitectura

La religión

El sistema educativo

La vestimenta tradicional

Las actividades recreativas

Pero se considera que los elementos que tienen un impacto económico directo en otras actividades son la gastronomía, las tradiciones, la historia, la arquitectura y las actividades recreativas.

Un ejemplo de este encadenamiento es la costumbre del turista por compra "souvenirs" o recuerdos (un pequeño pedazo de la cultura de otro); la adquisición de bienes y servicios refuerza esta idea de una industria multiproducto de fácil transportación y que este asociada a la cultura del país. Es ahí donde el artesano esta estrechamente ligado al turismo el cual contribuye directamente al desarrollo del sector artesanal.

"La Oferta Derivada" constituye el segundo ámbito de la oferta turística y dentro de ella identificamos:

- Los transportes
- El alojamiento
- Los Tour Operadores
- La animación

Esta parte de la Oferta Turística necesita especial atención ya que es aquí donde se producen los encadenamientos mas importantes que se vinculan con los otros sectores y servicios económicos; de hecho este lado de la oferta turística es la que tradicionalmente reconocemos como Industria del Turismo. A continuación describiremos las características mas particulares de cada uno de ellos:

Los Transportes

La movilidad es una de las características claves del turismo contemporáneo, sin la evolución

de los medios de transporte la industria del turismo no tendría la dinámica reciente, existiendo de esta forma una correlación entre el número de desplazamientos en el mundo y la expansión del turismo. Existen cuatro tipos de manera de viajar:

- El transporte ferroviario
- El transporte aéreo
- El transporte terrestre
- El transporte marítimo

Estos medios de transporte son un factor determinante para el crecimiento del turismo, en especial el aéreo, este ha dado acceso a los principales polos emisores de los flujos turísticos a países distantes, favoreciendo los movimientos inter e intracontinental.

El desarrollo del transporte aéreo como el mayor de los transportes turísticos a sido posible gracias a la influencia de tres factores:

- La evolución de la tecnología
- El incremento del tráfico de aviones charter
- La liberalización del espacio aéreo internacional

Esta evolución de la tecnología en el transporte aéreo se manifiesta por la introducción de aviones a reacción, una disminución del precio, el desarrollo de los sistemas informáticos de reservaciones y a la mejora de las estructuras aeroportuarias.

Los vuelos charter son básicamente vuelos "a demanda" de grupos o compañías distintas a las compañías aéreas regulares. El incremento de estos vuelos charter es una consecuencia de la liberación del transporte aéreo y esta ligado directamente con el aumento del turismo.

La desreglamentación del espacio aéreo internacional es quizá la principal causa de la explosión de la industria aérea mundial, el cambio hacia una libre competencia en materia de transporte aéreo ha permitido el desarrollo del turismo internacional.

El Alojamiento

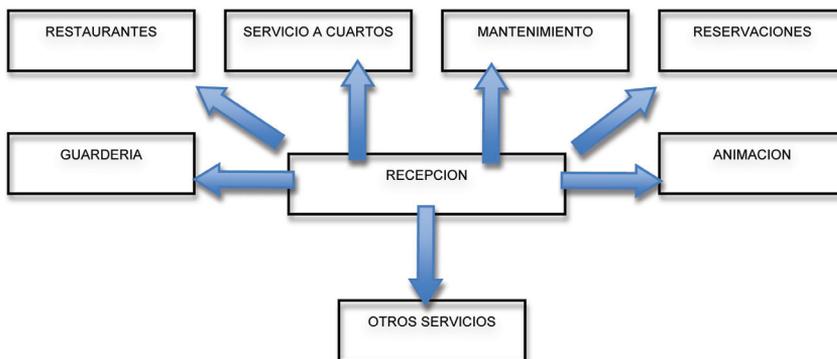
Este es uno de eslabones determinantes de la industria del turismo, las estructuras propias del alojamiento turístico son numerosas, variadas y para cada tipo de clase social. La hotelería representa la mas frecuente y las mas utilizada forma de alojamiento, siendo esencial esta para el turismo.

"La hotelería" se puede definir como un establecimiento comercial que ofrece habitaciones o departamentos inmuebles en alquiler para la estancia de los clientes.

Los hoteles para su funcionamiento necesitan de una organización racional del trabajo bajo tres conceptos:

- La complementariedad
- La flexibilidad
- La multifuncionalidad

"La complementariedad" es la coordinación con la que opera la hotelería, esta exige una interconexión eficiente dentro de todas las áreas de explotación del hotel, además debe existir también simultaneidad en la transmisión de la información y su ejecución.



Gráfica 1.8.
Interrelación funcional
dentro de la hotelería.,
Raboteur, Joel. 2000

“La flexibilidad” es una característica esencial en la hotelería, como en toda empresa capitalista, pero en particular en esta industria la flexibilidad del personal es fundamental en la medida que permita su adaptación a las fluctuaciones de las temporadas de la demanda turística. Dentro de la operación turística existe una marcada temporalidad, comúnmente descrita como alta y baja, estas necesitan una rigurosa gestión de los recursos humanos y la posibilidad de poder mover en ciertos periodos del año a todo el personal hacia el trabajo extra lo que llamamos “tiempo extra”.

La flexibilidad del personal se debe dar en dos esferas:

- Flexibilidad de los empleos
- Flexibilidad del tiempo de trabajo

“La flexibilidad de los empleos” se ha vuelto cada vez mas indispensable en la actividad turística, lo que hace necesaria una polivalencia de los empleados que les permita realizar varias y distintas tareas según lo requiera la operación, así una recamarera tiene que hacer de mesera, o un recepcionista de guía de turistas.

“La flexibilidad del tiempo de trabajo” es un tanto mas importante en nuestros días consecuencia de las exigencias por productos turísticos exclusivos o al extremo personalizados, donde la gestión del tiempo de trabajo se subordinara a las necesidades de los clientes. La sujeción del trabajo dependerá de los horarios de las llegadas de los aviones o de los cruceros. será entonces solo en temporada baja donde exista la posibilidad de recuperación del trabajo o de la programación de días libres o vacaciones para los empleados hoteleros.

“La multifuncionalidad” dependerá del número de departamento de explotación con los que cuente un hotel. Tradicionalmente se consideraba al hotel únicamente para satisfacer la estancia y la restauración, pero la multifuncionalidad permite la creación de “actividades explotables permanentes” (salas de conferencia, salón de fiestas, restaurantes de lujo) aun en temporada baja con la cual racionalizar mejor la inversión hotelera.

Los Tour Operadores

Los llamados “tour operadores” son empresas que se dedican a la fabricación de viajes y a la integración de diferentes prestaciones a estos viajes. Sus productos turísticos se comercializan en anticipación a la demanda (crean su propia demanda) y generalmente con pago adelantado.

Estas compañías pueden ser desde agencias de viajes, asociaciones o hasta compañías transportistas esencialmente bajo el esquema económico de viajes “todo incluido”. Existen una variedad de tour operadores a nivel mundial pero los podemos agrupar en dos grandes grupos:

- Los genéricos
- Los especialistas

Los tour operadores genéricos son los grupos multinacionales con una oferta diversificada e integral, mientras que los tour operadores especialistas son las pequeñas compañías que se posicionan sobre un nicho muy específico del mercado turístico.

La animación

La animación es el conjunto de acciones destinadas a impulsar la participación de las personas en una determinada actividad, y especialmente en el desarrollo sociocultural del grupo de que forman parte. La animación es un elemento fundamental en la oferta turística y estará en función de la demanda turística, siendo diferente si esta es joven o adulta, dependiendo también de la categoría socioeconómica y costumbres de la clientela turística.

Como resultado de esta diversidad de la demanda existen varios tipos de animación:

- La animación para socializar
- La animación de movimiento
- La animación creativa
- La animación de aventura
- La animación de relajación

Una destinación turística deberá incluir una animación lo mas variada posible, ya que esta constituirá un factor esencial en materia de desarrollo turístico, convirtiéndose en su atractivo suplementario.

1.2. El enfoque keynesiano

Desde una perspectiva teórica ortodoxa “El Mercado” funciona sin necesidad de la intervención de uno de los principales actores políticos y económicos, “El Estado”. Pero sabemos que esta dicotomía es falsa y que ningún sistema de mercado puede sobrevivir sin la participación estatal.

Los argumentos que sustentan esta participación Estatal tienen tres líneas básicas:

- El Estado como garante de las instituciones, la estabilidad y seguridad
- El Estado como garante de la cohesión social, distribución del ingreso y combate a la pobreza.
- El Estado como corrector de los fallos que reducen la eficiencia de los “Mercados”.

Todos los argumentos anteriores son también validos para el análisis específico de la Industria Turística, por consiguiente se desarrolla el enfoque keynesiano con una línea turística de análisis.

1.2.1. Fallos del mercado turístico

El enfoque Keynesiano sustenta la idea del Estado como el actor económico encargado de corregir los “fallos” en los mercados. El “mercado turístico” al igual que los demás mercados tiene fallos lo cual afecta su eficiencia como mecanismo para coordinar a los compradores y a los vendedores. Dentro del “mercado turístico” los principales fallos de mercados que pueden ocurrir son:

- Competencia imperfecta y poder de mercado
- Bienes públicos y bienes diferenciados
- Externalidades

La Competencia Perfecta y Poder de Mercado

La teoría de la oferta-demanda en competencia perfecta asume que las empresas son tomadoras de precios, por lo tanto ninguna empresa puede, individualmente, modificar el precio de equilibrio, esto en la realidad no existe ya que la mayoría de los mercados se encuentran en “competencia imperfecta”.

Existen “mercados turísticos oligopólicos” como el del transporte aéreo o de los tour operadores donde un número pequeño de grandes empresas concentran la mayor parte de la oferta turística. Estas empresas por su poder de mercado pueden influir en los precios para obtener mayores beneficios y disminuir el número de empresas turísticas existentes, la situación extrema se da cuando una sola empresa representa toda la oferta turística del mercado, a lo que llamamos “monopolio turístico”.

La existencia de competencia turística imperfecta se debe a las características propias del mercado turístico, donde tienen especial relevancia los costos de entrada al mercado relacionados con la alta inversión inicial en activos fijos y de largo plazo; así como la diferenciación de producto que realizan las compañías, el éxito de muchas empresas turísticas es el de mostrar que su producto es distinto e incomparable.

Los Bienes públicos y Bienes Diferenciados

Los “bienes diferenciados” y los “bienes públicos” forman parte de la oferta turística, muchos de estos bienes y servicios no son homogéneos ni excluyentes como supone el modelo de oferta-demanda en competencia perfecta, la diferenciación de producto que realizan las compañías es la clave del éxito de muchas empresas turísticas es el de mostrar que su producto es distinto e incomparable. Un restaurante puede ofrecer un tipo de comida “gourmet” que lo hace diferente a cualquier otro restaurante, lo que le dará un poder de mercado al ser el único que ofrece es tipo de comida.

Este modelo supone que los consumidores pueden apropiarse y disfrutar exclusivamente los bienes y servicios, previo pago, como si fuesen “bienes privados” excluyentes, pero precisamente los productos turísticos se caracterizan por “su diferencia y su no exclusión”. Hay bienes y servicios en los cuales no puede haber exclusión, como en un concierto o en la limpieza de las playas, ellos se pueden disfrutar no importando cuanto se pago o si se pago por ellos.

Las Externalidades

Las "externalidades" se producen cuando se toman decisiones económicas que tienen efectos, esperados o no, sobre terceros. Uno de los supuestos de modelo de oferta-demanda en competencia perfecta es que las decisiones que tomen los compradores y vendedores en el mercado son independientes de las del resto de la economía, pero en la realidad esto no es así.

Si un tour operador decide ofrecer viajes a una zona indígena apartada dentro de una reserva natural, esta decisión puede promover el desarrollo de esa zona pero al mismo tiempo generar problemas ambientales. Bajo esta óptica las externalidades se clasifican en:

- Externalidades Negativas
- Externalidades Positivas

Las externalidades no son consideradas en el modelo oferta-demanda de competencia perfecta, aun cuando pueden llegar a tener una gran relevancia sobre todo desde el punto de vista cualitativo. En este sentido las externalidades pueden crear costos sociales tanto positivos como negativos o ambos a la vez. La creación de una escuela de hotelería promueve una mejora en la calidad de servicios y la aparición de nuevos empresarios, pero al mismo tiempo puede ocasionar el cierre de negocios tradicionales que no soporten la nueva y mejor capacitada competencia.

Las externalidades negativas son frecuentes dentro de las empresas del sector turístico debido a que estas no incluyen en la estructura de sus gastos el costo social externo. Las empresas utilizan el medio natural para desechar emisiones y vertir contaminantes, si ella fuera la propietaria del suelo y el agua se procuraría por la pérdida de valor de su propiedad causada por el deterioro ecológico.

Las externalidades que generan las actividades turísticas pueden influir en el desarrollo de una economía, pueden actuar como motor de crecimiento y creación de empleo o ser fuente de problemas medioambientales, sociales o de la infraestructura. Este es básicamente el sustento teórico para la intervención de el Estado en la economía, fundamento central del "Enfoque Keynesiano".

1.2.2. Propensión a consumir

Después de la Segunda Guerra Mundial y la instalación de lo que se denominó el "Estado Benefactor" basado en la teoría Keynesiana, el Estado tuvo por objetivo el de corregir las desigualdades engendradas por la actividad económica.

La idea economía de base es simple. Al extraer las riquezas de los ingresos mas elevados y redistribuirlas a las compras mas modestas, el Estado propone aumentar el ingreso global disponible utilizado para el consumo.

La propensión media a consumir (c) se define como la relación del consumo global (C) sobre el ingreso(Y):

$$c = C / Y$$

El sustento de esta corriente económica se apoyo en el trabajo de Keynes que dio legitimidad teórica e intelectual a esta acción correctora utilizando los conceptos de "demanda efectiva" y "propensión marginal a consumir".

La propensión marginal a consumir (c') es el relación de la variación del consumo ($^{\wedge}C$) sobre la variación de ingreso ($^{\wedge}Y$):

$$c' = ^{\wedge}C / ^{\wedge}Y$$

El aumento del ingreso global disponible se apoya en la hipótesis Keynesiana según la cual la propensión a consumir de los compradores con ingresos bajos es mas elevada que la propensión marginal a consumir de los compradores con ingresos elevados.

Al mantener los ingresos elevados, el Estado toma una parte del ingreso que no estaba destinada al consumo y al distribuir esta parte a los ingresos mas débiles, el Estado genera de golpe un aumento del ingresos destinados al consumo.

Así, la redistribución del ingreso global de las compras mas elevadas contra las compras mas modestas tienen el efecto de incrementar el ingreso global disponible al consumo. Dicho de otro modo, a un ingreso global sin cambio, la modificación de la estructura de los ingresos ejerce un efecto estimulativo sobre la demanda efectiva global.

Si la elasticidad ingreso de la demanda turística (ct') es superior a la unidad, como es el caso para los bienes de lujo, este incremento del ingreso disponible consagrado al consumo tiende a estimular el consumo turístico (Ct).

$$(ct') > 1 = ^{\wedge}Ct$$

Lo anterior indica que la redistribución de los ingresos incentiva la demanda turística, esta política económica redistributiva desarrollo notablemente el llamado "turismo social".

1.3. La racionalidad del turismo

En una visión puramente mecánica del equilibrio económico general, los agentes económicos realizan ajustes, para llegar al punto optimo general, excediendo y condicionando todos sus comportamientos.

Pero en la realidad dichos agentes no se comportan de esta manera, dentro de una visión mas dinámica de la evolución económica, los actores económicos tienden a comparar y a desarrollar estrategias que les permita optimizar "su propia utilidad".

Los economistas disponen de una herramienta teórica para el análisis de este fenómeno, el cual se encuentra dentro de "el modelo microeconómico", donde el fundamento principal de esta teoría es "la hipótesis de la Racionalidad".

La hipótesis de la racionalidad esta fundada en la idea de optimización, así que la racionalidad buscara la maximización de la utilidad.

Esta "racionalidad" aplicada al Turismo nos permite establecer que las decisiones de los turista o de los productores turísticos no son consecuencia o causa ni del capricho ni del azar, si no de razonamientos y estrategias particulares.

1.3.1. Teoría microeconómica del consumidor turístico

La teoría microeconómica del consumidor proporciona los instrumentos para comprender el comportamiento del turista. Primero que nada el turista es un individuo, en toda la extensión de la palabra, y después de todo un "individuo económico".

El turista es precisamente un individuo que confronta sus deseos (sus preferencias) a la realidad (sus restricciones), esta confrontación lo conduce a jerarquizar sus elecciones y establecer prioridades. Sus deseos son a menudo ligados a la expresión de los gustos del consumidor.

Todo el desarrollo del marketing turístico se apoya sobre la idea que existen modos de comportamiento y modelos de decisión propios de los turistas. Para los economistas el consumidor es un individuo racional y como tal el turista a su vez es un consumidor.

La racionalidad del turista se sustenta sobre la idea de la optimización y es bajo esta óptica que el turista va a confrontar sus preferencias con su presupuesto. Para unas preferencias y un presupuesto dados existirá un conjunto de posibilidades de consumo, dentro de las cuales el turista tendrá que escoger la mejor opción.

Un consumidor racional será aquel que busque maximizar la utilidad de su presupuesto. El consumo de bienes y servicios procuran una satisfacción la cual es un indicador de la utilidad. Por tanto la utilidad es una función del consumo de un abanico de bienes y servicios (x, y, z). Esto se puede ejemplificar con una función de utilidad (U):

$$U = U(x, y, z, \dots)$$

Sin embargo cada turista se caracteriza por preferencias subjetivas y gustos personales, claro que el consumo de un bien (x) puede dar una gran satisfacción al un turista (A) pero ninguna a un turista (B).

Así que el fundamento que permite caracterizar este comportamiento del turista serán:

Primero, que la utilidad de un bien (x) aumenta con el consumo del bien (x). Decimos que la primera derivada de (x) es positiva:

$$U'_x > 0$$

Lo que significa que preferimos tener mas que menos; entonces la cantidad también es un parámetro de satisfacción.

Segundo, el aumento de la utilidad obtenida del incremento de la cantidad consumida de un bien (x) es cada vez mas pequeña. Este es el principio de la utilidad marginal decreciente que se traduce por el resultado negativo de la segunda derivada:

$$U''_x < 0$$

Lo que significa que el consumo permite satisfacer una necesidad, pero la utilidad obtenida será cada vez menor, el primer vaso de agua sacia mas la sed que un segundo. Este es el principio de saciedad de las necesidades que impone un limite al consumo.

Estos dos principios son fundamentales en el análisis económico aplicado al sector del turismo el cual permite el análisis del comportamiento del turista.

Las vacaciones, los viajes o el descanso tienen una utilidad, es por lo cual existe una demanda de ellos. La satisfacción del turista entonces esta ligada al consumo de un abanico de bienes y servicios turísticos. Este abanico es un ensamble de prestaciones como los viajes (P1), traslados (P2), estancia (P3), seguros (P4) y ocio (P5) durante sus vacaciones.

La función de utilidad del turista se puede caracterizar de la siguiente forma:

$$U = U \{P1, P2, P3, P4, P5, \dots, Pn\}$$

Generalmente la utilidad esta ligada a la cantidad consumida, un turista preferirá tener mas que menos, mas viajes , mas ocio. Pero existe también el efecto saturación, lo que hará que un turista en cierto momento quiera regresar a su domicilio, por lo cual los turistas tendrán también una utilidad marginal decreciente.

En el turismo, la unidad de medida de las cantidades consumidas presenta un problema por el hecho de que estas no pueden observarse directamente (es un bien intangible). Por lo tanto un turista es un consumidor que compra una estancia turística, esta estancia se define por dos elementos:

- La destinación
- La duración

La destinación

Como medir la cantidad de "la destinación" hace imposible la apreciación del producto turístico, por lo cual existe un "problema de asimetría de la información" entre el consumidor y el productor, que tiene sus consecuencias sobre la racionalidad del turista, y es por eso que los economista consideran que los turistas toman sus decisiones sobre la destinación bajo una racionalidad limitada. Además de este problema de información sobre la destinación turística, la naturaleza heterogénea del producto turístico crea la existencia de una "restricción tecnológica".

La duración

"La duración" de la estancia será la que sirva de unidad de medida, será el indicador de la cantidad de vacaciones consumidas por un turista. Como consecuencia el turista no solo se enfrenta a una "restricción presupuestal", sino que también al una "restricción tecnológica" de la destinación y a una "restricción temporal" de las vacaciones.

Los turistas buscan maximizar su función de utilidad $U(z)$; donde (z) constituye un vector de (x) características que permiten identificar una destinación turística (g) . Esta maximización se efectúa sobre las siguientes tres restricciones:

La restricción tecnológica: $z = g(x)$

La restricción presupuestal: $p \cdot x = Y$

La restricción temporal: $t \cdot x = V$

(Y) representa el ingreso disponible, (p) es un vector compuesto de los precios unitarios de las (x) características, (V) indica el tiempo disponible del turista y (t) es un vector compuesto por el tiempo necesario por cada (x) característica.

1.3.2. Teoría microeconómica del productor turístico

En el sector turístico, la oferta de productos turísticos esta hecha por una gran variedad de agentes económicos, los transportistas, los hoteleros, los restauranteros, los tour operadores y las agencias de viajes.

La oferta turística esta directamente ligada a la dinámica de comportamiento de los costos en el sector. La teoría económica plantea que existe una relación específica entre el nivel de producción y los costos de producción, representándose con la "función de produc-

ción”. Esta función de producción será específica a cada particular segmento de la industria turística.

La teoría microeconómica del productor, supone que el productor es un agente racional, dentro de esta lógica el productor combina los factores de producción con el fin último de producir bienes y servicios.

En el turismo podemos identificar los factores tradicionales de la producción como tierra, trabajo y el capital, pero con ciertas particularidades, ya que el turismo es una actividad intensiva en capital e intensiva en mano de obra.

Esta intensidad en el capital se define por la necesidad del sector de grandes e importantes inversiones en capital fijo como infraestructura, equipamiento y construcciones. Esta necesidad también es fuerte en capital variable el cual es necesario para poder operar y prestar los servicios en el sector.

La intensidad en mano de obra se define no solo por la dimensión cuantitativa del capital humano, sino también por su dimensión cualitativa. Existiendo una distinción entre trabajo simple (fuerza de trabajo) y trabajo complejo (trabajo calificado).

Un tercer factor de producción es lo que se llama “factor original” de producción turística, que se refiere a los dotación de factores naturales que existen en una destinación, como por ejemplo la pirámides en Egipto o Chichén Itzá. Este es un factor externo a las empresas turísticas pero que sin el la misma existencia de estas empresas no tendrían validez. La función principal de las empresas turísticas es la de crear un “valor económico adjunto” a partir de estos sitios turísticos.

La combinación de todos estos factores con el fin de producir un bien o un servicio comercializable es la labor de toda empresa y es la función irremplazable del empresario; y será la capacidad de adjuntar valor, la medida de la productividad de las empresas y siguiendo la hipótesis de la racionalidad, la cantidad optima de producción esta dada por la “maximización de la ganancia” bajo la restricción del costo de los factores de producción.

La función de costos es resultado de tomar en cuenta las diferentes relaciones existentes entre el nivel de producción y los costos, la primera hipótesis indica que el costo total (CT) depende del nivel de las cantidades producidas (Q).

El costo total se descompone en costo fijo (CF) y en costo (CV):

$$CT = CF + CV$$

Y una función de costo total seria:

$$CT = C(Q)$$

En el sector turístico la cantidad producida es representada por la cantidad de turistas que compran una estancia turística para una agencia de viajes o el número de clientes hospedados para un hotel. En todos los casos la cantidad esta dada por el nivel de frecuentación (número de turistas, número de lugares, número de noches).

La función del costo medio (CM) seria:

$$CM = C(Q)/Q$$

El costo medio mide el costo unitario de producción o el costo por unidad producida.

La función del costo marginal (Cm) sería:

$$C_m = C'(Q)$$

El costo marginal mide la variación del costo total provocada por una variación en la cantidad producida.

La teoría microeconómica del productor nos dice que, según el comportamiento de diferentes funciones de costos, existe los niveles de producción críticos que van a condicionar las decisiones del productor.

Existe entonces un nivel de producción que minimiza el costo medio, en este punto existe una igualdad entre el costo medio y el costo marginal, este nivel se llama "Nivel de producción Eficaz" (Pe).

Sin embargo, el costo marginal es inferior al precio de venta en el nivel de producción eficaz; en ese caso la empresa aumentara la producción hasta el punto en donde se igualen el costo marginal y el precio, ya que en este punto es donde se maximiza las ganancias y el objetivo principal de toda empresa es la de la maximización de los beneficios. El nivel de producción que iguala que cumpla con la condición anterior se llama "Nivel de producción Optimo" (Po) de las cantidades producidas.

$$P_e \neq P_o$$

Se considera entonces que un productor racional que este dentro de un contexto de competencia va a elegir el nivel de producción optimo sobre el nivel de producción eficaz. En el sector turístico la racionalidad de los productores puede fallar o ser ilógica en razón de la naturaleza misma de la oferta turística, así la parte importante de los costos fijos en la función turística dirigen las "opciones estratégicas" de los grupos turísticos.

1.4. El nuevo enfoque turístico

1.4.1. Ventaja comparativa y competitiva

Fue David Ricardo (1817) quien estableció el principio de las ventajas comparativas, principio que aun es aceptado, como origen y fundamento de los beneficios del intercambio comercial. Según el modelo de Ricardo, las ventajas comparativas se originaban en la diferente productividad de la mano de obra, siendo esto porque el consideraba al trabajo como único factor productivo. Mas adelante la Teoría clásica incorporaría además del trabajo otros factores, la tierra y el capital.

El trabajo de Heckscher-Ohlin trata también de explicar la hipótesis del intercambio a través de las diferencias en las dotaciones de factores; la ventaja comparativa se deriva en este caso, de la abundancia relativa de un factor por sobre el otro, diferencia que permite, gracias al comercio, obtener ganancias. En dos supuestos países X y Y; en los cuales la única diferencia fuera su dotación de factores, el comercio resultaría beneficioso para ambos, ya que aumentaría las posibilidades del consumo en cada uno de esos dos países.

Bajo esta óptica , cuando existe intercambio comercial y libre movilidad de factores dentro de dos países X y Y; la distribución funcional del ingreso (la forma en que se reparte el ingreso como retribución entre factores productivos), se modifica después de la apertura comercial; lo que crea ganadores y perdedores. Los dueños del factor utilizado de manera relativamente mas intensiva en el producto exportable (los dueños del factor abundante) ganan gracias a la nueva relación de precios que les favorece; mientras que los dueños del factor escaso pierden debido a que ven reducidos los precios de sus productos, y como consecuencia también se reduce la retribución que reciben por el uso de su factor en la producción.

Actualmente uno de los puntos básicos del análisis de la economía en general es lo referente a la capacidad de las empresas e industrias para superar a sus competidores, entendiéndose esto como la base del concepto de "Competitividad".

El concepto de competitividad pareciera fácil de entender, ya que este expresa superioridad cuantitativa y cualitativa de un actor económico, ya sea una empresa o un territorio, sobre los reales o potenciales competidores. El problema radica entonces en la forma en que se mide y se define esta competitividad.

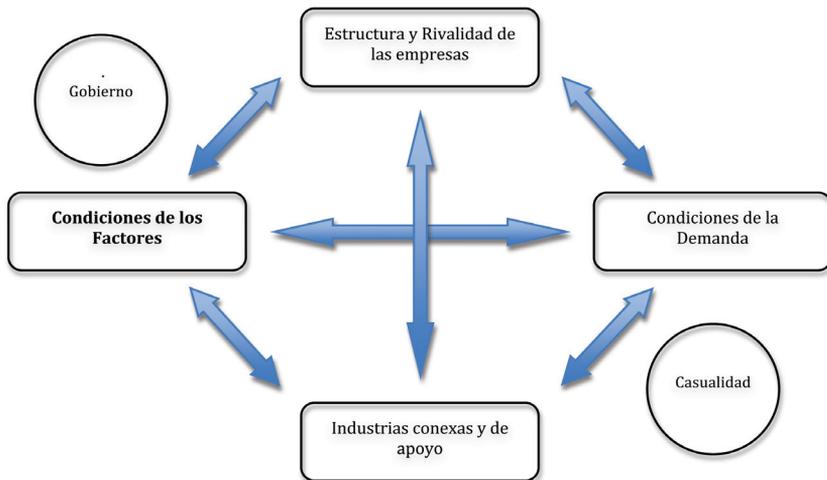
Existen diferentes estudios e investigaciones recientes, las cuales han analizado varios aspectos del la llamada Competitividad Turística o Competitividad de Destino; diferentes autores han desarrollado varios modelos y teorías tomando como base tanto de las Ventajas Comparativas como de las Ventajas Competitivas.

Michel Porter¹² define a la competitividad como "la habilidad de los empresarios (o de un país) para diseñar, producir y comerciar bienes y servicios,con las cuales forma un paquete mas atractivo que el de sus competidores".

El trabajo de Porter a finales de la década de los 80's sobre la competitividad y las ventajas que conducen a esta, mostró que las empresas líderes en cualquier sector tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas, lo que lo llevo a señalar el concepto de conglomerado (o cluster) competitivo. Porter identifica entonces los factores que influyen en la competitividad, llamándolos determinantes de la ventaja competitiva nacional; agrupándolos en 4 categorías, lo que dio lugar a su modelo llamado "Diamante". Estas categorías de factores son:

- Condiciones de los Factores
- Condiciones de la Demanda
- Sectores afines y de apoyo
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresas

12. Porte. M., "La ventaja competitiva de las Naciones" en Los Fundamentos, Editorial Plaza & Janes España, 1991, pág. 106.



Gráfica 1.9.
Diamante de Porter,
Porter, Michael, 1991

Dentro del “Diamante” de Porter existen otras dos variables que influyen grandemente en su modelo, y que son el complemento del sistema, estas son el Gobierno y la Casualidad; se ubican a un lado del sistema ya que estas están fuera del control de las empresas y muchas veces de los mismos sectores nacionales; el efecto de estas variables no tienen sentido (positivo o negativo) ya que pueden traer, bien, mas ventajas o bloquearlas.

“Los determinantes, individualmente o agrupados en un sistema, crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación...”¹³, así pues las naciones pueden lograr el éxito (el cual no es estático) en un específico sector o industria donde el “Diamante” sea mas favorable. Pero el mismo Porter señala que este modelo es “autoreforzante”, así el efecto de un específico determinante esta supeditado al comportamiento de los otros. La ventaja competitiva puede existir en un sector que solo este basado en uno o dos determinantes, en especial los sectores o industrias que están relacionadas a los recursos naturales , o lo que en el modelo Diamante son las “condiciones de los factores”; pero esta ventaja competitiva será normalmente insostenible ya que existirá siempre cambios acelerados en la competencia y los competidores mundiales.

De los determinantes en el modelo de Porter, referentes a las “Condiciones de los Factores” son los que han sido replanteados mas ampliamente por diferentes autores (Crouch & Ritchie y Dwyer & Kim); y que nos servirá para ubicar el caso del Turismo del Caribe Mexicano. Las condiciones de los factores hacen referencia a los que la teoría económica denomina, factores de la producción (trabajo tierra y capital); así cada nación esta dotada con diferentes factores, y esta “Dotación de factores” se divide en:

- Recursos Humanos
- Recursos Físicos
- Recursos de Conocimientos
- Recursos de Capital
- Infraestructura

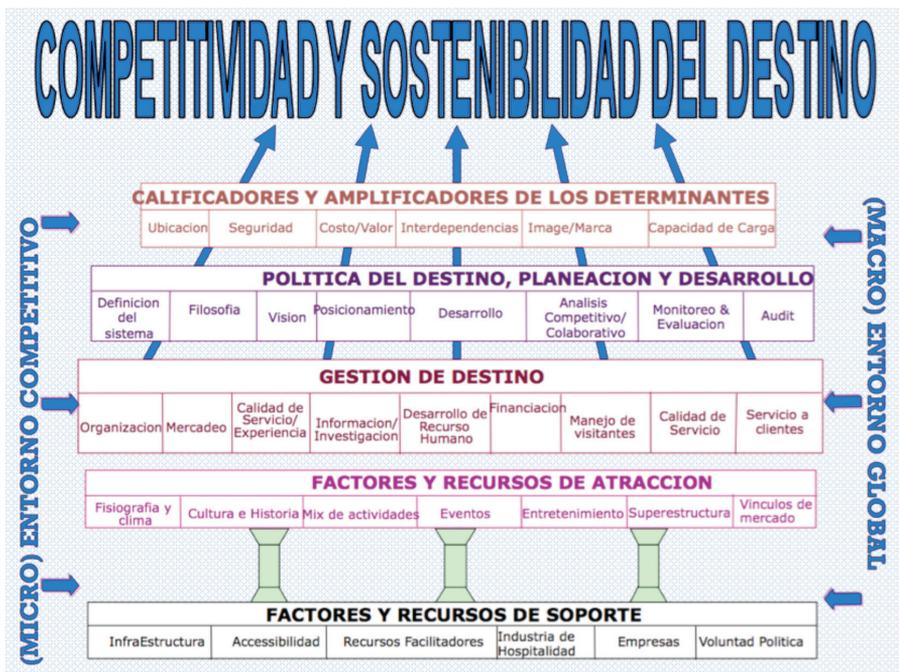
13 Idem, 110

La sola disponibilidad de estos factores no es suficiente para poder explicar el éxito competitivo, de hecho cada una de las naciones cuenta con factores o un conjunto de ellos, utilizados o no, por lo que será necesario de otros determinantes, como los incluidos en el “diamante”, para poder explicar el éxito internacional.

Una contradicción que existente dentro de una supuesta ventaja comparativa dada por la abundancia de un factor, es la que en un escenario de competencia real (mas que en la teórica), la abundancia o bajo costo de un factor conduce a un despliegue ineficaz de este, y como resultado entonces la ventaja se transforma en desventaja.

Porter señala también que ,“Las naciones tienen éxito cuando las circunstancias del país apoyan el seguimiento de la estrategia mas adecuada para un sector o segmento en particular. Lo que funciona bien en el país debe de llevar a una ventaja competitiva en el sector”¹⁴

El análisis de las competitividad turística, de Crouch y Ritchie, a diferencia del modelo de Porter introduce tanto a las ventajas competitivas como a las “ventajas comparativas” (Smith, A. 1776; Ricardo, D. 1817), según los autores la “ventaja comparativa” se refiere a los factores con los que cuenta el destino turístico, incluyendo tanto los que se dan de forma natural como el paisajes, la flora , la fauna, el clima; así como los que han sido creados. Ellos incluyen de igual forma dentro de la “ventaja comparativa” a factores como los históricos y culturales



Cuadro 1.10. Modelo de competitividad, Ritchie & Crouch, 1999

Este modelo reconoce que la competitividad turística esta basada tanto en los recursos heredados con los que cuenta el destino (ventaja comparativa), así como en su capacidad de

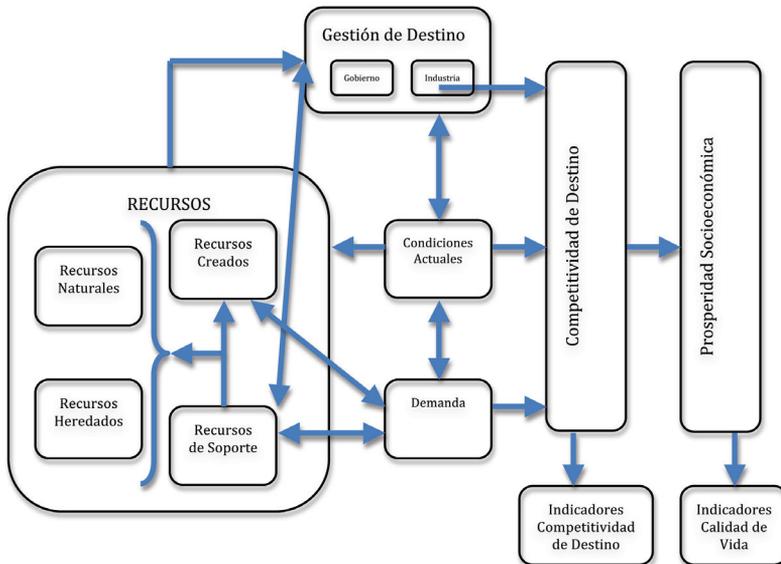
14 Idem, 107

desarrollar recursos (ventaja competitiva). Los factores de la competitividad turística están representados en este modelo en 5 cluster o grupos, pero se identifican 36 variables o factores de la competitividad turística.

El modelo mas detallado sobre la competitividad turística es el de Crouch y Ritchie; "Para ser competitivo, el desarrollo turístico de una destinación debe ser sustentable, no solo económicamente y no solamente ecológicamente, sino socialmente, culturalmente y políticamente también. Su objetivo de prosperidad económica de largo plazo será una meta mediante la cual los destinos logren competitividad. Por lo tanto el destino mas competitivo es aquel que mas efectivamente cree un bienestar sustentable para sus residentes"¹⁵.

Frente a este modelo Dwyer y Kim proponen un "Modelo Integrado", que aunque parecido al anterior "Modelo de Competitividad", agrupa de forma diferente e introduce factores como los "recursos heredados"; además, los "recursos creados" tiene una identidad propia, como la que tienen los "factores y recursos complementarios".

Su modelo también considera la teoría de la competitividad nacional y de empresa, así como los factores y categorías utilizadas por Ritchie y Crouch, pero con la diferencia de incluir como primer componente principal, y en un solo grupo, a los "recursos naturales", los "recursos heredados", los "recursos creados" y los "recursos de soporte".



Cuadro 1.11 Modelo integrado de competitividad de destino turístico, Dwyer & Kim, 2003

La "Gestión de destino" es el segundo principal componente del modelo en donde se encuentra el "gobierno" y la "industria"; el modelo entonces muestra a los "Recursos" y a la "Gestión de destino" interactuando con la "Demanda turística" y la "Situación actual" para influenciar a la "Competitividad turística" y la "Prosperidad socioeconómica".

15 Dwyer, Larry; Kim, Chulwon; "Destination Competitiveness: A model and determinants", en Perspectives on Destinations Competitiveness, to be publish, 2002, pág. 3

Los modelos anteriores comprenden un marco de indicadores los cuales se categorizan tanto objetivamente, como subjetivamente; de esta forma se llaman indicadores “duros” a aquellos que pueden ser medibles cuantitativamente; mientras que los llamados “suaves” se miden de forma cualitativamente implicando una percepción. Esta peculiaridad significa un problema al tratar de establecer índices de competitividad, ya que no existe método alguno que pueda ser usado para integrar factores llamados “duros” con “suaves” en un solo índice; por el contrario esta peculiaridad a permitido el desarrollo de indicadores que muestran una un correcto desempeño, aun y cuando en la realidad el fenómeno turístico no se muestre de esa forma, cosa que los gobiernos y los intereses privativos internacionales han utilizado para fomentar el turismo hacia una sola dirección.

1.4.2. Turismo sustentable y socialmente responsable

El concepto del turismo sustentable esta ligado al concepto de “Desarrollo Sustentable” el cual propone características durables a largo plazo del desarrollo económico. Se señala que el desarrollo es sustentable si no afecta al entorno natural y social del cual depende, tomar en cuenta el futuro implica respetar una cierta medida de la explotación de los recursos naturales.

Una “gestión económica optima” de los recursos no significa una “producción máxima”, de hecho si los derechos de propiedad son definidos y protegidos correctamente las empresas comprenden rápidamente que es de su interés el dimensionar la producción máxima de su actividad a un nivel tal que no agote el recurso el cual le permite desarrollarse.

La economía no esta automáticamente en conflicto con la ecología, ya que la economía se define como la gestión de recursos raros y escasos, por lo cual debe existir una preocupación ambiental a partir del momento en que se considera al entorno como un recurso raro y escaso, por lo que no se deben considerar como contrarios al desarrollo sustentable y a la economía.

Desde los economistas como Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones” con un análisis económico de la condiciones del crecimiento sustentable, hasta la segunda mitad del siglo XX con los trabajos de Robert Solow premio novel de economía, se señala una preocupación por el crecimiento permanente, que a derivado el estudio del tema de la sustentabilidad.

Como todas las actividades económicas intensivas en infraestructura, el turismo es consumidor del entorno, lo que le da importancia al acondicionamiento turístico ya que contribuye a la creación de ese mismo entorno y además le añade un valor económico. Esto es precisamente lo que hace difícil que se pueda apreciar correctamente el impacto ambiental de las actividades turísticas.

El problema se centra en lo que llamamos “bienes colectivos”, estos son bienes que presentan las características las cuales no pueden suministrar a una sola persona, si no que son disponibles para todos; como las playas, el paisaje o el aire.

Los bienes colectivos específicamente dentro del producto y del consumo turístico son difíciles de delimitar y los problemas de definición de los derechos de propiedad son frecuentes en el sector turístico.

El impacto ambiental de las actividades turísticas pueden apreciarse dentro de tres criterios:

- En cuestión del bienestar
- El problema de la externalidades negativas
- La problemática de los recursos naturales

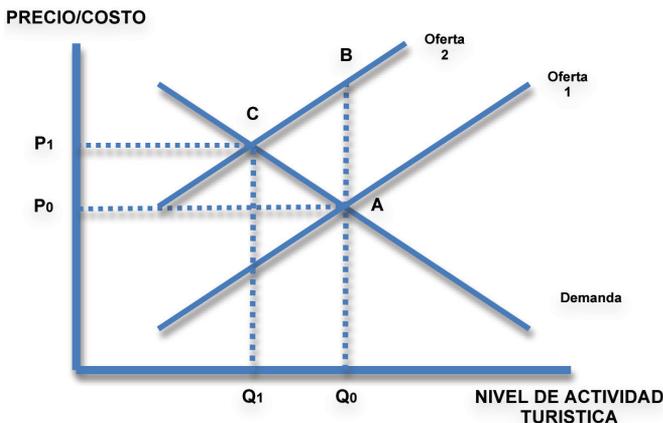
La mayoría de los países, en especial los países en desarrollo se han interesado en el turismo porque ven generalmente en el sector turismo un motor de crecimiento económico. Sin embargo el crecimiento económico es solo uno de los componentes del bienestar, crecimiento y bienestar no deben de ser confundidos.

Mientras que el crecimiento económico se interesa por la cuestión del nivel de vida, el bienestar se posa sobre el problema de la calidad de vida. El concepto del bienestar tiene por objetivo una utilidad (positiva o negativa) provista por el consumo de bienes comercializable y no comercializable. Tomar en cuenta este objetivo para obtener bienestar nos conduce, en ciertos casos, a reducir el crecimiento del turismo. Es por eso que reconocer las externalidades, en especial las externalidades negativas son del interés para hacer un balance correcto entre el bienestar positivo real y alentamiento del crecimiento.

Las externalidades negativas aparecen cuando hay una interacción involuntaria entre agentes económicos, principalmente los productores y los consumidores. Bajo esta lógica, existen cuatro tipo de interacciones posibles:

- De productor a productor
- De productor a consumidor
- De consumidor a productor
- De consumidor a consumidor

Un ejemplo del caso “productor-productor” sería el ruido provocado por las discotecas que pueden molestar a los clientes en los hoteles cercanos. Para el caso “productor-consumidor” el ruido y la actividad de un aeropuerto deteriora la forma de vida de los residentes mas cercanos. De un “consumidor a un productor” los embotellamientos y el trafico generador por el flujo turístico puede originar retardos en las entregas de las empresas locales. Por último el de “consumidor-consumidor” las actividades de buceo submarino degradan la pesca de los habitantes locales.



Gráfica 1.12
Elaboración propia

La curva de demanda turística, que indica la disposición a pagar de los turistas por el consumo de una unidad complementaria de turismo, esta dada por la curva Demanda (D). Suponiendo que las externalidades positivas son nulas.

La curva de oferta turística es representada por la curva Oferta 1 (O1) que se deriva de tomar solo los "costos marginales privados" (o internos) de producción de las empresas turísticas. El optimo privado resulta de las confrontaciones libres entre oferentes y demandantes, es entonces dado por el punto de equilibrio (A) que tiene por coordenadas el nivel (Q0;P0).

Pero hemos visto que el desarrollo de la actividad turística, y el aumento del flujo turístico sobre la que este esta fundamentada, originan costos externos que serán soportados indirectamente por la población local.

Si agregamos los "costos internos" soportados por las empresas al mismo tiempo que los "costos externos", obtenemos la curva Oferta 2 (O2) que representa el "costo marginal social" resultado de la agregación de los costos privados y de los costos externos. En este caso, si tomamos en cuenta los efectos externos obtiene un "optimo social" en (C). Importante es el observar al optimo social corresponde un nuevo nivel (Q1) de actividad turística mas débil que el nivel (Q0) correspondiente a el optimo privado.

Dentro de un análisis económico en termino de bienestar, el optimo social se define como el estado del mercado turístico sobre el cual el costo marginal social provocado por el flujo turístico y soportado por la colectividad (población local + turistas) es estrictamente compensado por la utilidad marginal que se obtiene de la actividad turística. Bajo este contexto, la colectividad esta interesada en reducir el nivel de actividad turística de (Q0) a (Q1).

Dentro de este proceso el aumento del precio de (P0) a (P1) actúa como un elemento selectivo en favor de un turismo mas durable. Tomar en cuenta este componente ambiental dentro de las decisiones de los agentes económicos del sector turístico consiste entonces en darle a este un precio.

La aproximación económica del fenómeno turístico se encuentra dentro de la dimensión de preservación y renovación de los recursos turísticos. Como vimos esta aproximación nos llevo a otorgarle un precio a el entorno, como una manera de internalizar las externalidades.

Es necesario dentro de este análisis el establecer una diferencia entre, lo que son recursos renovables y los recursos no renovables. Hay que evitar el subestimar la importancia de los recursos naturales no renovables o dificilmente renovables como la belleza del paisaje o la tranquilidad de un espacio, porque todos estos elementos contribuyen a la calidad de una destinación turística pero pueden ser degradados por el flujo turístico per se.

Reconocer la dimensión ambiental del turismo ha sido una de las innovaciones turísticas mas recientes e importantes, y han ayudado a darle una mejor definición a lo que son el turismo sustentable, turismo verde" y el socialmente responsable. Dentro de esta óptica de preservación y renovación se considera que uno de los recursos mas preciados, pero al mismo tiempo mas difícil de formar es el capital humano, este recurso no solo es apreciado por su cantidad (demografía) sino también por su calidad (demografía activa).

Una gran parte de los recursos turísticos provienen de la formación de personal, desde los que laboran en la recepción en los hoteles, los que brindan la atención al turista o hasta los guías en las zonas arqueológicas, todos ellos contribuyen a darle valor a un territorio.

El turismo socialmente responsable propone un modelo de desarrollo turístico respetuoso de los sitios visitados, ya que los flujos turísticos por si solos no son la panacea; por un

lado estos flujos aportan recursos financieros que sirven al financiamiento y la conservación de los sitios turísticos, pero por otro lado estos mismos flujos aceleran su desgaste.

En el turismo existe esta contradicción permanente:

- Por un lado, existe una tendencia a la generalización del fenómeno turístico, el cual se encuentra dentro de un proceso de democratización del sector, proceso que todo el mundo desea.
- Por el otro, este proceso conduce a un turismo de masas susceptible a causar daños y externalidades, proceso que todo el mundo teme y no desea.

Existe varios "indicadores" que permiten evaluar el desarrollo del turismo sustentable los cuales utilizan indicadores de fragilidad en los ecosistemas y en la biodiversidad, todos estos diseñados para ayudar a la creación de políticas de planificación turística en las zonas consideradas como mas sensibles. Algunos de los mas importantes son:

- El indicador de tratamiento de desechos
- El indicador de la intensidad de la utilización del suelo
- El indicador de la utilización del agua
- El indicador de la protección de la atmosfera
- El indicador de la presión turística

Es preciso un desarrollo del turismo que preserve los recursos naturales así como las estructuras humanas y sociales, así como la territorialidad de los destinos turísticos con el objetivo, principalmente en los países en desarrollo, de mantener las capacidades de desarrollo de las generaciones futuras.

Dentro de la visión del turismo sustentable, este debe permitir solo las actividades que puedan contribuir al desarrollo económico y social de los países en desarrollo, y evitar una sobreexplotación de los sitios turísticos. Lo que significara que el desarrollo del turismo tenga una fuerte mutación que lo lleve de una fase cuantitativa (crecimiento del flujo turístico) a una dimensión mas cualitativa (gestión del turismo sustentable).

Capítulo II. Importancia económica de la industria turística

2.1. Origen de la industria turística

En la actualidad, el turismo es visto como una actividad económica emergente y como producto de la modernidad, consecuencia directa de la expansión del ocio, las vacaciones de los trabajadores, la democratización del viajar y el proceso de globalización. Todos estos cambios sociales se generaron básicamente en el último tercio del siglo XX, pero ya desde la época de las civilizaciones más antiguas podemos encontrar diferentes formas de hacer turismo.

Las primeras manifestaciones de turismo las podemos encontrar si nos remontamos a la época de las civilizaciones Babilónicas y Egipcias. En el siglo VI en Babilonia fue abierto al público y a todo visitante, un museo de antigüedades; y los egipcios tenían en esa época muchos festivales religiosos que atraían tanto a devotos como a personas que venían a ver los edificios y el arte en sus ciudades, de igual forma durante ese mismo periodo turistas griegos viajaban para visitar las ciudades de sus dioses. En la zona del mar mediterráneo hubo una importante evolución de las travesías, personas viajaban por negocios, comercios, propósitos religiosos, festivales, tratamiento médico o educación.

Sin embargo fue durante el imperio romano cuando los viajes internacionales se volvieron importantes; sin fronteras desde Inglaterra hasta Siria, con los mares a salvo de la piratería gracias a las patrullas romanas, con la moneda romana aceptada en cualquier parte y con el latín como la lengua común, todas las condiciones para favorecer los viajes se dieron.

Los romanos viajaron internacionalmente a Sicilia, Grecia, Rodas, Troya, Egipto y simultáneamente también hicieron turismo doméstico, segundas residencias fueron construidas a distancias fácilmente transitables desde Roma, las cuales eran ocupadas particularmente en la época social veraniega, un ejemplo de esto fue la ciudad de Nápoles que atrajo principalmente a los retirados y a los intelectuales de la época.

Siglos más adelante antes del XVI aquellos que deseaban viajar lo podía hacer de tres formas, caminando, a caballo o podían ser transportados en carretas. El desarrollo de las diligencias o carruajes fue un avance para aquellos que viajaban, así durante esos siglos existían ya diligencias operando regularmente en Inglaterra.

Pero el viajar también requería de alojamiento, existiendo un servicio muy básico en esos tiempos, para poder satisfacer esta nueva demanda por parte de los viajeros las posadas fueron creadas, en donde se proveía además de alojamiento, de caballos frescos para rentar a los visitantes que llegaban a esa destinación.

En los primeros años del siglo XVII una nueva forma de turismo se desarrolló como consecuencia directa de la "libertad" y de la cruzada por "el aprendizaje" heredada por el Renacimiento. Jóvenes que deseaban puestos en las Cortes estuvieron dispuestos a viajar por el continente europeo para terminar su educación. Años más tarde otros adoptaron rápidamente esta práctica en los niveles altos de la sociedad y pronto se convirtió en parte importante de la educación de todo caballero el realizar el "Gran Tour" a la mayoría de los centros culturales de Europa. Este tipo de turismo rápidamente se volvió una práctica social y los jóvenes viajaban

principalmente por Francia e Italia, para disfrutar de las culturas rivales y de la vida social en París, Venecia o Florencia. Al término del siglo VIII los viajes ya se habían institucionalizado.

Los pasaportes tienen sus orígenes en el medievo y estos eran hechos por autoridades eclesiásticas para evitar posibles arrestos por vagancia, pero después existieron los documentos para dar autorización a viajar expedidos por el estado, especialmente en las épocas de paz entre las naciones vecinas de Europa.

El nacimiento del turismo moderno fue emanado de todo este cambio económico y social europeo, teniendo un impacto mundial ya desde estos siglos, remontándonos para esto a la época de la colonización.

Fue gracias a esta y a los mecanismos de dependencia colonia-metrópoli que se establecieron, que el turismo comenzó a internacionalizarse. El turismo se centraba sobretudo a actividades de exploración, caza y comercio de territorios coloniales, desarrollándose a medida que se afirmaba la posesión y el proceso de acaparamiento del territorio y de los recursos naturales, que sostenían una dinámica étnica, racial y de clase. El control de este tipo de turismo y de sus ganancias estuvo en poder de las potencias coloniales, tour operadores, armadores de barcos y de los propietarios de líneas ferroviarias. Sobre estas bases coloniales se establecieron y desarrollaron esencialmente, tiempo después, la mayoría de las relaciones entre países desarrollados y países en desarrollo.

Los "Spas" fueron creados en época del Imperio Romano pero su popularidad turística, basada en los beneficios médicos de sus aguas, se dio en los siglos subsecuentes. Gracias a Napoleón y su mujer emergieron estaciones balnearias como Biarritz o climáticas como Pau. Al mismo tiempo aparecieron sitios turísticos como los alberges, las expediciones de montaña y los refugios de altitud. Podemos situar en Francia alrededor del año 1860 las primeras formas del "turismo del ocio moderno" como el turismo de montaña, el thermal y las estaciones balnearias. En resumen, este periodo se caracteriza por un turismo elitista (nobles, mercaderes, burgueses)¹⁶.

En el siglo XIX entre 1850 y 1950 aparece por recomendación médica el interés por las playas, balnearios y lugares con climas cálidos que poco a poco fueron incluyendo actividades de ocio que fomentaron el aumento de los flujos turísticos¹⁷.

Algunos de estas destinaciones fueron tales como Vichy (Francia), Bath (Inglaterra), Spa (Bélgica), Baden-Baden (Alemania); las frías playas del canal de la Mancha con el tiempo fueron sustituidas por las playas del mediterráneo en las últimas décadas del siglo pasado. A partir de 1936, en Francia, las vacaciones pagadas del Frente Popular y la Seguridad Social permitió a las asociaciones de turismo social de dar a las estaciones termales un nuevo nivel, el cual en los años 50's llevarían al desarrollo de la medicina y los medicamentos.

El desarrollo del turismo en la primera mitad del siglo XX se vio afectado por las crisis mundiales representadas por la Primera Guerra Mundial, la Recesión de los años treinta y después con la Segunda Guerra Mundial. Este flujo turístico local desarrollado hasta la segunda mitad del siglo pasado se fue transformando en un fenómeno social mundial, y así

16 Laurent, Alan; "Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable", en *Qu'est ce que le tourisme?*, editorial Ministère des affaires étrangères, Francia, 2003. Pág. 7

17 White, Sharon; "History of Tourism", en *Travel and Leisure*, www.last.net/travelarticles.php?ID=108

comenzaba a observarse los efectos del turismo como generador de riqueza y puestos de trabajo en Austria, Suiza, Francia e Italia.

En este periodo fue importante para el impulso y crecimiento de este sector los avances e innovaciones en los transportes y el alojamiento. Aparece el "Hotel" como modelo a seguir de las empresas de alojamiento. El nacimiento de la industria aérea y el desarrollo carretero ligado también a la masificación de automóvil sirvió de enlace con un mayor número de núcleos receptores del turismo.

Ante este desarrollo turístico se hizo latente la necesidad de crear organismos y asociaciones ad hoc con su nueva repercusión económica, laboral e internacional, es así como nacieron organismos oficiales como La Alianza Internacional de Turismo en 1919 o el Congreso Internacional de las Asociaciones Oficiales de Propaganda Turística en 1925.

Los movimientos de los visitantes y las actividades que se van creando entorno a ellos, sus repercusiones sociales y económicas, los problemas laborales así como la importancia del turismo en la balanza de pagos de los países capto la atención de los distintos gobiernos. Todo esto dio pie a la necesidad de organismos públicos y privados con la sola misión de regular, fomentar y coordinar la actividad turística.

Así el Congreso Internacional de las Asociaciones Oficiales de Propaganda Turística creado en la Haya en 1925, en 1927 cambia su nombre por el de Congreso Internacional de los Organismos Oficiales de Propaganda Turística y en 1930 por el de Unión Internacional de los Organismos de Propaganda Turística (UIOPT)¹⁸.

Poco después al termino de la Segunda Guerra Mundial la UIOPT se reunió en Londres en 1946 decidiendo modificar a la organización y su estructura, como resultado en 1947 se funda la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), posteriormente con la posguerra la UIOOT rápidamente se convirtió en una institución cada vez mas internacional, gracias al trabajo realizado paralelamente con el Banco Mundial. En 1963 en Roma se lleva a cabo la primera Conferencia Mundial sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, patrocinada por las Naciones Unidas y la UIOOT. Entre 1973 y 1976 la UIOOT trabajo conjuntamente con la Comisión económica para Europa para generar manuales estadísticos sobre el Turismo Internacional.

Finalmente en 1975 se crea la Organización Mundial del Turismo OMT, manteniendo una estrecha relación con la Organización de las Naciones Unidas y en colaboración directa con los organismos de esta. La OMT es la institución mas importante de este sector, mas por su carácter internacional que por las políticas turísticas que propone, pero que a través del trabajo conjunto y coordinación con otras instituciones a nivel global como Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio, la OCDE o la Comisión de la Comunidad Europea (CCE) han dictado el rumbo del turismo a nivel global.

2.2. Turismo como generador de riqueza

El desarrollo y crecimiento industrial alcanzado en el siglo XX en todos los sectores económicos significo también una evolución del turismo como una actividad económica para con-

18 Sáez Cala, Antonia; "Estructura económica del Turismo", en La actividad turística conceptos, clasificaciones y fuentes de información, Editorial Síntesis, España, 2006, pág. 27

vertirse en una naciente industria, todos estos cambios que ocurrieron tanto en la economía global como en el turismo y fueron fomentados principalmente por el avance en los medios de transporte, comunicación e informática.

Los profundos cambios en la tecnología en los cuales se basa la producción de bienes durante este periodo modifico profundamente el papel de los servicios en la economía mundial y los convirtió en generadores de riqueza.

Las modificaciones de los comportamientos sociales y económicos ocurridos en el siglo pasado comenzaron a darle un carácter comercial al Turismo; principalmente como proveedora de servicios, convirtiéndolo en una actividad económicamente rentable, la cual se producen a partir de "Riquezas Naturales" o "Riquezas Patrimoniales". Todas estas "Riquezas Subjetivas" necesitaron de la "Valoración Turística" para poder comercializarse, y es entonces cuando todo el desarrollo y estabilización logrados durante el siglo XX dieron como resultado el nacimiento de la Industria Turística.

El turismo permitió generar riqueza a partir de antiguas necesidades que estaban reservadas para solo unos cuantos, como la de viajar por placer, negocios o educación, y que al final de la segunda guerra mundial con la implantación de un nuevo "Mundo Libre" e implementación de la democratización del bienestar dieron como resultado que se ampliara la demanda turística a las clases medias.

En sus orígenes la Industria turística necesito de ciertas condiciones para su evolución y crecimiento, como un mercado interno fuerte, un cierto nivel de ingreso de la población y subjetivamente también necesito del "tiempo libre" de las personas.

Estas condiciones se dieron en la mayoría de los Países Desarrollados a partir de la década de los 60's del siglo pasado gracias a los aumentos en la productividad y el comercio mundial, así como a la eliminación de barreras comerciales y migratorias. La creación de esta nueva demanda turística le dio un nuevo enfoque a la oferta turística convirtiéndola de solo un negocio turístico, como antiguamente lo era, en una "Industria Turística Internacional".

Existía ya desde siglos pasados una conciencia del "poder" para generar riqueza que el turismo ofrecía en especial desde el siglo XIX, pero su desarrollo requería de la implementación de ciertos mecanismos y de consensos internacionales para poder despegar.

El turismo ha sido una herramienta para alcanzar crecimiento y desarrollo económico en un número importante de países y ha permitido además a los países que no tienen ningún recurso agrícola, minero o industrial desarrollarse a partir de las riquezas que el turismo valoriza¹⁹.

Tendencias y Estimación del Crecimiento de los Flujos Turísticos		
Periodo		Tasa de Crecimiento Anual
1950-1970		9.9 %
1970-1980		5.7 %
1980-1990		4.7 %
1990-1995		3.2 %
1995-2000		3.4 %
2000-2010		4.2 %

Tabla 2.1.

Elaboración propia con datos OMT

19 El Alaoui, Françoise; "Expansion du tourisme: gagnants et perdants, en Expansion du tourisme mondial et alternatives éthiques, éditorial Syllepse, Francia, 2006, pág. 144

El crecimiento de los flujos turísticos ha tenido una tasa de crecimiento promedio en las última dos década desde 1990 de 3.6%, indicador del avance turístico mundial, la oferta turística se ha enriquecido considerablemente ante una demanda que no deja de aumenta y que a provocado reacciones en dos niveles:

- A un "nivel nacional" los países incrementan "cuantitativamente" su oferta con la creación de nuevas zonas turísticas.
- A un "nivel internacional" los Estados que se abren al turismo se incrementan, mientras que las aduanas y migración son cada vez menos restrictivas.

El Turismo Mundial Llegadas e Ingresos Turísticos		
Año	Llegadas (mill personas)	Ingresos (bill US)
1995	534	405
2000	684	475
2005	804	680
2006	853	745
2007	904	857
2008	922	944

Tabla 2.2.
Elaboración propia con
datos OMT

Los flujos turísticos internacionales han sido los que presentaron mas dinamismo dentro de los intercambios económicos internacionales. Entre el año 1960 y el año 2000 las llegadas de turistas internacionales se han multiplicado por 10 pasando de 69 millones a 684 millones. De igual forma los ingresos del turismo internacional han pasado de 7,000 millones en el año 1960 a 475,000 millones en el año 2000.

La llegadas de turistas internacionales han casi duplicado su volumen los últimos diez años, en 1995 la OMT registraba 534 millones de llegadas, en 2000 eran de 684 millones y para el 2008 fueron de 922 millones. El crecimiento de los ingresos turísticos ha mostrado una evolución mas rápida que el de las llegadas ya que en 1995 se obtuvieron 405,000 millones de dólares, para el 2000 eran de 475,000 millones y en 2008 fueron de 944,000 millones de dólares.

Evolución de los Flujos Turísticos por Grandes Regiones				
Regiones	2000 (millones)	en 2000 %	2008 (millones)	en 2008 %
Mundial	684.0	100 %	922.0	100 %
Europa	392.6	57.4 %	489.4	53.1 %
Asia y Pacifico	110.1	16.1 %	184.1	20.0 %
América	128.2	18.7 %	147.0	15.9 %
África	27.9	4.1 %	46.7	5.1 %
Medio Oriente	24.9	3.6 %	55.1	6.0 %

Tabla 2.3.
Elaboración propia con
datos de OMT

Evolución de los Ingresos Turísticos por Grandes Regiones

Regiones	2000 (bill US)	en 2000 %	2008 (bill US)	en 2008 %
Mundial	481.6	100 %	944.0	100 %
Europa	232.5	48.3 %	473.7	50.2 %
Asia y Pacífico	90.2	18.7 %	206.0	21.8 %
América	130.8	27.2 %	188.4	20.0 %
África	10.5	2.2 %	30.6	3.2 %
Medio Oriente	17.6	3.7 %	45.6	4.8 %

Tabla 2.4.

Elaboración propia con
datos OMT

Una característica de los flujos turísticos mundiales son su diferencia en cuanto a la repartición de estos, ya que los países en desarrollo solo representan menos de un tercio de las llegadas de turistas internacionales en el mundo, mientras que el turismo en la zona europea se ha mantenido en alrededor de 50% de este volumen. Esto nos indica que la demanda turística mundial tiene un comportamiento tanto cuantitativo como cualitativo y que este influyen directamente en el mercado turístico mundial

A consecuencia del comportamiento de estos flujos turísticos, se hace necesario evaluar el impacto económico del turismo, sobre todo para poder identificar sus vínculos con otros sectores y actividades económicas. La OMT a definido al gasto por turismo como "el gasto total de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante por y durante su viaje y su estancia en el lugar destino"²⁰.

Si se considera el lugar de origen de los visitantes que realizan turismo y el destino donde lo realizan se pueden identificar tres formas básicas de turismo²¹:

- Turismo interno es el que realizan los visitantes en su mismo país.
- Turismo receptor es el que realizan los visitantes extranjeros en el exterior a un país de referencia.
- Turismo emisor es el que realizan los visitantes residentes al exterior.

En el caso del turismo receptor se habla de "ingresos" turísticos, en el caso de turismo emisor se refieren como "gastos". Existe entonces una clasificación de estos gastos (o ingresos) turísticos según las recomendaciones de la OMT²²:

- Alojamiento
- Comidas y Bebidas
- Transporte

20 Vellas, Francios, "Economía y Política"; en Definición, metodología y flujos turísticos, Editorial Síntesis, España, 2004, pág. 25

21 Sáez Cala, Antonia; "Estructura económica del Turismo", en La actividad turística conceptos, clasificaciones y fuentes de información, Editorial Síntesis, España, 2006, pág. 35

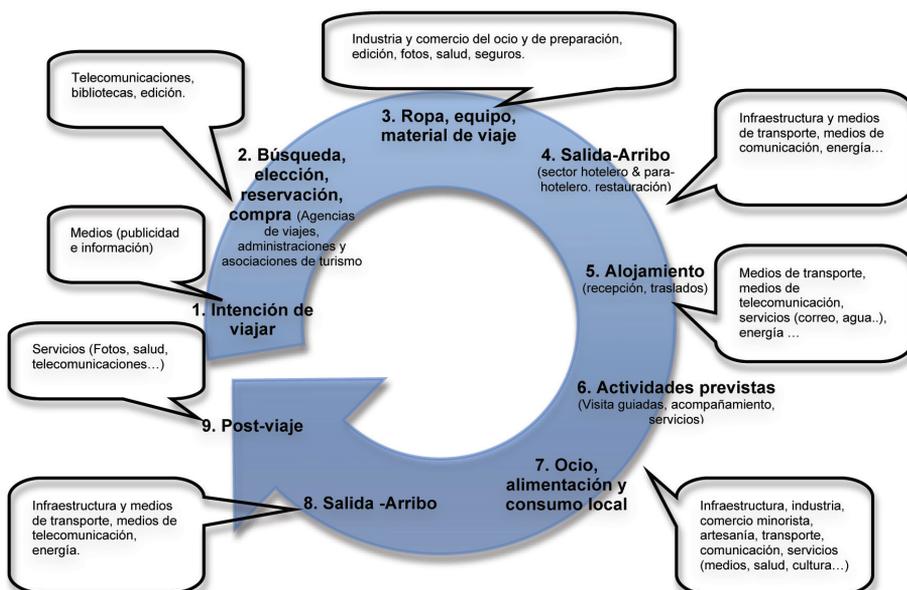
22 Vellas, Francios, "Economía y Política"; en Definición, metodología y flujos turísticos, Editorial Síntesis, España, 2004, pág. 25

- Viajes, vacaciones y circuitos turísticos
- Ocio, cultura y actividades deportivas
- Compras
- Otros

El turismo ha sido uno de los motores económicos mas dinámicos del siglo pasado, su incidencia en la economía ha sido directamente sobre las empresas turísticas e indirectamente sobre el resto de los sectores económicos, generando riqueza al ser una fuente de ingreso de divisas y creador de empleo. Este efecto multiplicador turístico resulta entonces mas fuerte cuanto mas débil sea la propensión marginal a importar.

El crecimiento sectorial turístico no se limita solamente a las actividades directamente ligadas a la producción turística ya que su impacto se da en distintos subsectores, permitiendo a través de sus relaciones intersectoriales dinamizar el sistema económico global, pero esto implica a su vez dificultades al definir el valor económico del turismo.

La actividad turística hace referencia a una multisectorialidad y con su estudio sistemático se observan "subsectores de actividad económica" característicos del turismo. La esquematización, desarrollada por Laurent²³, de los servicios agregados involucrados en las diferentes etapas de un viaje es de ayuda para visualizar su interacción con diferentes ramas del sector.



Cuadro 2.5.
Contribución de las ramas no turísticas al viaje de un turista, Laurent, Alain, 2003

23 Laurent, Alan; "Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable", en Qu'est ce que le tourisme?, editorial Ministère des affaires étrangères, Francia, 2003. Pág. 23

Durante los últimos años los clasificadores internacionales se han armonizado y homogenizado en cuanto a la clasificación turística de bienes y servicios, no obstante su diverso fin analítico.

Por lo anterior se hizo indispensable construir una clasificación de actividades y productos turísticos para México, lo que dio como resultado en octubre de 1998 la "Cuenta Satélite de Turismo de México" serie 1993-1996 en valores corrientes.

Con base en las recomendaciones internacionales los bienes y servicios vinculados con el turismo se clasifican en²⁴:

- Bienes y servicios característico
- Bienes y servicios no característicos
- Otras industrias turísticas

La creación de una clasificación homogénea de las actividades turísticas surge entonces de la necesidad de conocer y medir este "poder" generador real de riqueza del turismo; así los "bienes y servicios característicos" consideran a los productos y mercancías típicos cuya producción desaparecería en su totalidad o en una proporción significativa si no existiera turismo.

Los "bienes y servicios no característicos" incluyen a los productos no típicos que están dentro del gasto turístico pero que son demandados tanto por los visitantes como por los residentes.

El último concepto señala a las "otras industrias turísticas" las cuales son conformadas por unidades económicas o privadas que elaboran productos turísticos de mercado y de no mercado, pero que no son demandados directamente por los visitantes. Una descripción gráfica que nos permite dimensionar el quehacer turístico y las distintas industrias involucradas dentro del turismo se muestra en la siguiente tabla 2.6., que se muestran por su tipo de prestación. Presentando a las industrias más representativas dentro del grupo de "prestaciones turísticas", alojamiento y restauración por ejemplo; un segundo grupo lo representaría las "prestaciones previas", como los tours y visitas guiadas; y por último las actividades del grupo "subcontratadas" como por ejemplo los talleres mecánicos.

24 Rodríguez Skewes, Rosa María; "Experiencia en la implantación de la cuenta satélite del turismo en México", en Desarrollo de la propuesta de solución, Tesis Facultad de economía UNAM, 2005, pag103

Prestación Turística	Prestaciones Previas	Subcontratadas
Alojamiento	Material de construcción, trabajos de construcción	Industria de la construcción, obreros, artesanos
	Acondicionamiento Interior	Empresas de acondicionamiento y muebles, obreros, artesanos
	Reparaciones	Obreros, artesanos
Restauración	Productos alimentarios frescos	Agricultura, pesca, comerciantes, mercados locales
	Productos alimentarios transformados	Panaderías, carnicerías, mayoristas de productos alimenticios
Transporte	Vehículos	Vendedores de autos, renta de autos y embarcaciones
	Combustibles	Gasolineras, talleres mecánicos
	Transportistas	Mano de obra no calificada
	Contenedores	Agricultura local
Programas y actividades	Visitas guiadas específicas	Mano de obra no calificada
	Manifestaciones culturales	Población local
	Cursos y clases	Mano de obra calificada

*Tabla 2.6.
Ejemplos de
prestaciones previas y
subcontratadas, GTZ,
2000*

Después de algunos años la OMT, principal estructura supranacional turística, reflexiona sobre el problema que existe en la medición de la contribución de turismo a las economías nacionales, derivada de la generalización de las metodologías. Las metodologías utilizadas son ampliamente criticables por tres razones principales:

- No existe ninguna delimitación económica precisa del campo de actividad, saber que el turismo no se reduce únicamente a la hotelería y la restauración. El resultado de un acercamiento ha sido de subestimar el poder real de la industria del turismo.
- La inadaptación de los instrumentos de análisis utilizados ya que fueron inicialmente concebidos para el estudio de sectores de producción de bienes materiales (agricultura e industria) y no de servicios (turismo recreativo).
- El criterio estadístico utilizado que se encuentra basado en la residencia y el principio de nacional, que no expresa la propiedad y el carácter internacional del intercambio turístico.

El turismo no se resume solamente a el mundo de la hotelería, sus lasos intersectoriales con los otros sectores de actividad ya sean agrícolas o industriales son numerosas y variadas. La utilización de "agregados" en la medición del consumo turístico es también in-

interesante para establecer su dimensión, siempre que respete en mayor medida los principios básicos de la contabilidad nacional:

- El consumo turístico (Ct)
- La producción turística (Pt)
- La inversión turística (It)
- Las operaciones con el resto del mundo (Xt y Mt)

Es preciso establecer que existe una relación contable entre estos agregados, remarcando que dentro de esta identidad contable no hay variación de “stocks”, ya que el turismo es un servicio y estos no acumulan stock:

$$Pt + Mt = Ct + It + Xt$$

La inversión turística es también un indicador de la riqueza implícita en el sector turístico, cuando hablamos de inversión turística se consideran frecuentemente las inversiones para la creación de hoteles, pero en realidad la inversión turística engloba múltiples actividades directamente ligadas al sector turístico. La inversión es la construcción de unidades hoteleras pero es también la construcción de infraestructura o la inversión en equipamiento.

La OMT otorga la siguiente definición de inversión turística es “la formación bruta de capital fijo trata de la adquisición de activos fijos situados sobre el territorio económico y propiedad de unidades productivas residentes”²⁵.

Sin embargo esta definición tiene el mismo problema de fondo del concepto de “propiedad” al que se refirió en el Capítulo I, siendo el caso donde una unidad no residente es propietaria de un bien de capital fijo sobre un territorio económico de un país que no es el de su residencia habitual.

Las operaciones con el resto del mundo, conciernen principalmente las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios, las transferencias de capital y los ingresos por concepto de trabajo y de capital; sin embargo existe el problema de apreciación e inexistencia del principio de la nacionalidad de la firma, ya que no existe una cuenta exterior sectorial en los sistemas de cuentas actuales.

Desde un punto de vista conceptual la falta de esta cuenta exterior en materia de turismo es considerable, siendo que se contabilizan las exportaciones de servicios tan solo como el consumo de los no residentes sobre el territorio económico, y las importaciones de servicios a el consumo de los residentes en el extranjero.

2.3. Distintos tipos de turismo

La demanda turística no es homogénea por lo tanto no se puede clasificar a los turistas a todos por igual, si bien es cierto que al interior de los grupos turísticos los consumidores son relativamente homogéneos, los grupos turísticos son muy heterogéneos.

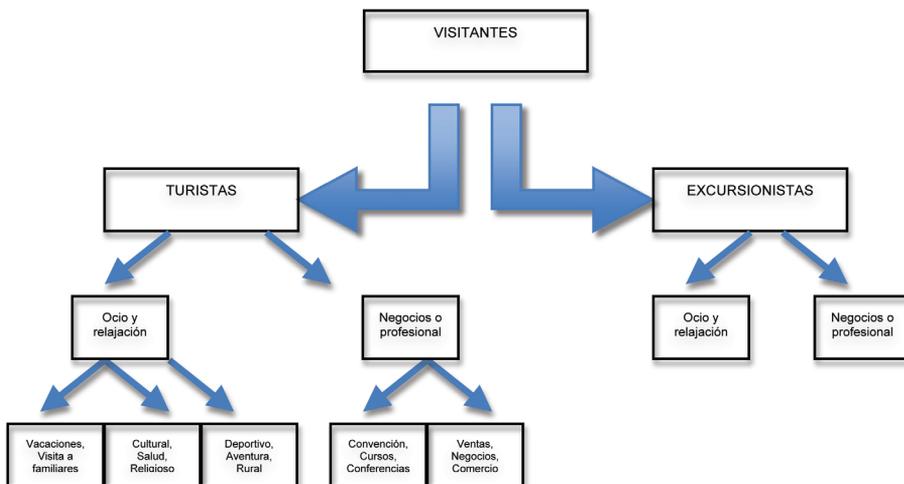
25 Rodríguez Skewes, Rosa María; “Experiencia en la implantación de la cuenta satélite del turismo en México”, en Desarrollo de la propuesta de solución, Tesis Facultad de economía UNAM, 2005, pag133

Este proceso de división del mercado turístico es el que da origen a lo que se llama la segmentación turística, a través de la cual podemos identificar a los diferentes tipos de turismo existentes. Los turistas tienen orígenes socioculturales y socio-profesionales diferentes, algunos buscan la diversión y la vida nocturna mientras que otros buscan la tranquilidad. Existe una variedad enorme de instrumentos de segmentación, diferente una de la otra según sea su fin, pero en general podemos establecer tres formas de segmentación o tipo de turismo básicas²⁶:

- La segmentación en función de el objetivo de desplazamiento.
- La segmentación por perfil psicológico.
- La segmentación por tipo de interacción.

La clasificación de la OMT se acerca a una segmentación del primer tipo por "objetivo de desplazamiento", todos los viajeros que realizan turismo se consideran "visitantes", término que es el concepto central sobre el cual está basado el sistema de estadísticas de turismo, por lo tanto es conveniente distinguir a los distintos tipos de "visitantes", aquellos que pernoctan los identificaremos como "turistas" y a los que no pernoctan serán llamados "excursionistas".

El sistema de clasificación se ha desarrollado combinando los distintos tipos de viajeros y los motivos principales del su viaje.



Cuadro 2.7. Tipos de turistas en función de motivo de viaje, Caccomo, 2007

Según el objetivo del viaje obtenemos la división básica el turismo de ocio y el turismo de negocios o profesional. Estos a su vez se dividen en los diferentes tipos de turismo como: turismo de vacaciones, turismo de salud, turismo deportivo, turismo de convenciones, turismo de rural, turismo de negocios o turismo cultural entre otros.

26 Cacom, Jean-Louis; "Fondements d'économie du tourisme", en La rationalité du touriste, Editorial De Boeck, Bruselas, 2007, pág. 41

Según el origen y destino del viaje se identifican al turismo interno, turismo receptor y turismo emisor, los cuales pueden combinarse para obtener el turismo nacional o turismo internacional. Esta es la forma de segregación más institucionalizada, la cual es utilizada tanto internacionalmente como en los planes de gobierno y en las políticas turísticas nacionales, así pues la OMT, SECTUR y el Gobierno Federal reconocen como tipos de turismo a los anteriormente mencionados.

La segmentación sobre la base de “perfiles psicológicos” permite tomar en cuenta los estilos de vida de un grupo previamente identificado.

Las modas y estilos de vida cotidianos van a condicionar cierto tipo de prácticas y actitudes durante las vacaciones. Estas motivaciones serán diferentes según el grupo al que se haga referencia, como por ejemplo podemos mencionar al turismo tipo “springbreak”.

Puede ser interesante, para obtener un acercamiento económico, la segmentación por el “tipo de interacción” con el mercado turístico, la cual se da en función al efecto que produce sobre la destinación los comportamientos de los distintos tipos de clientes:

- Turismo explorador o pionero: Poco numeroso, poco gasto, bajo impacto económico sobre la destinación.
- Turismo de elite o selectivo: Poco numeroso, gran valor agregado, poco sensible al precio, consiente de la calidad, favorece inversiones a largo plazo en la destinación.
- Turismo de residencia secundaria o de invitación: Medianamente numerosa, poco gasto, favorece gasto de infraestructura local.
- Turismo individual, solitario o activo: Numeroso, abierto a cualquier tipo de motivación, sensible al precio, consume productos locales.
- Turismo de masas o turismo de “charter”: Muy numeroso, impacto económico y ambiental masivo sobre la destinación, generador de inversiones a largo plazo.

Finalmente Laurent²⁷ menciona una cuarta forma de segmentación, la segmentación por “concentración espacial”, cual toma en cuenta el acondicionamiento del territorio y de sus recursos particularmente atractivos:

- El turismo monopolístico: Se basa sobre el principio de la concentración espacial y temporal. Las infraestructuras son localizadas solo sobre una fina franja. Construcción inmobiliaria no controlada, contaminación industrial, consumo exponencial de agua dulce, artificialización. Ej. El mediterráneo.
- El turismo Industrial: Turismo de masas, estandarización del producto turístico, producto característico el de “sol y playa”, precios lo menos elevados posibles, la rentabilidad debe ser asegurada a corto plazo, baja densidad de actividades complementarias. Ej. República Dominicana.
- El turismo artesanal: consiente del patrimonio y el entorno, contiene la demanda turística, los actores no son solamente los profesionales del turismo, fundamenta su existencia sobre una red de relaciones de servicios. Ej. Costa Rica.

27 Laurent, Alan; “Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable”, en Les raisons d’un tourisme différent, editorial Ministère des affaires étrangères, Francia, 2003. pàg. 41

- El turismo “no aterrizado” a la realidad: Este se desarrolla sin los lazos pertinentes con su territorio de influencia, es una forma de turismo importada y sin ninguna utilidad ni funcionalidad. La degradación extraterritorial es avanzada. Ej. México (Autopista Cancún-Chichén Itzá) la cual solo tiene la función de permitir excursiones rápidas de turistas, pero que no es útil para el desarrollo local o regional, la inversión requerida en su construcción podría haber servido para acondicionar rutas dentro de la península de Yucatán.
- El turismo “bullicioso” es la forma mas extraterritorial del turismo, representado por la formula “todo incluido”, donde el acceso es reservado a los clientes y a las clases sociales acomodadas y donde los materiales, comida y mano de obra calificada son mayormente importada. El contacto con la población es reducido al personal de mantenimiento, el cual realiza un trabajo precario, temporal y poco remunerado. Este tipo de turismo no es solamente el resultado de las estrategias de concentración e integración vertical de los grandes grupos internacionales del turismo, este es el fruto directo de una elección de política de desarrollo. Ej. Túnez.

Los diferentes métodos desagregación son herramientas que pueden adaptarse a la variedad y a la gran cantidad de actores que componen la oferta turística, estos constituyen un instrumento útil para los responsables de las decisiones públicas gracias a que proporcionan una base que permite adaptar las políticas turísticas a las expectativas de un territorio o región.

2.4. Visión en países desarrollados y en países subdesarrollados

Existen dos facetas del fenómeno turismo, una de ellas va ligada directamente al estudio del mercado turístico, de su oferta y su demanda, las cuales en su mayoría provienen de los países ricos, por lo tanto solo refleja la visión de los países desarrollados.

Pero también existe una segunda, que manifiesta la visión de los países en desarrollo, como lo es México, la cual cuestiona los efectos, la lógica de sector turístico y su papel como motor de desarrollo nacional. La visión del Turismo en cada unos de los países es diferente dependiendo de su posición en el mercado turístico y del grado de desarrollo de su economía en su conjunto.

El sector turístico es extremadamente sensible a su entorno económico y las estadísticas muestran que los mercados turísticos se encuentran concentrados en los países que cuentan con un cierto nivel de desarrollo. El turismo es una industria de países ricos y su despegue en Europa necesito, después del final de la segunda guerra mundial, de dos décadas de crecimiento económico fuerte para provocar la aparición de una economía del turismo sólida. Este mismo proceso de solidificación del sector turístico se presento en el Japón y en la actualidad también lo podemos observar en los nuevos países emergentes que se han convertido en generadores de turismo, como lo son China o España, los cuales han tenido una década de crecimiento sostenido.

En los países en vías de desarrollo o en la Europa de los siglos pasados antes de la revolución industrial, “el trabajo” apenas y permitía la supervivencia de la población en condiciones sumamente difíciles. Con el avance del ingreso derivado del trabajo, resultado del

crecimiento económico y del aumento de la productividad, las necesidades básicas fueron satisfechas.

Como consecuencia el gasto asignado a cubrir necesidades mas sofisticadas como el ocio y las vacaciones se incrementaron, estas necesidades sofisticadas en el lenguaje económico se conocen como “bienes superiores”.

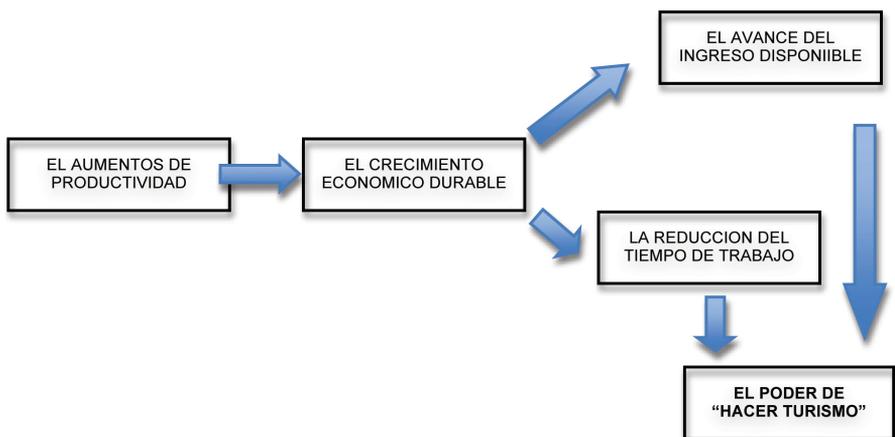
En los periodos de recesión, así como en las economías subdesarrolladas, la reducción de las posibilidades de progresión del ingreso disponible, provocan que el gasto turístico se reduzca lo que limita el crecimiento y consolidación del turismo.

Pero el Ingreso no es solamente el único determinante de la demanda turística ya que el turismo también consume lo que se llama “el espacio temporal” o lo que en otras palabras significa un “territorio temporal”. Aunque la teoría tradicional reconoce entonces el ingreso y el tiempo como variables de estudio, como se señala debajo, no se debe de perder de vista a otro componente implícito, “el territorio” o “espacio” turístico.

El avance del consumo turístico supone que el poder de compra (ingreso) se complementa con el poder de viajar o de hacer turismo (tiempo), existiendo entonces una dualidad entre estos dos conceptos.

Los países desarrollados que cuentan con una tendencia de crecimiento y desarrollo durable son los que han experimentado un aumento del tiempo disponible y de las condiciones económicas para poder financiar y generalizar cierto número de beneficios sociales, gracias a la disminución de la jornada de trabajo consecuencia directa del aumento de la productividad general de su economía.

Esto indica que el aumento de la productividad por parte de la demanda en los países desarrollados se refleja en dos sentidos, en un aumento de “tiempo” por una parte y un aumento de “ingreso” por la otra. El aumento de la productividad es el resultado de la inversión, en especial de la inversión en desarrollo e investigación (R&D) la cual permite utilizar el conocimiento científico y técnico para mejorar las tecnologías de producción de bienes y servicios. La reducción del tiempo de trabajo y el desarrollo de las vacaciones pagadas forma parte de los beneficios que ofrecen las economías desarrolladas a sus ciudadanos y que hacen posible que exista una demanda turística.



Cuadro 2.8.
Las condiciones del
surgimiento del poder
de “hacer turismo”,
Caccomo, 2007

De igual forma la oferta turística posee dos peculiaridades que la vuelve extremadamente sensible al entorno macroeconómico de un país, ya que la industria turística necesita de importantes infraestructuras públicas y privadas que garanticen las inversiones a largo plazo, de nueva cuenta se subordina en la teoría tradicional al componente implícito "territorio", ya que estas inversiones se materializan con la combinación de este factor.

De igual forma el turismo es una industria que necesita de mano de obra para la producción de servicios turísticos, por lo tanto estas dos características hacen a la industria turística sensible a los parámetros económicos nacionales los cuales establecen el grado de inversión por una parte y los requisitos de contratación y condiciones de trabajo por la otra, estos parámetros se componen principalmente de elementos monetarios y financieros por parte de la inversión y del contexto laboral y fiscal por parte de los contratos.

La reglamentación laboral es uno de los contrarios a la producción, en la industria manufacturera por ejemplo, esta contradicción es compensada por las ganancias en productividad resultado de la sustitución de los trabajadores por maquinaria y nueva tecnología, pero en el caso de la producción de prestaciones y servicios turísticos la productividad alcanza rápidamente sus límites cancelando toda opción de generar y liberar los dos elementos fundamentales de la demanda turística (ingreso y tiempo).

La rigidez reglamentaria y jurídica constituye entonces un contrario para las industrias que necesitan de mano de obra sobretodo en los sectores expuestos a la competencia internacional, lo que hace que el financiamiento de los sistemas de seguridad social no sean funcionales para la rentabilidad de las industrias con una alta intensidad de mano de obra, como lo es la industria turística.

Dentro de esta lógica los grupos turísticos trasladan sus inversiones a las regiones del mundo que sean más rentables y que cuenten con el entorno financiero, fiscal y laboral necesario para su desarrollo como lo son las regiones de Asia o América donde la reglamentación laboral es laxa y las condiciones para atraer el capital son mayores.

En los países desarrollados la progresión regular de la productividad del trabajo generada por la difusión periódica de las innovaciones tecnológicas dentro del tejido económico en su conjunto, puede producir las condiciones de satisfacción propias de las "sociedades del tiempo libre" (ingreso y tiempo).

En ausencia de los aumentos en la productividad, situación que se da en los países subdesarrollados, todo esfuerzo por un avance de los ingresos salariales y/o una reducción del la jornada laboral genera desempleo estructural. En los países pobres el desarrollo tan desequilibrado del ingreso social con respecto al ingreso económico constituye un elemento decisivo del desempleo estructural, siendo este un factor contrario en el desarrollo del sector turístico, especialmente cuanto este sector se constituye de actividades intensivas en mano de obra sensibles al incremento del costo total del trabajo.

En los países desarrollados los incrementos en productividad realizados por las industrias de procesamiento de datos, almacenaje y distribución de información han tenido un efecto de mejoramiento de los servicios en general, como los financieros, de seguros o administrativos y de forma particular en el turismo. De igual manera sin el progreso extraordinario de la productividad registrada en el sector de los transportes comandada por los países avanzados no hubiera sido posible el desarrollo de la industria turística internacional.

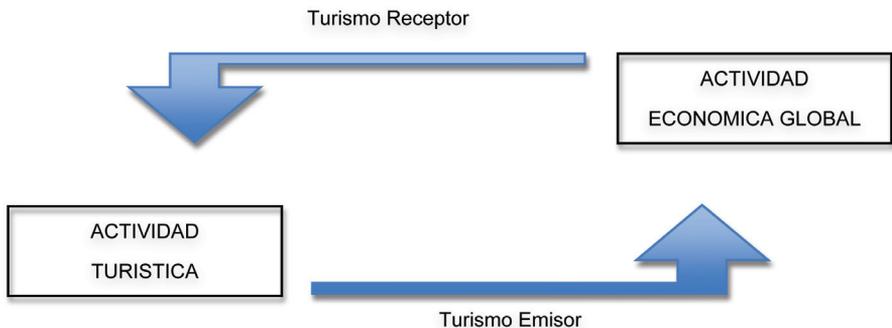
La inversión turística es una de las variables claves sin la cual ninguna actividad turística podría ser posible, el turismo es una industria de largo plazo donde la rentabilidad no es inmediata y donde el financiamiento es particularmente caro. A consecuencia de que el capital es atado a periodos largos y que la amortización es lenta, el financiamiento de las inversiones turísticas es oneroso. Lo que convierte al sector bancario y a los mercados financieros en los principales actores del financiamiento turístico, los cuales juegan un papel cada vez mayor dentro de este sector ya que de ellos depende la evaluación financiera de los nuevos proyectos.

Nuevamente los países desarrollados son los que tienen un sector bancario mas fuerte y eficiente que les permite hacer frente a la necesidad de financiamiento del sector turístico, aun y cuando este sea costoso. Pero para los países en desarrollo el conseguir financiamiento constituye todo un reto ya que estos tienen que acudir a los mercados internacionales los cuales penalizan el riesgo-país con mayores tasas de retorno, intereses mas altos y condiciones mas desfavorables, las cuales endeudan aun mas a los países pobres y hacen que la competencia internacional sea desigual.

En los países desarrollados las "instituciones políticas nacionales" son garantes de la estabilidad interna y económica, mientras que en los países menos desarrollados las condiciones de inestabilidad social y económica así como la corrupción que existe en ellos dan origen a su calificación riesgo-país, lo que trae como consecuencia la inaccesibilidad a los mercados financieros en condiciones similares, haciendo al financiamiento turístico en el tercer mundo aun mas caro de lo que es para las economías desarrolladas.

Desde la perspectiva de los países desarrollados existe una dimensión macroeconómica del turismo, lo que conlleva a una relación con el resto de la economía a nivel regional, nacional e internacional. Los efectos de esta relación tiene un doble sentido, pero la naturaleza de sus impactos son diferentes, por un lado el turismo receptor (el que realizan los visitantes extranjeros en un país de referencia) tiende a estimular la actividad económica del país receptor, lo que implica que la frecuentación turística sirven como una inyección de riqueza dentro del circuito económico desencadenando efectos multiplicadores en el país visitado.

Por el otro lado el incremento de la actividad económica dentro de un país contribuye a el enriquecimiento general de la población, que se traduce en una progresión del ingreso medio de los habitantes. Esta alza en el ingreso deriva un aumento de la demanda turística la cual es generadora del turismo emisor (el realizado por los visitantes residentes fuera de sus fronteras) al final del circuito.



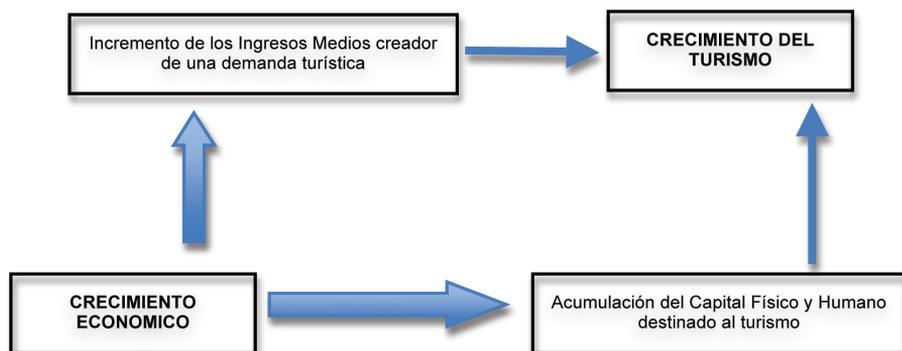
Cuadro 2.9.
Las interacciones
macroeconómicas entre
el sector turístico y la
actividad económica
global, Caccamo, 2007

Bajo esta percepción, dentro de este circuito acumulativo, el turismo (receptor) estimula la actividad económica (en el país visitado) mientras que el crecimiento económico estimula en su recorrido al turismo (emisor).

Existe un vínculo estrecho entre la dinámica del crecimiento y el desarrollo de la economía turística. El crecimiento real de un país contribuye a la creación de un turismo emisor que permite proveer mercados a las empresas del sector turístico. Con la difusión de este crecimiento real a un número creciente de naciones, la lista de países generadores se ha ampliado y esto ha contribuido al crecimiento de los mercados turísticos, a los países generadores emergentes se les llama los nuevos países turísticos.

Por el lado de la oferta turística, los países en crecimiento real buscan asignar una parte significativa de su riqueza a la acumulación de capital turístico tanto financiero, humano y material, que les permita poner en marcha las actividades turísticas.

Por el lado de la demanda, los países en crecimiento real son realmente capaces de atender el problema del ingreso disponible que permite la creación y el financiamiento de un consumo turístico.



Cuadro 2.10
Las relaciones entre
turismo y crecimiento
Caccamo 2007

La teoría tradicional establece también que el turismo internacional interviene en cierto grado en el equilibrio de la balanza de pagos, y son entonces las transacciones turísticas de un país con el resto de mundo las que generan principalmente los ingresos turísticos y los gastos turísticos.

El saldo de la balanza turística nos permitirá entonces saber si un país es sobretodo generador o receptor de turistas internacionales. El signo negativo de la balanza turística de Alemania, por ejemplo, indica su posición como el primer país generador de turistas internacionales, sin embargo la idea tradicional de un equilibrio en balanza de pagos es un poco ambigua, ya que esta se sustenta en un tratamiento bilateral de los intercambios internacionales que no corresponde a la realidad de estos intercambios, es por lo cual los resultados de las balanzas comerciales no deben ser interpretados de forma tan ortodoxa.

Un país en crecimiento real va a generar grandes importaciones, pero si estas importaciones existen, serán por la capacidad de pago que genera el propio país, lo que será entonces un signo exterior de riqueza. De igual manera la emisión de turistas internacionales

será un signo de riqueza exterior de un país, por lo que no es de sorprender que el mas grande tour operador sean de nacionalidad Alemana, aun y cuando la balanza comercial turística de Alemania tenga signo negativo.

Es así como los grandes mercados turísticos están localizados donde se encuentran los consumidores (turistas), entiéndase Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Bélgica, Francia, Japón y recientemente China. Estos países también comparten la característica de tener una gran vitalidad dentro de su economía y un importante nivel de desarrollo, lo que les significa generar una fuerte demanda de turismo al exterior y al mismo tiempo permiten el surgimiento de grandes grupos turísticos dentro del los sectores estratégicos de la red internacional turística (hotelería, transporte aéreo y tour operación).

Esta red turística también se beneficia con el poder que el avance de los sistemas de reservas GDS (*Global Distribution Systems*) que proporciona a las naciones desarrolladas ventajas competitivas al ser incorporados a la industria turística. Lo anterior solo se observa en estos países y dentro de estos grupos trasnacionales, en los cuales la mayor parte del valor agregado turístico es realizada.

De esta forma la actividad turística supranacional, durante mucho tiempo subestimada, se convierte en un fenómeno global y adhiere su evolución al de la economía internacional, asumiendo igualmente las relaciones de norte-sur. Los primeros discursos legitimadores de este modelo internacional turístico se dan en la década de los 60s, con la idea concebida de que si los países ricos se benefician con el turismo, este también puede servir de herramienta para el desarrollo de los países pobres en especial aquellos que no cuentan con recursos naturales vastos, sustentando la funcionalidad del modelo en el traslado de las riquezas de los países desarrollados hacia los pobres y apoyada principalmente por las instituciones supranacionales como el Banco Mundial y la OCDE.

En la década de los 70s y 80s este discurso se complemento ya no tan solo con la idea de repartir la riqueza, sino se le agrego al discurso el ideal de un encuentro intercultural, de comprensión y de respeto mutuo entre los hombres y sociedades, idea que surge principalmente de la OMT.

En los 90s se generan algunas practicas alternativas y dentro del discurso de la OMT nace la idea de un modelo alternativo al turismo de masas, cuyas externalidades negativas como el deterioro ambiental y social se vislumbran preocupantes, dando paso al concepto del desarrollo sostenible. "El turismo balneario tradicional que constituye en este momento el esqueleto del turismo mundial ni va a desaparecer, ni regresar. Simplemente, las diversas formas de turismo activo, de ecoturismo, de turismo cultural, deportivo y de descubrimiento, o también los cruceros, continuaran teniendo una tasa de crecimiento proporcionalmente mas elevada que la del turismo de sol y playa"²⁸

Una década después para en el año 1999 el discurso se transforma en la plataforma de un turismo verde con énfasis en la equidad y en el respeto , así aparece el código mundial de ética del turismo, el cual define una idea de un orden turístico equitativo, responsable y sustentable. "Para la OMT el concepto de sostenibilidad esta ligado a tres factores importantes:

28 Laurent, Alan; "Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable", en Les raisons d'un tourisme différent, editorial Ministère des affaires étrangères, Francia, 2003. pàg. 43

calidad, continuidad y equilibrio. De manera que , de una u otra forma, el turismo sostenible es definido como modelo de desarrollo económico...²⁹.

En el siglo XX el tratamiento conferido al turismo en el seno del Acuerdo General sobre el Comercio de los Servicios (AGCS) y bajo el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) reafirma la importancia de este sector para las instituciones supranacionales, que en busca de una mayor apertura turística están a punto de impedir cualquier reglamentación nacional o local que limite el acceso de las empresas turísticas multinacionales a los mercados nacionales.

Las nuevas reglas comerciales propuestas por la OMC en materia de inversión y de competencia turística limitan las oportunidades de creación de alternativas a favor de los países pobres y que permitan su desarrollo. Al no ser posible garantizar que los actores económicos locales y nacionales controlen de manera efectiva sus productos turísticos y con la aplicación de la cláusula de nación mas favorecida que sumerge en la ilegalidad a aquellos países que quisieran escoger solo a las empresas que emplean mano de obra y productos locales o con buen desempeño ambiental, los países en desarrollo tendrán poca capacidad de establecer las condiciones con respecto a los tipos de inversiones que desean recibir.

El turismo mundial que anteriormente planteaba una solución para el desarrollo de los países emergentes ha mostrado sus límites implícitos, esta promesa original no se ha llegado a cumplir y ha dado paso sola a la inercia de la lógica turística mundial que ha transformado esta idea original en tan solo un acontecimiento económico , irreversible y en expansión, el cual llega a casi todos los países. Estos países para poder insertarse dentro de esta dinámica económica mundial, o por lo menos los mas pobres, tendrán que ser capaces de adaptarse, exhibir sus "ventajas comparativas" y ofrecer ciertas condiciones básicas a los inversionista (aunque esto sobrepasar su nivel de endeudamiento), lo que los llevara a subordinarse a la lógica turística internacional.

Los países emergentes han apostado por el desarrollo a través del turismo para sus economías por un lado, gracias ha esta idea preconcebida del turismo como generador de empleo y fuente de abundantes divisas, y por el otro lado, porque son constantemente alentados por las instituciones internacionales involucradas en esta amplia la red turística internacional.

Observando con mas detenimiento los número tan impresionantes en materia de generación de empleo de la industria turística, es importante señalar que la contradicción laboral implícita en su producción también tiene su límite el cual se expresa en la calidad de los empleos generados, ya que la mayoría de estos son precarios o temporales, sin protección social y dirigidos a una población subcalificada.

En un estudio publicado por Alternativas Internacionales³⁰, señala que en Tailandia por ejemplo el 70% de los ingresos se fugan del país, mientras que en Cuba esta fuga es de entre un 70% y un 80%, en estos dos países el modelo de turismo de masas representa un porcentaje muy alto del turismo que entra a sus países, esto sumado con su alta tasa

29 Sáez Cala, Antonia; "Estructura económica del turismo", en Turismo y sustentabilidad, Editorial Síntesis, España 2006, pág. 330.

30 Organización Mundial de Turismo, OMT, "Alternativas Internacionales", en "Voyages au Sud, profits au Nord" 2004., No 15.

de importaciones de equipo y productos alimentarios así como la repatriación de benéficos representa la lógica de la industria turística internacional. Un ejemplo extremo es Kenia en donde un estudio del Banco Mundial calculaba que el 85% de los ingresos por concepto de turismo estaban en manos de grupos privados, un 5 % se quedaba en las poblaciones locales y un 10% se iba a la administración local.

Si el turismo es realmente un medio fácil de obtener riquezas, sobretudo en los países subdesarrollados en donde sus demás industrias no resisten la actual competencia del comercio mundial, entonces debe analizarse el impacto real en las economías nacionales y no en la economía global, utilizando como punto de referencia la realidad económica, social, cultural y ambiental vigente. Aunque existen muchas experiencias positivas, a nivel local, generadas por el turismo, no hay que perder de vista que a nivel global el turismo tiene sus propios límites como generador de desarrollo per se. Como comenta Condes³¹, “Aunque el turismo constituya una oportunidad real de desarrollo para los países pobres o emergentes, las posiciones consolidadas de los países ricos solo dejan una pequeña parte a los países pobres”.

31 Duterme, Bernard; “Expansion du tourisme: gagnants et perdants, en *Tourisme aujourd’hui*: , éditorial Syllepse, Francia, 2006, pàg. 17

Capítulo III. El turismo en México

3.1. Turismo y estado

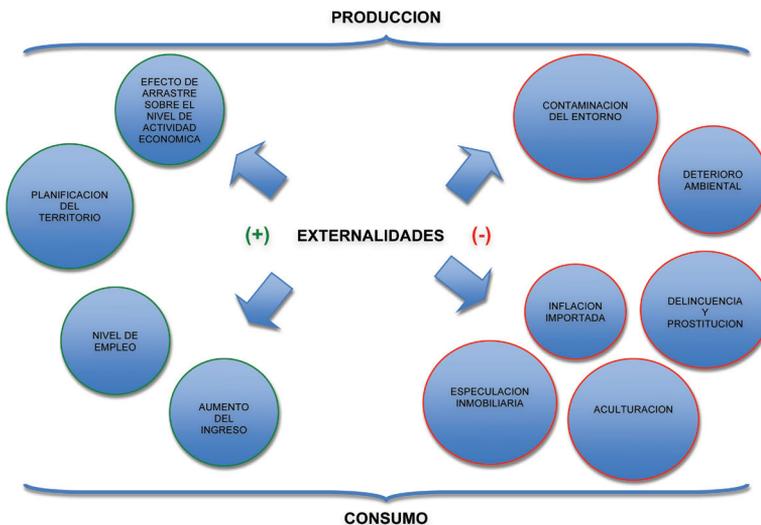
El Estado se ha convertido en un agente necesario del funcionamiento de las economías modernas. Para la teoría económica, el Estado tiene la vocación de intervenir dentro de la economía, tanto para estimular el desarrollo de las externalidades positivas, tanto para limitar de igual forma el desarrollo de las externalidades negativas. Por lo cual el concepto de externalidades, que se ha descrito anteriormente, se vuelve importante para el análisis de la teoría de la regulación pública dentro de un acercamiento más estructural de la política económica.

Las externalidades representan los efectos generados por la actividad de un agente económico, independientemente de su intención específica, sobre los otros agentes. Sus efectos pueden ser de dos tipos, benéficos o dañinos, es decir externalidades positivas o negativas.

Existe externalidades del tipo producción y de tipo consumo, las cuales son generadas por cada uno de estas actividades.

En el caso de externalidades de producción positiva podemos utilizar el ejemplo de un laboratorio de investigación el cual es susceptible de mejorar las capacidades de innovación de las empresas que se encuentren situadas cerca de su entorno, es el caso de las empresas tecnológicas que se encuentran en Silicon Valley, California.

El turismo al ser un fenómeno social complejo, tiende a crear una gran variedad de externalidades, las cuales se denominan externalidades turísticas o externalidades de frecuentación. Las externalidades turísticas designan los efectos no intencionales ligados a la frecuentación de los viajeros, las cuales se observan principalmente en las zonas visitadas por turistas.



Cuadro 3.1.
Elaboración propia.

Los grandes proyectos turístico estatales en cualquier región van a acarrear tanto externalidades positivas como externalidades negativas, siendo innegable que estos aportan los recursos necesarios para el desarrollo regional, pero al mismo tiempo es igual de innegable que estos son acompañados de contaminación e inflación a estas mismas regiones.

Toda la discusión se debería centra entonces en encontrar un nivel de frecuentación aceptable y sustentable, y no de buscar la producción máxima de la actividad turística. El nivel de frecuentación sustentable corresponde a un nivel de frecuentación donde las externalidades negativas son compensadas por la externalidades positivas.

Por lo cual el Estado debe estimular y encuadrar al mismo tiempo al sector turístico, lo que implica que exista entonces una relación estrecha entre Estado y Turismo. El sector privado tiene necesidad de las inversiones publicas de la misma manera que el sector publico no existiría sin las inversiones del sector privado, lo cual señala que el problema central es solo relativo al grado relativo de inversión publica e inversión privada.

La inversión publica tiene por objeto el de multiplicar los rendimientos del la inversión privada, de proporcionar un conjunto de bienes y servicios públicos, y de participar en la formación y consolidación del capital humano (nivel de educación, salud); es la acción publica de cierta manera la que aligera el esfuerzo financiero puramente privado.

La inversión publica aumenta la rentabilidad de la inversión privada, por esta razón una "cierta dosis" de inversión publica siempre es necesaria para producir un efecto positivo sobre el atractivo turístico de un territorio. Pero para el caso de México, ha sido mas que una "cierta dosis" , como se puede observar claramente en los desarrollos turísticos denominados Centros Integralmente Planeados (CIP's); donde la inversión publica no siguió la recomendación anterior.

El porque una "cierta dosis" de inversión publica tiene su justificación del lado financiero, ya que esta "dosis" implica un costo , este costo será asumido colectivamente con base a las retenciones fiscales que pagan los agentes de la economía, es decir las empresas y los ciudadanos del país a través de impuestos, tasas y contribuciones, etc.

Lo que significa que el problema consiste no solo en el grado relativo entre inversión publica y privado, si no en la importancia de operar este financiamiento sin que este gasto publico inhiba la inversión privada y con alto grado de eficacia; lo que significaría alcanzar el equilibrio y la productividad de los proyectos del Estado.

Debido a que el sector turístico es por naturaleza un sector abierto, con apertura al exterior, el turismo es extremadamente sensible a los fenómenos interactivos, complejos e internacionales los cuales modifican su equilibrio, equilibrio que en todo momento es frágil e inestable entre la esfera publica y la esfera privada.

Durante casi dos decadas de 1990 hasta el 2008, el turismo al igual que el resto de los sectores formo parte del proceso de apertura de la economía mexicana, por lo cual el cambio en las políticas publicas también se reflejo en el sector turístico, manifestándose en la forma de hacer "política turística" de cada uno de los gobiernos y en las expectativas del sector turístico en cada una de las diferentes administraciones.

Las políticas turísticas en México desde su concepción se han planteado como sectoriales, con lo cual se ha negado el carácter intersectorial implícito de la industria turística, el cual ya hemos descrito en las secciones anteriores de este documento. Cada uno de los objetivos y políticas turísticas en México se han adaptado a cada uno de los periodos presidenciales, comenzando al inicio de cada nuevo periodo de gobierno un nuevo proyecto turístico. Lo que solo provoca que no se de un seguimiento a los avances y las experiencias heredadas por los gobiernos anteriores.

Existen objetivos y políticas turísticas que ya habían sido planteadas como necesarias y urgentes desde hace mas de una década, y que hoy nuevamente siguen apareciendo como una meta a conseguir. Este desencadenamiento entre las diferentes administraciones y gobiernos, junto con la visión sectorial del turismo es quizá uno de los principales obstáculos que enfrenta el Turismo Nacional.

En México los tres niveles de gobierno tienen que jugar un papel fundamental para impulsar y desarrollar la actividad turística. La participación institucional de Gobierno Federal, Estados y Municipios, así como la participación ciudadana de las comunidades locales son de vital importancia en el proceso tanto de planeación como de ejecución de todo proyecto turístico, sin esta dualidad el éxito de cualquier política turística estará en entredicho.

En el Artículo 25 de la Constitución Política de México se establece que: "Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que esta sea integra y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una mas justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución"³²; mientras que el Artículo 26 decreta que: "El Estado organizara un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política social y cultural de la nación"³³.

Bajo los estatutos legales anteriores, es entonces el Gobierno al que le compete cumplir con las funciones de planear, incentivar y regular el proceso de desarrollo nacional, lo que incluye de igual forma a la Industria Turística Nacional. Siendo estas supuestas directrices sobre las que se ha fundamentado la creación de las Políticas Turísticas contemporáneas en México.

3.2. Políticas y estrategias turísticas contemporáneas en México

En esta sección se hace un recuento de las diferentes Políticas Turísticas contemporáneas en México; se sintetizan los Objetivos, las Políticas y las Estrategias que contiene cada una de ellas, para que su lectura permita interpretar y construir un cuadro de la visión Estatal del

32 Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", en Título Primero Capitulo I, México, 2011, pág. 17

33 Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", en Título Primero Capitulo I, México, 2011, pag 18

Turismo en México en las últimas administraciones, comenzando con el gobierno de Salinas, porque fue durante su administración que comenzó la apertura comercial de bienes y servicios, aunque su mandato queda fuera de nuestro período de estudio.

Política Turística durante el periodo 1988-1994.

Durante el periodo de Gobierno de Carlos Salinas se creó el “Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994”, el cual contenía como:

OBJETIVOS

Turísticos

1. Utilizar racionalmente los recursos naturales, históricos y culturales.
2. Fortalecer la identidad nacional y la preservación y difusión de los valores culturales, históricos y tradicionales de México.
3. Promover la imagen de México como uno de los principales atractivos del mundo.

Económicos

1. Proporcionar el crecimiento sostenido de la actividad turística.
2. Lograr una mayor y mejor distribución de sus beneficios en las economías locales.
3. Lograr el desarrollo equilibrado de la actividad turística en el ámbito regional, propiciando la utilización de los recursos naturales, históricos y culturales del país.

Gobierno

1. Fortalecer los mecanismos de coordinación, inducción y concertación, entre la Administración Pública Federal y los Gobiernos de los Estados y Municipios.

POLÍTICAS

Turísticas

1. Conservar y desarrollar los atractivos turísticos recreativos, naturales y socioculturales, como parte del patrimonio nacional.
2. Lograr que las manifestaciones económicas, sociales, culturales y políticas del fenómeno turístico se inscriban en el proceso de desarrollo.
3. Promover la capacitación en los recursos humanos, la investigación básica y aplicada buscando aumentar la calidad de los servicios en el desarrollo turístico.

Económicas

1. Orientar la dotación de infraestructura física y servicios públicos que ayuden al crecimiento del sector y de las regiones, logrando economías de escala.
2. Buscar que tanto las empresas privadas como públicas sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales.

Gobierno

1. Promoción del marco normativo de la actividad turística integrando a todas las áreas del Gobierno.

ESTRATEGIAS

Turísticas

1. Diferenciar el producto turístico. (Desconcentración y fortalecimiento de la oferta turística)

2. Internacionalización del turismo. (Reorientar y fortalecer la promoción tanto nacional como internacional) (Asistencia, auxilio y seguridad turística)

Económicas

1. Incrementar la productividad, calidad y desarrollo tecnológico. (dotación de infraestructura física y equipamiento urbano) (Promoción de la inversión y financiamiento) (Desarrollo del Transporte) (Formación de recursos humanos)
2. Fortalecer el Mercado interno. (Reorientar la demanda tanto nacional como internacional)

Gobierno

1. Desregulación (desregulación de la actividad turística) (Perfeccionamiento de los mecanismos de coordinación concertación e inducción)

Política Turística durante el periodo 1994-2000

Durante el periodo de Gobierno de Ernesto Zedillo en material de turismo se continuo por la misma línea que en el sexenio anterior, se crea el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 que contenía:

OBJETIVOS

Turísticos:

1. Promover un desarrollo turístico sustentable
2. Mantener, mejorar y ampliar la planta de empleo en el sector turístico

Económicos:

1. Aumentar la capacidad competitiva del sector
2. Incrementar la captación de divisas por recepción del turismo
3. Fomentar el desarrollo regional

Gobierno:

1. Establecer mecanismos legislativos y normativos que otorguen seguridad a inversionistas.
2. Simplificación de tramites.

POLÍTICA

Turísticas:

1. Política de educación y cultura turística
2. Política de información, estadística e investigación
3. Política de promoción

Económicas:

1. Política de inversión y Financiamiento
2. Política de transporte
3. Política de infraestructura

Gobierno

1. Política de facilitación
2. Política de seguridad Jurídica

ESTRATEGIAS

Turísticas:

1. Consolidar y diversificar la oferta y demanda turística. (Mejor aprovechamiento de

- nuestros mercados naturales) (Diversificación de actividades)
2. Promoción. (Establecer programas de promoción continua por líneas de producto y destino turístico)
 3. Estrategia para el turismo sustentable
 4. Vinculación entre las necesidades de educación y capacitación con los industriales. (Fomentar programas de cultura turística) (Creación de sistemas de información estadística e investigación) (Incorporación de nuevas tecnologías a los procesos de enseñanza-aprendizaje)

Económicas:

1. Promover financiamiento e inversión para el desarrollo de infraestructura turística en beneficio de regiones prioritarias. (Ampliar las líneas de crédito de organismos internacionales de financiamiento)
2. Promover la diversificación de fuentes de financiamiento e inversión (Fomentar los esquemas de financiamiento a través de intermediarios no bancarios) (Coordinar con FONATUR programas de conversión y desincorporación de activos)
3. Evaluación de las necesidades para sustentar los programas de desarrollo de sitios turísticos. (desregulación de operación de vuelos) (Impulsar la modernización de terminales aéreas, portuarias, ferroviarias y de transporte)
4. Promoción de infraestructura urbana y equipamiento turístico.(fortalecimiento de la señalización turística)

Gobierno:

1. Simplificar y desregular el transito de los segmentos turísticos de mayor rentabilidad. (Simplificación de tramites para la inversión y financiamiento) (Nuevo instructivo consular y agilización de visas)
2. Promover la revisión jurídica de los terrenos utilizados con fines turísticos y creación de normas transparentes de uso de suelo. (revisión de los esquemas legislativos y normativos)

Política Turística durante el periodo 2000-2006

En el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 creado durante el gobierno de Vicente Fox se formularon ejes de política turística, los cuales establecían al Turismo como prioridad nacional, a los destinos sustentables, a las empresas competitivas y a la importancia de la satisfacción de los turistas.

OBJETIVOS

Turísticos:

1. Destinos sustentables
2. Satisfacción de los turistas

Económicos

1. Empresas competitivas

Gobierno

1. Turismo como prioridad nacional

POLITICAS

Turísticas:

1. Promover el uso sustentable de los recursos naturales
2. Promover el uso y aprovechamiento de la tecnología y de la información

Económicas:

1. Promover el desarrollo y la competitividad sectorial
2. Promover la inserción ventajosa del país en el entorno internacional y en la nueva economía

Gobierno:

1. Apoyar el desarrollo turístico municipal y regional

ESTRATEGIAS

Turísticas:

1. Ampliar los servicios de información, seguridad y asistencia a los turistas.
2. Mejorar la calidad de los servicios turísticos
3. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico
4. Propiciar el desarrollo sustentable del turismo
5. Fortalecer la promoción turística

Económicas:

1. Impulsar el desarrollo del turismo domestico
2. Fomentar la oferta turística
3. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo
4. Impulsar la modernización de la PYMES turísticas
5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad
6. Desarrollar productos competitivos

Gobierno:

1. Diseñar e impulsar una política de Estado en material turística
2. Impulsar la mejora regulatoria
3. Modernizar y profesionalizar la administración publica del turismo
4. Apoyar el desarrollo turístico municipal y estatal

Política Turística durante el periodo 2006-2012

El gobierno de Felipe Calderón creó un Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, el cual plantea como metas el mejorar la posición competitiva del turismo mexicano, la sustentabilidad y diversificación del sector.

OBJETIVOS

Turísticos:

1. De promoción y comercialización integrada
2. De demanda turística domestica e internacional
3. De empleo de calidad

Económicos

1. De desarrollo regional
2. De oferta competitiva

3. De fomento productivo

Gobierno

1. De concurrencia de políticas públicas
2. De concurrencia legal y normativa

ESTRATEGIAS

Turísticas:

1. Integrar eficazmente los instrumentos de promoción y comercialización sobre la base de las fortalezas de la marca México.
2. Sostener y diversificar la demanda turística doméstica e internacional con mejores relaciones consumo(gasto turista)-beneficio(valor de la experiencia, empleos mejor remunerados y desarrollo regional)
3. Impulsar el empleo de calidad

Económicas:

1. Orientar la política turística hacia el desarrollo regional
2. Rediseñar los instrumentos de política hacia el fomento productivo
3. Desarrollar oferta competitiva

Gobierno:

1. Garantizar la concurrencia de políticas públicas
2. Fortalecer la concurrencia legal y normativa e impulsar la cultura de la legalidad en el sector.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Turísticas:

1. Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacional, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la marca México.
2. Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de Mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico.
3. Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el Mercado laboral que incentiven la creación de empleos formales permanentes y mejor remunerados en el sector turismo, con enfoque de igualdad de género.

Económicas:

1. Aprovechar de manera sustentable el potencial de los recursos culturales y naturales y su capacidad para transformarse en oferta turística productiva, creando servicios y destinos competitivos, dando opciones de desarrollo y bienestar para los individuos de las comunidades receptoras urbanas, rurales y costeras, así como para las empresas sociales y privadas.
2. Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollo turísticos apoyando con planes de financiamiento asesoría técnica y planificación para regiones, estados, municipios y destinos.
3. Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas pri-

vadas y sociales, para aumentar la atraktividad de la oferta tradicional y emergente de México, evaluando de manera permanente la gestión y resultados de las políticas públicas, así como fortaleciendo los sistemas de calidad, capacitación, investigación, información, tecnología y planificación en regiones, estados, municipios, destinos y empresas del sector.

Gobierno:

1. Impulsar ante las dependencias en concurrencia las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país; las condiciones de conectividad y las políticas de sustentabilidad ambiental, económica y social que permiten a la oferta turística lograr resultados mas rentables y con mayor productividad.
2. Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada, educación, seguridad pública, salud e higiene, para contribuir al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, el fomento a la inversión privada y social, así como el bienestar de las poblaciones residentes en destinos turísticos.

OBJETIVOS DE POLITICA TURISTICA EN TRES ADMINISTRACIONES EN MEXICO			
OBJETIVOS	ZEDILLO 1994-2000	FOX 2000-2006	CALDERON 2006-2012
TURISTICOS	Promover un desarrollo turístico sustentable	Destinos sustentables	De promoción y comercialización integrada
		Satisfacción de los turistas	De demanda turística doméstica e internacional
	Mantener, mejorar y ampliar la planta de empleo en el sector turístico		De empleo de calidad
ECONOMICOS	Aumentar la capacidad competitiva del sector	Empresas competitivas	De oferta competitiva
	Incrementar la captación de divisas por recepción del turismo		De fomento productivo
	Fomentar el desarrollo regional		De desarrollo regional
DE GOBIERNO	Establecer mecanismos legislativos y normativos que otorguen seguridad a inversionistas	Turismo como prioridad nacional	De concurrencia de políticas públicas
	Simplificación de tramites		De concurrencia legal y normativa

*Tabla 3.2.
Elaboración propia con
datos de SECTUR*

Debe existir una interrelación del sector Turismo con las demás políticas gubernamentales, como lo son las políticas económicas y las políticas sociales que contribuya al establecimiento de una buena política turística. Por ejemplo, la política social lucha por el mejoramiento de las condiciones de la sociedad y en este contexto la política laboral de vacaciones pagadas impacta directamente al sector turístico.

La política económica influye también en el desarrollo de la industria turística, muestra de ello podemos citar el ejemplo de la política monetaria que a través de los precios puede afectar positivamente o negativamente el desarrollo del sector turístico. De igual forma una política de inversión orientada al mejoramiento y creación de infraestructura turística influyen directamente en el turismo.

Otras políticas como la fiscal la cual concede derechos fiscales a las corporaciones pueden contraer o estimular la rentabilidad de las empresas turísticas, o puede retrasar la entrada de los turistas con visas o derechos de aeropuerto. De la misma forma la política turística tiene objetivos a corto y a largo plazo; las que tienen objetivos a corto plazo se denominan políticas coyunturales, mientras las que tienen objetivos a largo plazo conllevan cambios estructurales.

POLITICAS TURISTICAS DE TRES ADMINISTRACIONES EN MEXICO			
LINEAS DE POLITICA	ZEDILLO 1994-2000	FOX 2000-2006	CALDERON 2006-2012
TURISTICA	Política de promoción	Promover el uso sustentable de los recursos naturales	Sostener y diversificar la demanda turística domestica e internacional con mejores relaciones consumo(gasto turista)-beneficio(valor de la experiencia, empleos mejor remunerados y desarrollo regional)
	Política de información, estadística e investigación	Promover el uso y aprovechamiento de la tecnología y de la información	Integrar eficazmente los instrumentos de promoción y comercialización sobre la base de las fortalezas de la marca México
	Política de educación y cultura turística		Impulsar el empleo de calidad
ECONOMICA	Política de infraestructura	Promover el desarrollo y la competitividad sectorial	Orientar la política turística hacia el desarrollo regional
	Política de inversión y Financiamiento	Promover la inserción ventajosa del país en el entorno internacional y en la nueva economía	Rediseñar los instrumentos de política hacia el fomento productivo
	Política de transporte		Desarrollar oferta competitiva
DE GOBIERNO	Política de facilitación	Apoyar el desarrollo turístico municipal y regional	Garantizar la concurrencia de políticas publicas
	Política de seguridad Jurídica		Fortalecer la concurrencia legal y normativa e impulsar la cultura de la legalidad en el sector

Tabla 3.3.
Elaboración propia con
datos de SECTUR

Lamentablemente la política turística contemporánea en la practica, como lo ha sido desde la década de los 70's, esta orientada primordialmente a la obtención de divisas, incremento de ingresos turísticos, mejora de la infraestructura para el negocio turístico y de oferta de empleo, dejando en segundo plano al Desarrollo Turístico Integral y al Desarrollo Regional.

3.3. Centros Integralmente Planeados (CIP's)

Idealmente, el papel del Estado seria el de ayudar y dirigir a la iniciativa privada hacia el logro del nivel económico y socialmente eficiente. El Artículo 27 constitucional contempla esta función del Estado³⁴: "La nación tendrá en todo tiempo el derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés publico, así como el de regular, en beneficio social, el aprovechamiento de los elementos naturales susceptibles de apropiación, con objeto de hacer una distribución equitativa de la riqueza publica, cuidar de su conservación, lograr el desarrollo equilibrado del país y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población

34 Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", en Título Primero Capitulo I, México, 2011, pág. 19

rural y urbana. En consecuencia, se dictaran las medidas necesarias para ordenar los asentamientos humanos y establecer adecuadas provisiones, usos, reservas y destinos de tierras, aguas y bosques, a efecto de ejecutar obras públicas y de plantear y regular la fundación, conservación, mejoramiento y crecimiento de los centros de población; para preservar y restaurar el equilibrio ecológico; para el fraccionamiento de los latifundios; para disponer, en los términos de la ley reglamentaria, la organización y explotación colectiva de los ejidos y comunidades; para el desarrollo de la pequeña propiedad rural; para el fomento de la agricultura, de la ganadería, de la silvicultura y de las demás actividades económicas en el medio rural, y para evitar la destrucción de los elementos naturales y los daños que la propiedad pueda sufrir en perjuicio de la sociedad”

Es de esta atribución legal de donde surge la idea por parte del Estado de crear y desarrollar regiones turísticas en el territorio nacional, aprovechando las riquezas y las bellezas naturales que ofrecen un ventaja comparativa sustentada en la dotación factorial para el aprovechamiento del sector del turismo. Esta intervención Estatal como medio de regulación, ordenación y distribución de las actividades económicas del país, dió origen a la creación de los Centro Integralmente Planeados (CIP's).

A finales del mandato de presidente Díaz Ordáz en 1970 el modelo de sustitución de importaciones empezaba a agotarse, por lo que llevo a identificar al auge del turismo mundial como una alternativa de crecimiento para México. En la década de los 60's y 70's las altas tasas de crecimiento del turismo internacional que se derivaban de auge económico de la posguerra generaban expectativas sólidas para buscar e implementar el impulso Estatal hacia este sector.

Se buscaron zonas idóneas para atraer turistas y así poder crear polos de desarrollo con los cuales el gobierno se proponía impulsar al sector turístico con los objetivos de aumentar las oportunidades de inversión, crear fuentes de trabajo, captar divisas, y además estimular el desarrollo de zonas aisladas, marginadas y con baja densidad poblacional.

Se pensaba que el turismo contribuiría al crecimiento de la economía y el producto nacional gracias a la inversión del sector privado, tanto nacional como extranjero dentro de los Centros Integralmente Planeados (CIP's) , la cual tendría como efecto “multiplicador” la generación de empleo y el desarrollo regional, contemplando alcanzar una “autonomía tecnológica” en los servicios turísticos.

Bajo estos preceptos teóricos básicos se crearon entonces cinco Centros Integralmente Planeados:

- Cancún
- Los Cabos
- Loreto
- Huatulco
- Ixtapa

Cancún

“Situado en la península de Yucatán, el primer Centro Integralmente Planeado de FONATUR inició operaciones en 1974actualmente el centro turístico mexicano más reconocido a nivel mundial.

La fina arena blanca de sus playas bañadas por mares azul turquesa y su clima tropical, con más de 243 días de sol, lo convierten en uno de los destinos más bellos del Caribe.

Cancún cuenta con variada infraestructura de servicios de alta calidad para deportes acuáticos, buceo en incomparables escenarios naturales, pesca de altura o deportes extremos; además cuenta con el segundo arrecife de coral más grande del mundo. Para jugar golf, Cancún ofrece campos profesionales Otro gran atractivo de este destino es su cercanía a importantes centros arqueológicos como Tulum, Chichén Itzá y Uxmal.

Cancún se concibió como un polígono de 12,700 Ha., correspondiente a 3 secciones: la zona turística que cubre 11.01% de la superficie total; la urbana que cubre 21.54% y la conservación que abarca el 67.44% considerando la zona de conservación y el sistema lagunar Nichupté”³⁵.

Los Cabos

“En 1976 inició operaciones el que llegaría a convertirse en el tercer Centro Integralmente Planeado (CIP) creado por FONATUR, Los Cabos; un desarrollo turístico que abarca los poblados de San José del Cabo y Cabo San Lucas conectados entre sí a través de un espectacular corredor de 33 km. de longitud, que ofrece una ubicación privilegiada en el extremo sur de la península de Baja California, muy cerca de la costa oeste de Estados Unidos y Canadá.

Los dos pequeños poblados, enclavados entre el mar, el desierto y la montaña son reconocidos como un centro internacional de pesca y golf...posee asombrosos paisajes naturales y una impresionante biodiversidad que combina el océano y el desierto como pocos lugares en el mundo, además de ofrecer condiciones climatológicas insuperables y una temperatura media de 24°C...El plan maestro de este CIP considera actualmente un polígono de 915.78 ha., de las cuales el 6.32% se destinan a la zona urbana, 76.96% a la zona turística y 16.72% zona de conservación...Su riqueza natural se ve complementada con instalaciones náuticas de primer nivel, entre las que destaca la Marina de Cabo San Lucas que posee una capacidad para albergar hasta 1000 embarcaciones. Es considerado como la capital del golf en México...”³⁶.

Loreto

“Comenzó a ser conocido en los años 80’s. Es un corredor turístico integrado por el tradicional pueblo de Loreto, la zona turística de Nopoló y la marina de Puerto Escondido. Se ubica en el centro de la península de Baja California, bañado por el Mar de Cortés.

La belleza de sus escenarios naturales no tiene paralelo, ya que combina mar, desierto y montaña creando una muralla natural conformada por la Sierra de la Giganta. Forma parte de la mayor reserva ecológica marina del país: el Parque Nacional Bahía de Loreto. En sus aguas abundan los delfines, el marlín dorado y el de la cola amarilla. Su clima cálido y seco, con una temperatura anual promedio de 24° C.

El Plan Maestro del CIP considera un polígono de 10,205 ha...dividido en tres áreas. La primera es Loreto, un centro urbano de rico legado histórico-cultural, ... que abarca 743 ha. La

35 www.fonatur.com.mx

36 *Idem.*

segunda es Nopoló, con 4.6 kilómetros de playas y ...cuenta con 3,467 ha., de las cuales 60% se destinarán a la conservación ecológica. La tercera es Puerto Escondido, ..operar como parte de la red de Escalas Náuticas que forman parte del Proyecto Mar de Cortés, cuenta con 6,172 ha., de las cuales aproximadamente el 50% se dedicará a la conservación ecológica”³⁷.

Huatulco

“El más reciente Centro Integralmente Planeado (CIP) creado por FONATUR se sitúa en la costa sur del Pacífico Mexicano a 277 km. de la capital del Estado de Oaxaca y a 763 km. de la Cd. de México.

Este destino elegido por su inusitada belleza, se integra por 9 bahías, un Parque Nacional declarado reserva natural protegida y hermosos paisajes de montañas, valles y laderas irrigadas por los ríos Coyula, San Agustín y Copalita...En 1985 comenzaron las obras para convertir a Huatulco en el quinto CIP de FONATUR. El plan maestro de este desarrollo contempla actualmente un polígono de 20,972 ha., en el que el 6.35% de la superficie se destina para la zona turística, 3.45% para la zona urbana y 90.19% para la conservación ecológica...Tiene un clima cálido con temperatura media anual de 28° C y el cielo despejado casi todo el año”³⁸.

Ixtapa

“En la Costa del Océano Pacífico, dentro del Estado de Guerrero, FONATUR planeó y desarrolló su segundo Centro Integralmente Planeado: Ixtapa, que inició operaciones de forma simultánea a Cancún, en 1974.

Su cercanía a la Ciudad de México permitió aliviar la excesiva demanda estacional de Acapulco. Muy pronto aquel pueblo de pescadores se convirtió en una ciudad turística planificada, con un pujante mercado inmobiliario residencial, condominal y de tiempo compartido. Fue además el primer proyecto turístico financiado por el Banco Mundial.

Por su clima inigualable y la belleza de sus playas de arena suave, Ixtapa brinda un abanico de opciones recreativas a lo largo de todo el año. Posee magníficos paisajes submarinos para el buceo...El desarrollo turístico de Ixtapa fue concebido como un polígono de 2,016 ha., distribuidas en zona turística (46.48%) y zona de conservación (40.60%)”³⁹.

Los tres primeros CIP's situados en los Estados de Quintana Roo y Baja California Sur, estos cumplían con las características de encontrarse en situación de aislamiento, zonas que anteriormente eran consideradas territorios, mientras que los restantes se ubicaron en los Estados de Guerrero y Oaxaca, Estados que mostraban un preocupante nivel de marginación.

37 Ibid

38 Ibid

39 Ibid



Mapa 3.4.
Elaboración propia

Después de la creación de estos primeros CIP's las recientes administraciones han desarrollado otros proyectos a través de FONATUR a los cuales también han denominado Centros Integralmente Planeados, algunos de ellos están en vías de poder consolidarse aunque muy lentamente; mientras que algunos otros son proyectos no acabados y/o con resultados negativos. Así podemos nombrar:

- Riviera Maya
- Riviera Nayarit
- Barrancas del Cobre
- Costa Maya
- Palenque
- Costa Pacifico

Riviera Maya

"El prestigio con el que hoy cuenta Cancún ha acelerado el desarrollo de toda la región. Dentro de ésta, se encuentra la Riviera Maya y la zona continental de Isla Mujeres, corredor que actualmente es la zona turística más dinámica del Caribe y de México...La Riviera Maya comprende la costa norte de Quintana Roo, con un territorio de cuatro municipios: Isla Mujeres, Benito Juárez, Cozumel y Solidaridad (Zona de Costa)"⁴⁰.

Riviera Nayarit

"Riviera Nayarit inaugurado en 2005 por el entonces presidente Fox "el más joven de los 6 Centros Integralmente Planeados se localiza en la costa sur del estado, en el corredor Turístico Bahía de Banderas-Compostela, al norte de Puerto Vallarta, Jalisco. El Centro Integralmente Planeado Nayarit esta compuesto por dos diferentes secciones: El Capomo y la

40 Ibid.

primera etapa Litibú. La zona cuenta con una gran accesibilidad , aprovechando la infraestructura existente de Puerto Vallarta y del mismo Estado de Nayarit...”⁴¹.

Barrancas del Cobre

“Centro Integralmente Planeado “Barrancas del Cobre”, constituye el primer proyecto turístico planificado de montaña, enclavado en los paisajes majestuosos de la sierra Tarahumara, en el estado de Chihuahua donde se promoverá el turismo especializado de aventura, ecológico y de contacto con las culturas de la región. La Sierra Tarahumara en el Estado de Chihuahua, es una región de imponentes formaciones geológicas. Cuenta con una población de cerca de 130,000 habitantes asentados en más de 3,000 localidades, de las cuales el 95% tiene menos de 100 habitantes. El área de influencia del proyecto se localiza en la porción suroeste del estado de Chihuahua, e incluye en su totalidad a 9 municipios que en conjunto ocupan una superficie estimada en 2.4 millones de hectáreas (más de tres veces la superficie que ocupa el Cañón del Colorado). A la entrada de las Barrancas se ubica el “Corredor Creel - El Divisadero” a una distancia aproximada de 300 Km. de la Cd. de Chihuahua.”⁴².

Costa Maya

“Al sur del estado de Quintana Roo, a lo largo de 45 kilómetros del litoral del Mar Caribe, entre las localidades de Majahual y Pulticub, se creará un centro turístico integralmente planeado de muy baja densidad, plenamente integrado a la naturaleza y rodeado por cinco Áreas Naturales Protegidas de excepcional belleza, con el propósito de enriquecer la oferta turística de México con atractivos de la más alta calidad, que permitan captar nuevos segmentos del mercado, de mayor gasto y estadía, como el ecoturismo, buceo, deportes acuáticos, golf y de aventura. El Corredor Majahual - Pulticub se localiza en el municipio de Othón P. Blanco del estado de Quintana Roo, el cual limita con los municipios de José Ma. Morelos y Felipe Carrillo Puerto. Colinda con el Mar Caribe y comprende la franja costera desde Pulticub en el extremo norte, hasta la localidad de Majahual en su extremo sur, en una longitud aproximada de 45 km de costa. Su área de influencia comprende la Ciudad de Chetumal, la Laguna de Bacalar, las Áreas Naturales Protegidas de la Reserva de la Biosfera “Sian Ka’an”, la Reserva de la Biosfera “Banco Chinchorro”, el Área Natural Marina Protegida “Arrecifes de Xcalak”, la Zona Sujeta a Conservación Ecológica “Santuario del Manatí” y el Área de Protección de Flora y Fauna “Uaymil”, así como los centros ceremoniales Kohunlich, Kinichná, Oxtankah y Dzibanché, localizados al sur del estado de Quintana Roo.”⁴³.

Palenque

“Chiapas ...está dividido en 9 regiones y 117 municipios, es el lugar de residencia de 3.92 millones de habitantes, concentrados principalmente en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Tapachula y San Cristóbal de las Casas. La región Palenque-Cascadas de Agua Azul se localiza al norte del estado... comprende una superficie de 58,490 has. Y se integra por los municipios

41 Ibid.

42 Ibid.

43 Ibid.

de Catazajá, Chilón, Ocosingo, Salto del Agua, Tumbalá y Palenque. Aquí se impulsará un nuevo Centro Integralmente Planeado, puerta de entrada al Mundo Maya y orientado al turismo cultural y de naturaleza, con base en la riqueza de los testimonios arqueológicos de Palenque, Bonampak, Yaxchilán y Toniná, así como la incomparable belleza natural de las Cascadas de Agua Azul y de la Selva Lacandona...A la ciudad de Palenque se puede llegar vía aérea a través del aeropuerto regional ubicado a 5 Km. de la ciudad y vía terrestre por las carreteras federales 199 y 186, además de la frontera del sur.”⁴⁴.

Costa Pacífico

“En febrero 2009...El Presidente ..Calderón...puso en marcha...la construcción del nuevo Centro Integralmente Planeado (CIP) “Costa- Pacífico”, ubicado en el Municipio de Escuinapa, Sinaloa, ...Después de casi 25 años de haber desarrollado los Centros Integralmente Planeados de Cancún, Ixtapa, Loreto, Los Cabos y Huatulco, ..., el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) desarrollará este nuevo CIP el cual tendrá el doble del tamaño de la superficie de Cancún, es decir, 2 mil 381 hectáreas, así como con un enorme potencial que va a estar a la altura de los mejores del país y del mundo...la premisa fundamental que orientó la concepción de este destino, fue el absoluto respeto al equilibrio ecológico como base, para convertir a la naturaleza en un atractivo turístico por sí mismo.”⁴⁵.



Mapa 3.5.
Elaboración propia

El modelo turístico de los CIP's ha sido concebido especialmente para un solo fin, el de captar divisas, objetivo fundamental de la Política Turística del Gobierno Federal, vision que sigue preservándose después de casi 35 años; a la par de esta tarea principal se buscaba también crear fuentes de empleo; y desarrollar zonas que se encontraban poco pobladas.

44 Ibid.

45 www.presidencia.gob.mx

El más reciente Centro Integralmente Planeado, "Costa-Pacífico" ratifica esta visión turística nacional, este se encuentra dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 y en el Programa Sectorial de Turismo, el cual tiene el mismo objetivo que sus antecesores que es el de crear un polo turístico internacional en una región del país donde existen rezagos económicos y sociales.

Pero en la práctica los CIP's distan mucho de ser integrales ya que para que un proyecto turístico sea exitoso, debe de existir un nivel mínimo necesario de desarrollo regional. La política turística mexicana no ha generado estrategias ni planes de acción concretos que tiendan a aliviar todos los déficits en las condiciones urbanísticas, ecológicas y socio-económicas de las regiones escogidas.

No se han elaborado políticas de desarrollo o estrategias para evitar los desequilibrios urbanísticos y las disfuncionalidades sociales adjuntas a los macro-proyectos. Las políticas turísticas contemporáneas plantean una perspectiva de desarrollos turísticos aislados y espontáneos, con asentamientos humanos irregulares de tipo popular asociados a empleos de baja remuneración y desasociados de la población local. No se ha planteado los problemas derivados de la dependencia de los flujos de personas e inversiones extranjeras y nacionales del turismo, ni de la lógica, ni de la dinámica internacional del turismo.

Las localidades escogidas han sido de características rurales cuya actividad económica agrícola, en una situación de rezago, está siendo sustituida por actividades terciarias, lo cual significa una franca desventaja competitiva con la población de nueva residencia, ya que su perfil cultural y capacitación laboral está alejado de las actividades turísticas de excelencia. La dinámica socioeconómica propia de la población local, donde se crean los proyectos, necesitan de tiempo y apoyos para integrar a su idiosincrasia y a su perfil de capacitación, las labores acordes con las exigencias de las actividades turísticas.

Si bien la opción de desarrollo económico elegida basada en las actividades turísticas muestra algunas bondades, lo es solamente en términos cuantitativos, pero no ha demostrado hacerlo en términos de un verdadero desarrollo regional, lo que vuelve fundamental establecer las estrategias necesarias para incluir los beneficios del turismo a las localidades cercanas.

La población local no recibe la capacitación requerida para servir al sector turismo, primero por falta de apoyo y segundo por la idiosincrasia de la población local que le impide asimilar los programas de capacitación que el gobierno ofrece, así que la idea original de establecer CIP's en regiones con grandes rezagos económicos y en zonas aisladas genera externalidades negativas para la operación y desarrollo de los proyectos turístico. Estas condiciones naturales impactan en el desarrollo regional por la falta de integración de la mano de obra y de la población local al Turismo

Por la falta de capacitación aterrizada a las condiciones reales de las comunidades locales no se pueden aprovechar las múltiples oportunidades de empleo; y por falta de créditos fácilmente accesibles no se pueden convertir las oportunidades de negocio en empleos de calidad. Entonces el "efecto multiplicador del turismo" en la esfera local no tiene ningún efecto.

Para que el desarrollo sea sustentable no solamente se requieren obras de infraestructura, sino de inversiones inteligentemente integrales en desarrollo social, cultural y económico, que canalice las inversiones en proyectos sustentables también al nivel micro. Se necesita de igual forma de programas de fortalecimiento de cultura propia e identidad, que permitan la recepción e interacción local con los valores de otras culturas para poder integrarlas sin com-

plejos a su propio modelo cultural; los cuales como se pudo revisar en el cuadro anterior no se ven incluidos, ni son el eje de la Política y Programas Turísticos de los distintos Gobiernos.

Existe al mismo tiempo la parte ecológica la cual sufre presión en el entorno por parte de los nuevos desarrollos turísticos y de los crecimientos urbanos que éstos generan. Estos se traducen en demanda de más y mejores servicios e infraestructura urbanos, en contraste con los limitados presupuestos, la ausencia de planes y programas específicos que den ordenamiento jurídico a detalle, normatividad y, principalmente factibilidad financiera a las obras urbanas, dentro de un marco de sustentabilidad ecológica y económica

La falta de claridad y de acuerdos por parte del Gobierno Federal y de los Gobiernos Locales, hace imposible que los pocos efectos positivos propios del turismo, que si dependen de las políticas nacionales en los países subdesarrollados, se concreten. Como se ha planteado anteriormente el desarrollo y la lógica del turismo internacional, es decir de la gran industria del turismo dentro de la economía global y su nueva composición, ha reducido los márgenes de control que los Estados pueden tener en sus economías, consecuencia de esta nueva realidad internacional las políticas turísticas tradicionales no son capaces de generar beneficios.

Importante entonces es que exista una eficacia en los resultados y un aumento de productividad dentro los organismos encargados de las políticas turísticas, ya que será únicamente a través de ellos que se podrá conseguir que los beneficios que el turismo plantea (teóricamente) provocar, se reflejen al resto de la economía regional y nacional.

La distribución de los beneficios esperados, la prevención y mitigamiento de los impactos ambientales, el ordenamiento físico y territorial, la regulación de las actividades urbanas y el control de los desequilibrios en el tejido social son los retos a resolver, y para ello se precisa de la participación, coordinación y concertación de sectores sociales y de Gobierno a todos los niveles.

Tener muy en claro que los beneficios del turismo no vendrán de un aumento en los flujos turísticos, ni de un aumento de la inversión extranjera (IED) en el sector, ni de un gasto público excesivo en infraestructura, ni siquiera de una ambiciosa campaña de promoción en el exterior; será el comienzo de un replanteamiento hacia un nuevo paradigma turístico que genere una verdadera política turística nacional, la cual refleje la realidad turística nacional e igualmente sea consciente de los factores que influyen en la creación de la riqueza turística en nuestras regiones.

3.4. Cifras, datos y comportamiento turístico 1998-2008

Existen conceptos y definiciones que permiten dar una mayor comprensión al estudio y análisis de las diferentes compilaciones estadísticas y cuentas nacionales de la Industria Turística; estos conceptos y definiciones son aceptados internacionalmente y reflejan las recomendaciones difundidas por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Una de las principales necesidades de señalar y distinguir la nomenclatura del sector turístico, es la de poder elaborar un correcto análisis e interpretación de las cifras estadísticas, en específico las del marco teórico conceptual de orden la economía en general así como al específico de la industria turística. Este marco teórico fue propuesto en un documento denominado "Cuenta Satélite de Turismo" (CST), elaborado y difundido por la Organización Mundial de Turismo el cual sirve de referencia internacional para establecer

los lineamientos y recomendaciones referentes a conceptos, definiciones y clasificaciones particulares para el sector turístico.

Para el caso de México se ven reflejados en el Sistema de Cuentas Nacionales y en la "Cuenta Satélite de Turismo en México" (CSTM) publicado por INEGI. Solo se hará mención a la especificidad de los términos mas generales; en particular a los que referentes a Turismo, viajeros, turistas, visitantes, pernocta, excursionistas, fronterizos, etc.; ya que estos son necesarios para poder manejar las diferentes estadísticas básicas utilizadas a lo largo de la CSTM.

El concepto de partida será entonces "El turismo" que: ⁴⁶"Se define como las acciones que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual de residencia, por un periodo menor a un año consecutivo y por cualquier motivo de viaje, excepto los siguientes: recibir remuneración por la actividad realizada en el lugar visitado, cambio de residencia, búsqueda de trabajo, ser migrante o refugiado entre otros".

- El visitante: es el concepto o entidad principal del turismo, la OMT sugirió que se utilizara este termino y "no el de turista", como el concepto angular y básico del turismo. Este concepto incluye tanto a los individuo que pernoctan, como a los excursionistas o visitantes de un día. Así pues visitante es⁴⁷ "... toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un periodo menor a 12 meses consecutivos, y cuyo propósito principal del viaje no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".
- El turista: es el concepto que se utiliza para describir a los individuos (visitantes) que pernoctan en el país de visita.

Los tipos de turismo también se clasifican de acuerdo al país de residencia de los visitantes, creándose dos categorías:

- Visitantes internacionales: Son aquellos que viajan por un periodo menor a un año , a un país diferente de aquel de su residencia, su motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada.
- Visitantes Nacionales o internos: Son todos las personas que residen en un país y que viajan durante un periodo menor a 12 meses dentro de ese mismo país, pero fuera de su entorno habitual y con el motivo de no ejercer una actividad remunerada. "Ambos tipos de visitantes, tanto internacionales como nacionales, contemplan a las personas que pernoctan, y a las que se consideran visitantes de un día (excursionistas)"⁴⁸.

De igual forma existe otra clasificación que es clave para el análisis básico estadístico, donde se define al:

- Turismo Receptivo o de Entrada como el concepto que agrupa a las personas no resi-

46 Rodríguez Skewes, Rosa María, "Experiencia en la implantación de la cuenta satélite del turismo de México", en Marco teórico conceptual para la elaboración de la cuenta satélite de turismo, Tesis de licenciatura , Facultad de Economía UNAM, 2005, pág. 69.

47 Idem, pág. 71

48 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Sistema de Cuentas Nacionales de México: cuenta satélite del turismo de México 2003-2008", en Marco conceptual, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, 2010, pág. 7

- Y por ultimo el Turismo egresivo o de salida a aquellas personas residentes del país en que se realiza el estudio o se registran la estadísticas, que viajan a otra nación.

El siguiente diagrama describe la desagregación del turismo, la cual es utilizada en la "Cuenta Satélite de Turismo en México" y que a su vez es la internacionalmente aceptada.

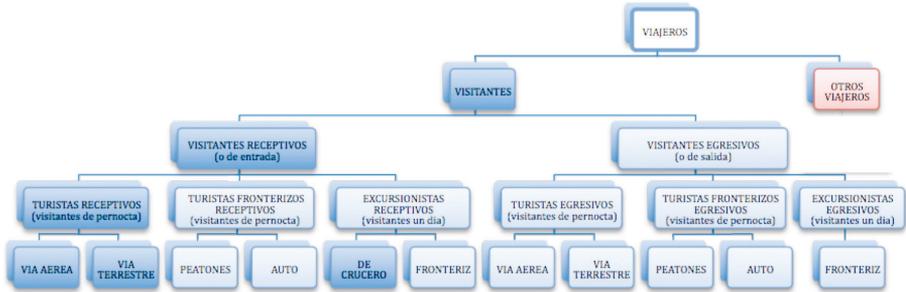
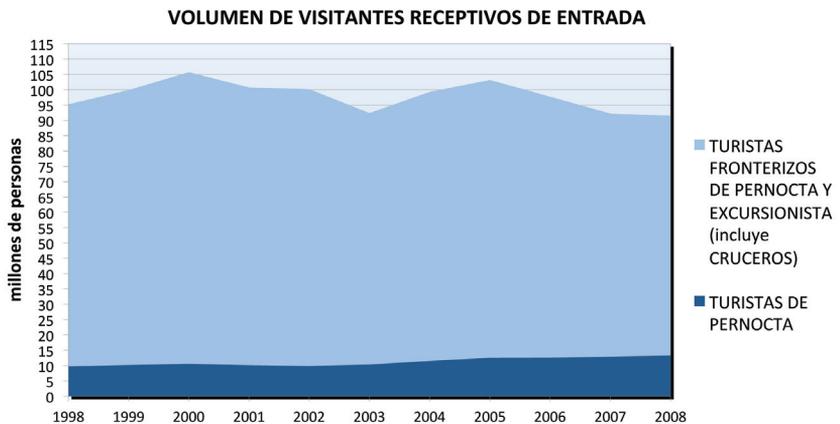


Diagrama 3.6.
Elaboración propia

El diagrama anterior muestra la forma en que se puede contabilizar a los diferentes actores del turismo, desde los viajeros , hasta los excursionistas de crucero. En el diagrama se puede observar de lado izquierdo a los visitantes receptivos, que serán los individuos tradicionalmente y comúnmente identificados como "turistas". Estos individuos y el flujo de ellos son los que interesa identificar, así como cuantificar; ya que son ellos los que mayormente se utilizan en esta investigación para realizar el análisis de cuadros y graficas.

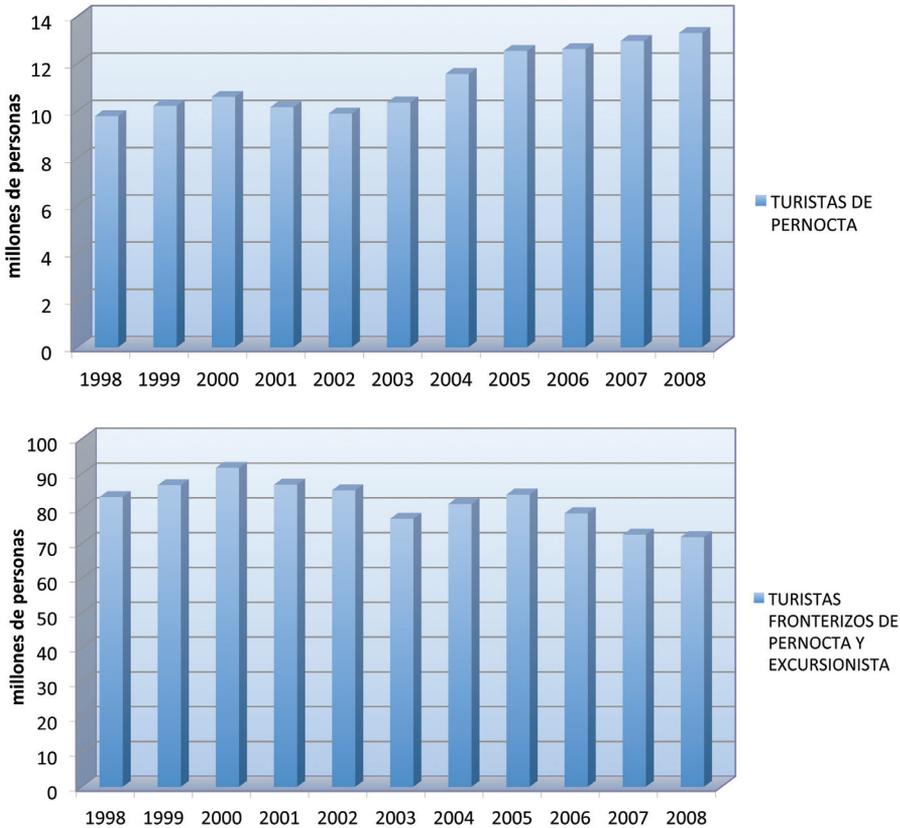
Lo que se busca es evitar la confusión y la doble contabilización de los actores turísticos, ya que por cuestión metodológica y de diseño en la compilación de las estadística de la CSTM, resulta enredoso el manejo de la información estadística. Durante el periodo de 1998-2008 la CSTM sufrió cambios en su estructura y en el formato clasificador, con la idea de reflejar en ella las recomendaciones internacionales sobre el sector turístico, pero constituyendo un obstáculo para el análisis del comportamiento de la Industria turística de México en el periodo de estudio de 1998 a 2008.



Grafica 3.7.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

Durante el periodo 1998-2008 la afluencia del Turismo Internacional (visitantes a México), paso de 95.214 millones de visitantes en 1998 a 105.673 millones en 2000, año de mayor afluencia, a retroceder en 2008 a 91.462 millones de visitantes, señalando la disminución del total de los visitantes que entran a nuestro país en ese periodo.

La cifra que fluctúa entre 90 y 105 millones de visitantes indicaría que cada año entran al país casi la misma cantidad de personas que componen la población total de la Republica Mexicana 103.263 millones de habitantes para 2005⁴⁹.

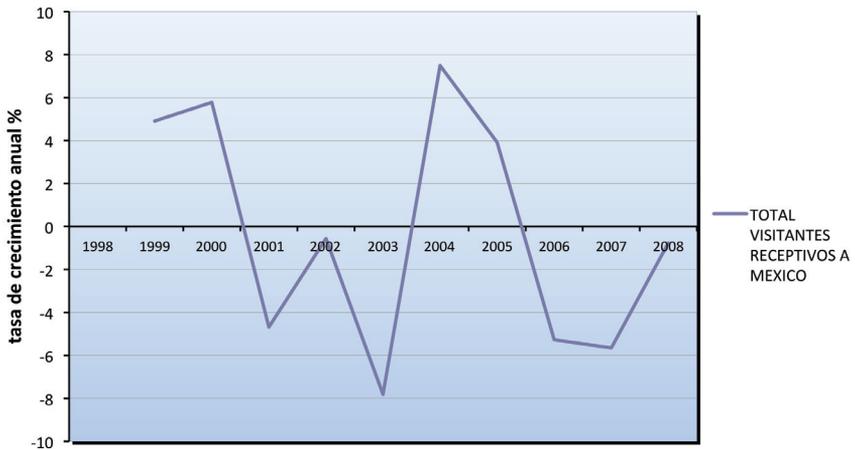


Grafica 3.8. y 3.9. Elaboración propia con datos de INEGI en anexo A y B.

No el total de estos visitantes representan al turista que tradicionalmente se reconoce, en el grafico 3.8 y 3.9 podemos observar dos volúmenes y dos tendencias diferentes. La primera es para los turistas de pernocta que son los que han mantenido un aumento en casi todos los años, a excepción del año 2002 y 2002; la segunda son los turistas fronterizos de pernocta y excursionistas estos han mostrado una disminución en el periodo pasando de 83.193 millones en 1998 a 71.732 millones en 2008. Lo que nos indica que son solo los turistas de pernoctan los que han mantenido su tendencia de aumento en la cantidad durante el periodo.

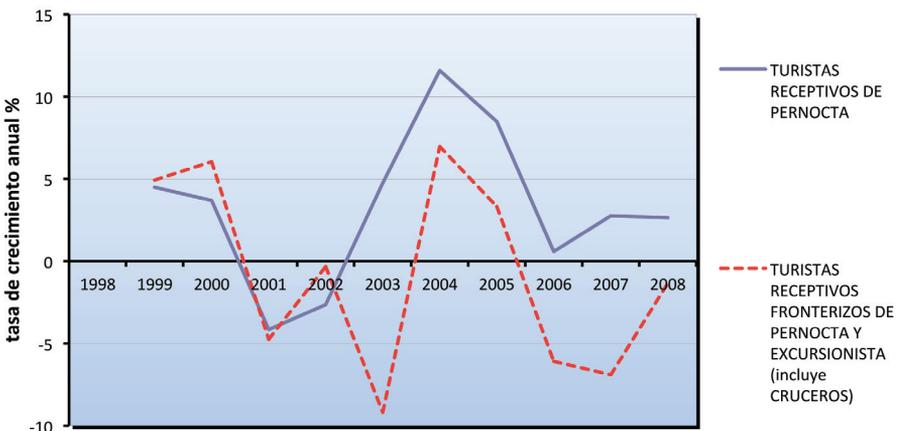
49 Censo de población y vivienda 2005, INEGI, www.inegi.org.mx

Lo que cabe señalar es entonces el volumen que representa estas dos categorías, ya que el turista tradicional (turista de pernocta) solo representa del 10% al 14% del volumen total de visitantes que entran al territorio cada año, y que bajo una lógica estricta sería solo este el que podría impactar directamente en la ocupación de cualquier destino y CIP del país. Así que el análisis del comportamiento del turismo internacional que nos ocupara es el de esta categoría, que es la que en estos términos recibe la región del Caribe Mexicano.



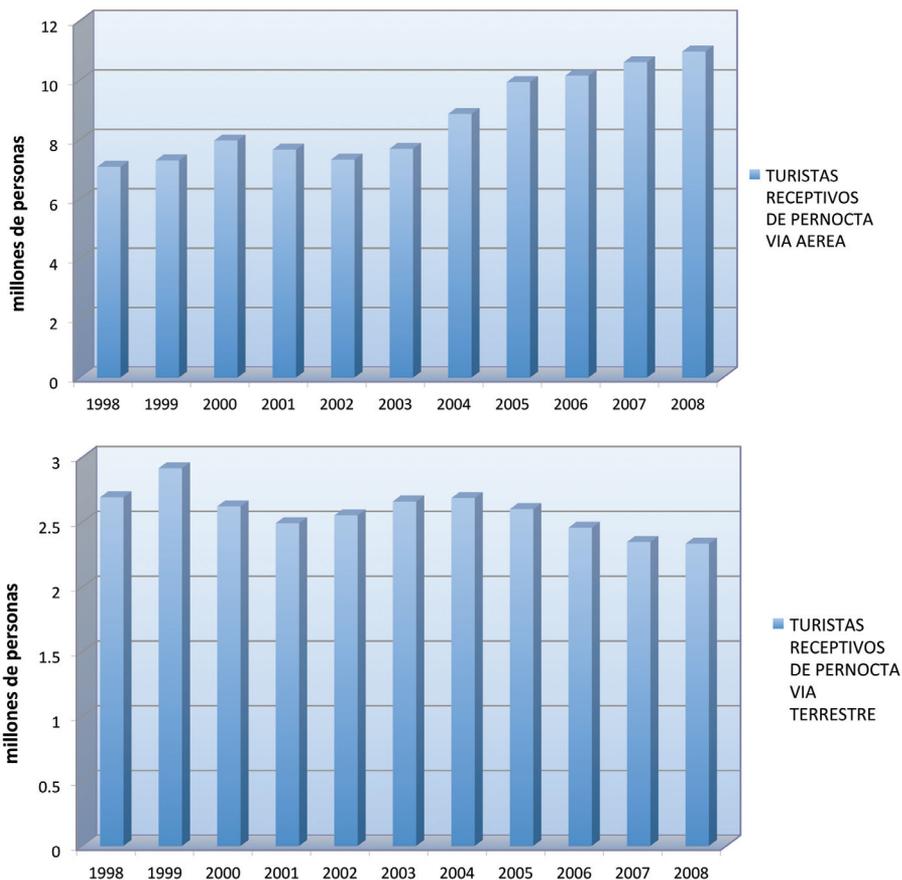
Grafica 3.10.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

La tasa de crecimiento de los visitantes de entrada a México muestran una tasa negativa (-4.6%, -0.5%, -7.8%) en los años 2001 al 2003 causada principalmente por los atentados del 11 septiembre, en los años siguientes solo se recupera en 2004 y 2005 con un crecimiento de 7.5% y 3.93% respectivamente, para al final del periodo mantener tasas de crecimiento negativas entre el -5% y el -1%.



Grafica 3.11.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

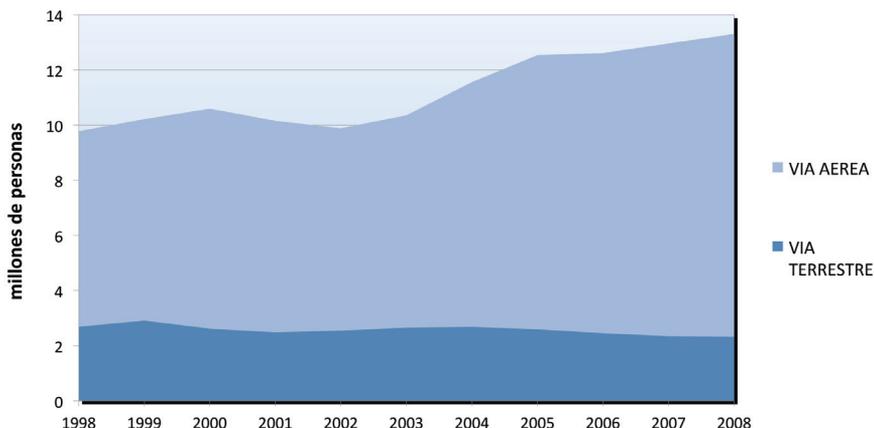
Pero la tendencia de crecimiento negativo de los “visitantes de entrada a México”, contrasta con la tendencia de los “turistas de pernocta” que a partir del 2002 una vez recuperada la industria de la aviación internacional principalmente la norteamericana, del shock de los ataques terrorista del 2001, creció a tasas positivas para el resto del periodo 4.7% en 2003, 11.6% en 2004 en donde alcanza su máximo, para después estabilizarse en 2007 y 2008 en alrededor de 2.5%; pero siempre con crecimiento positivo. A diferencia el “turismo fronterizo de pernocta y los excursionistas” siguen una tendencia muy parecida a la del “total de visitantes receptivos” con crecimientos negativos al final del periodo.



Grafica 3.12. y 3.13.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

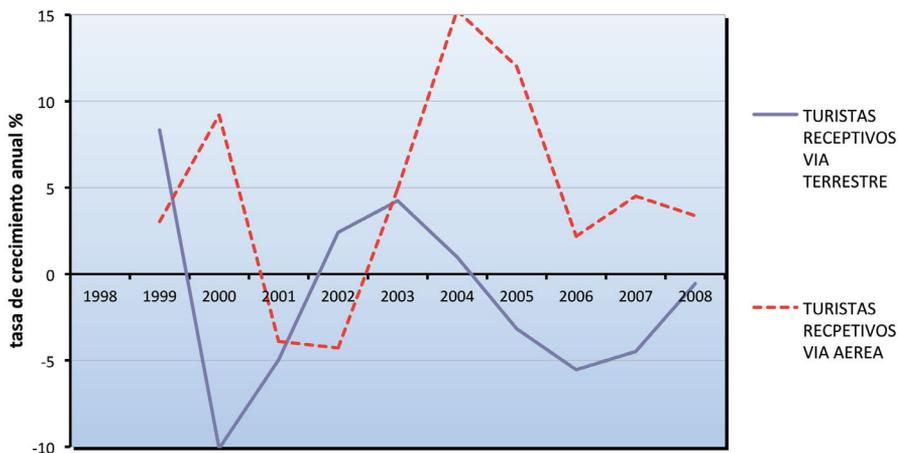
Dentro de los “turistas receptivos de pernocta” podemos identificar dos grupos, los primeros son los que llegan al país vía aérea y los que lo hacen de forma terrestre. Estos dos grupos han tenido un comportamiento contrario durante el periodo 1998-2008, mientras los “turistas receptivos de pernocta” que ingresan vía aérea aumentaron sostenidamente pasando de 7 millones en 1998 a casi 11 millones de turistas en 2008; los “turistas receptivos de pernocta” que ingresan vía terrestre disminuyeron pasando de 2.7 millones en 1998 a 2.3 millones.

VOLUMEN DE TURISTAS RECEPTIVOS



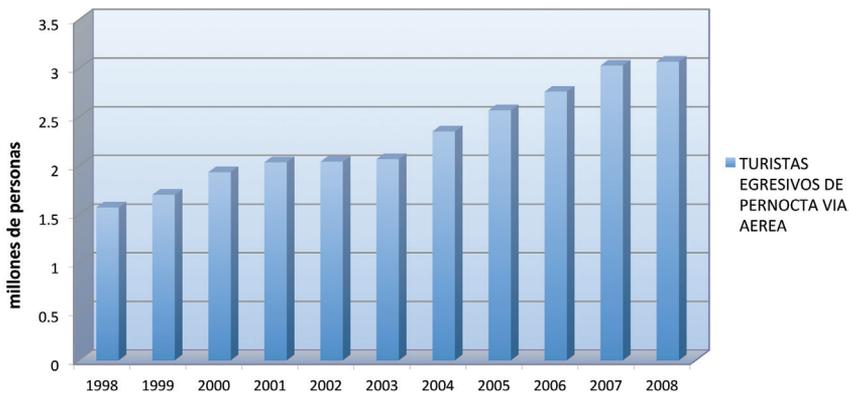
Grafica 3.14.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

Si se revisa el peso de estos dos grupos de turistas, se observa que mientras los que ingresan al territorio de forma terrestre no llegan a los 3 millones promedio durante el periodo 1998-2008, los que los hacen de forma aérea tuvieron un aumento de 3 millones de turistas más que la cantidad recibida en 1998 y en 2008. Lo que indica que la mayoría de turismo que ingresa al país lo hace de forma aérea, teniendo este un peso relativo casi 5 veces mayor.



Grafica 3.15.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

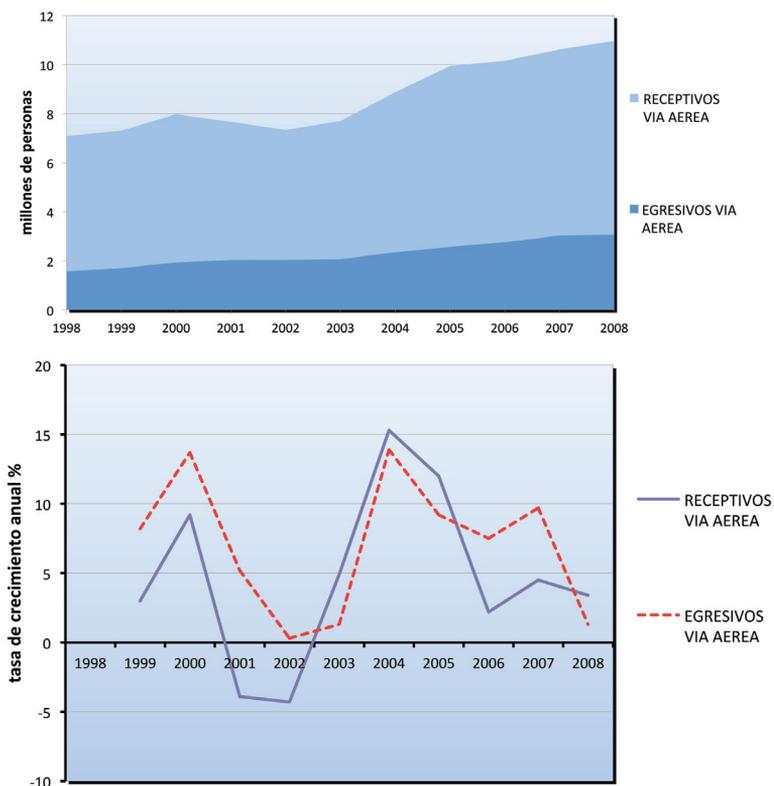
La tasa de crecimiento anual de los "turistas receptivos de pernocta" vía aérea presenta crecimientos negativos, al igual que el caso de los "visitantes a México", después de los atentado terroristas de septiembre de 2001, hecho que afectó al turismo receptivo aéreo tanto en ese año 2001 como el siguiente el 2002 los cuales muestran tasas de crecimiento negativas de alrededor del 4% para estos años. Esta tendencia señala un gran dinamismo de la industria aeronáutica en nuestro país, y que va ligado al crecimiento del volumen de los "turistas receptivos de pernocta via aerea" a los CIP's y en general en el resto del territorio.



Grafica 3.16.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

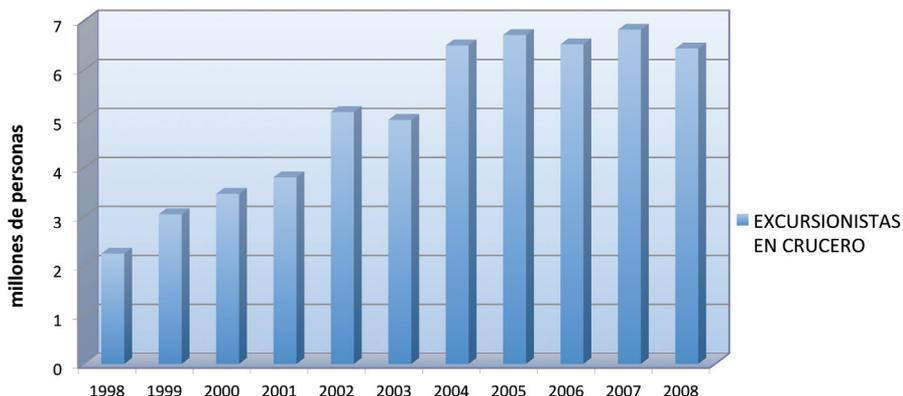
Este mismo dinamismo de la industria aeronáutica se ve reflejada también en los “turistas egresivos de pernocta” vía aérea, turistas de México al mundo, que tuvo un aumento progresivo de 1998 a 2008 duplicando su número de 1.5 millones en 1998 a 3 millones en 2008. Consecuencia lógica de una oferta más grande en el servicio aéreo, resultado de la dinámica de esta industria señalada anteriormente.

VOLUMEN DE TURISTAS DE PERNOCTA VIA AEREA



Grafica 3.17. y 3.18.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

Este dinamismo de la industria aeronáutica responde únicamente al mayor volumen de “turistas receptivos de pernocta” que ingresan al país vía aérea que es cuatro veces mayor a los “turistas egresivos de pernoctan” saliendo al extranjero de esta misma forma; ya que si se observa su tasa de crecimiento los “turistas egresivos” (ver página anterior), se han mantenido tasa de crecimiento siempre positivas que de 2004 al 2007 fueron en promedio 10% anual.



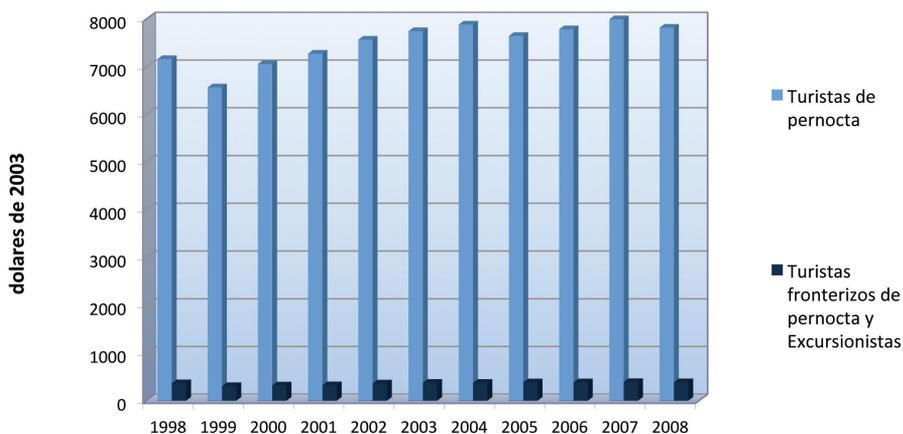
Grafica 3.19.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo A y B.

Otro de los grupos de mayor aumento dentro del volumen de turistas hacia México ha sido el de los “excursionistas en crucero”, que aunque están agrupados en la clasificación de “visitantes de un día”, tiene un impacto económico en la zona del caribe mexicano, ya que en especial la isla de Cozumel es la que recibe a un parte importante de este grupo de visitantes. Este grupo de “visitantes receptivos” a mostrado un aumento mas que importante ya que a casi triplicado la cantidad de “excursionistas en crucero” pasando de 2.2 millones de excursionistas en 1998 a 6.2 millones en 2008. Este es un grupo de visitantes que necesita un análisis especial, ya que es un grupo con poca derrama económica en la región de entrada, dada su condición misma de excursionistas, pero que por su gran aumento impacta directamente sobre la zona del caribe mexicano.

La derrama económica y la generación divisas es el motivo del desarrollo turístico de la región del caribe, es importante entonces el gasto del consumo de los visitantes de entrada a nuestro país. En la CSTM el consumo turístico, se refiere a “todo gasto de consumo efectuado por un visitantes o por cuenta de un visitantes para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”⁵⁰; así el consumo turístico se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios turísticos característicos y conexos, que el visitante adquiere dentro del territorio, antes, durante y después del viaje.

50 Rodríguez Skewes, Rosa María, “Experiencia en la implantación de la cuenta satélite del turismo de México”, en Marco teórico conceptual para la elaboración de la cuenta satélite de turismo, Tesis de licenciatura, Facultad de Economía UNAM, 2005, pág. 96

GASTO MEDIO DE VISITANTES RECEPTIVOS DE ENTRADA

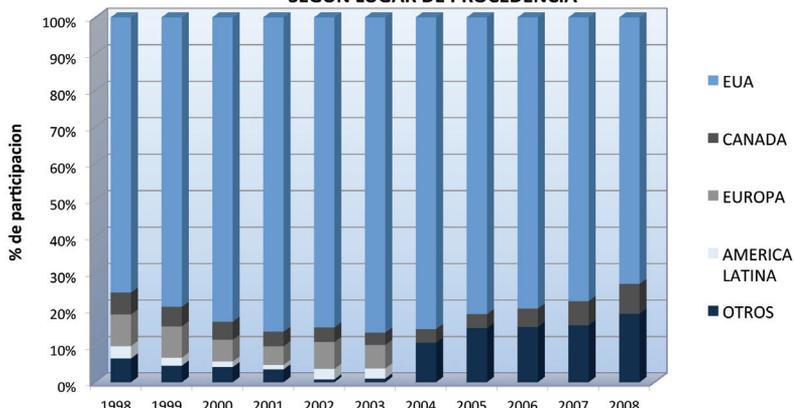


Grafica 3.20.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo C y D.

El valor monetario del gasto medio de los “visitantes receptivos de entrada” a México muestra una gran diferencia entre aquellos que son “turistas fronterizos o excursionistas” y aquellos que son “turistas que pernoctan”. En la grafica 3.20 se puede observar como existe una diferencia de alrededor de diez veces mas entre el gasto de los “turistas receptivos que pernoctan” de aquel gasto que hacen los “turistas fronterizos o excursionistas”; diferencia contraria al flujo o cantidad de turistas, grafica 3.7, lo que señala que un menor flujo de visitantes generan el mayor gasto turístico.

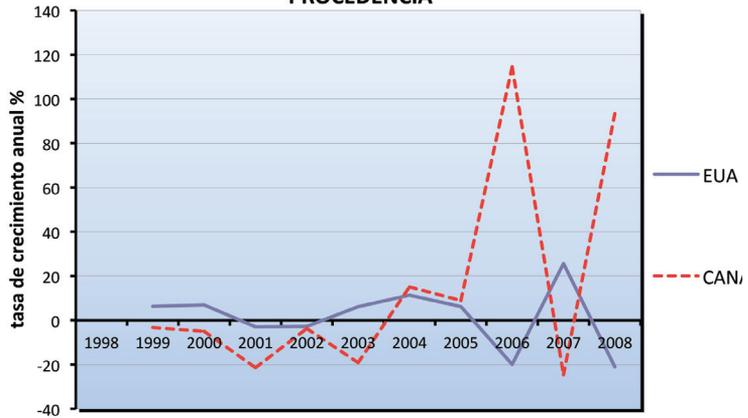
Durante el periodo 1998-2008 el “gasto medio” promedio del “turista receptivo de pernocta” fue de \$7495 dólares, mientras que en este mismo periodo el “gasto medio” promedio del “turista fronterizo o excursionista” se mantuvo en \$360 dólares.

PARTICIPACION DEL GASTO DE LOS TURISTAS RECEPTIVOS DE PERNOCTA SEGUN LUGAR DE PROCEDENCIA



Grafica 3.21.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo E.

TURISTAS RECEPTIVOS DE PERNOCTA SEGUN PAIS DE PROCEDENCIA

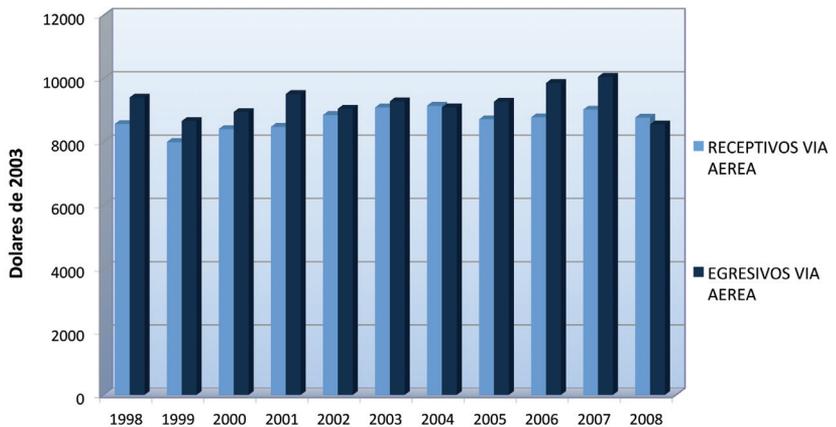


Grafica 3.22.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo F.

Se observa también que el gasto de los “turistas de pernocta” provienen mayormente de los turistas de procedencia estadounidense, con alrededor del 80% de participación del total; mientras que el resto de ese gasto lo hacen los canadiense, europeos; esto señala la dependencia de la industria turística nacional del mercado estadounidense; aunque como se observa el mismo mercado estadounidense es el que presenta menores tasas de crecimiento al final del periodo 1998 a 2008.

Como se observo en la grafica 3.14 el mayor flujo de visitantes que entran a México es el de “turistas receptivos de pernocta vía aérea”, y de este el mayor flujo de “turistas de pernoctan” lo representan el mercado americano (ver grafica 3.21), lo anterior significa que el mayor gasto lo hacen “los turistas receptivos norteamericanos vía aérea”, siendo el segundo mercado los “turistas receptivos canadienses vía aérea” y finalmente los “turistas receptivos europeos vía aérea”.

GASTO MEDIO DE TURISTAS DE PERNOCTA VIA AEREA

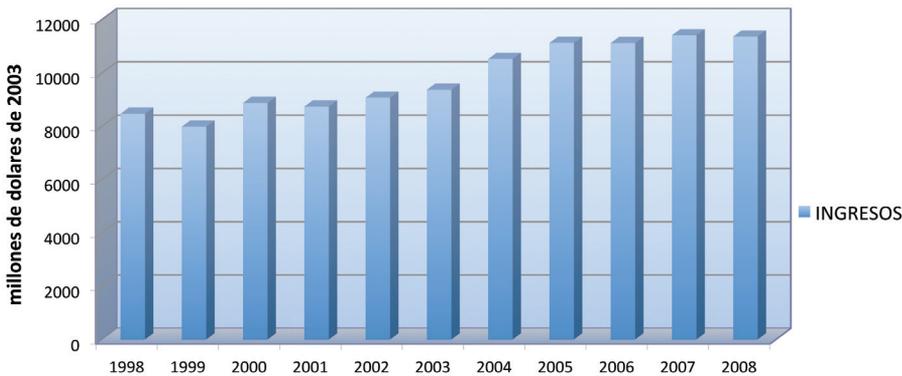


Grafica 3.23.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo C y D.

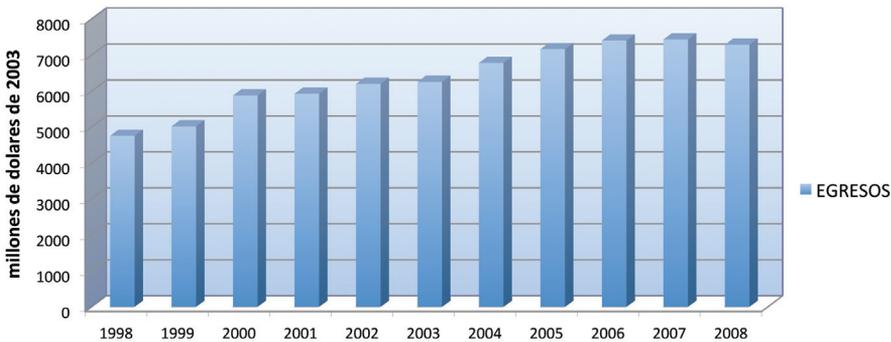
El turismo receptivo aéreo se convierte entonces en el generador del gasto turístico; pero si comparamos el gasto medio que hacen los turistas receptivos en el país, este es menor a aquel gasto que hacen los turistas egresivos que salen del país. Poniendo en evidencia que es mas caro comprar el producto turístico en el exterior, y mas barato para los visitantes adquirir el producto turístico en México; que bajo la lógica de un poder adquisitivo superior, para los tres principales mercados receptivos significaría un precio aun menor en términos reales.

Esto tiene efectos en nuestra relación comercial con el exterior y en especial con la denominada Cuenta Exterior del Turismo,“ la cual únicamente registra el saldo neto de bienes y servicios con el exterior”⁵¹.

CUENTA TURISTICA DE MEXICO



CUENTA TURISTICA DE MEXICO

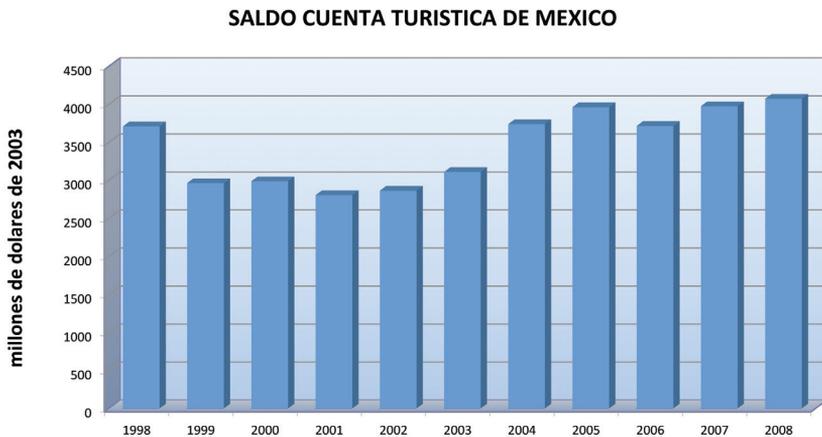
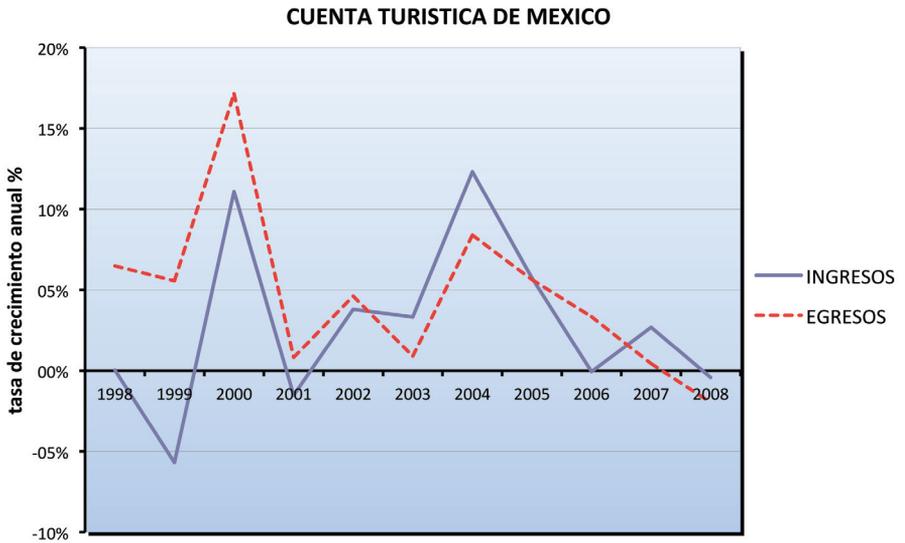


*Grafica 3.24 y 3.25.
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo E y F.*

Cuantificando este flujo monetario de bienes y servicios turísticos se observa que tanto los ingresos como los egresos del turismo han aumentado durante el periodo 1998-2008 de forma sostenida; pasando para los ingresos de \$8458 millones de dólares en 1998 a \$11356 millones en 2008. Por su parte los egresos también crecieron durante el periodo de \$4751

51 Idem , pág.140

millones de dólares a \$7286 millones de dólares en 2008 al final del periodo, lo cual señala una relación entre estas dos variables.



*Grafica 3.26 y 3.27
Elaboración propia
con datos de INEGI en
anexo E y F.*

Si se revisa el comportamiento de la cuenta turística, se nota que en este periodo que los ingresos turísticos tienen tasas de crecimiento negativas cuando el saldo de la cuenta turística disminuye; como en 1999 cuando la tasa de crecimiento anual de los ingresos es de -5.7% y el saldo es \$745 millones de dólares menor que el año anterior; de igual forma sucede en 2001 cuando la tasa de crecimiento es de -1.5% y el saldo es \$183 millones de dólares menor; o en 2006 cuando la tasa es -0,1% y el saldo lo es \$246 millones de dólares menor.

Capítulo IV.

El negocio turístico del Caribe Mexicano

4.1. Las ventajas turística

La Industria turística es ,como se ha descrito durante este trabajo , una industria que consta de particularidades que van mas allá de la visión tradicional de “turistas = hoteles”; es una industria que involucra varios sectores económicos, y que necesita para su funcionamiento, operación y crecimiento de un conjunto de condiciones específicas que les permitan desarrollarse.

También se ha señalado que su impulso siempre ha sido sustentado con el argumento de la captación de divisas, el empleo y el desarrollo regional; y es aquí donde me detengo para señalar y evaluar si en verdad la industria turística, para el caso del caribe mexicano, es aquella la cual el gobierno, las empresas y los organismos internacionales que promueven el turismo internacional, han hecho creer.

Si bien es cierto que los indicadores disponibles con los cuales se determina la validez de esta concepción, señalan el avance y el crecimiento de la industria turística , surge la duda de ¿por qué si en números todo marcha viento en popa en la realidad no lo parece del todo?.

Mediante el enfoque de las ventajas competitivas de Porter y de otros investigadores del fenómeno turístico, quiero establecer que la “bonanza” en términos monetarios del caribe mexicano se debe a una combinación de factores, aclarando que esta “bonanza” solo existe para un pequeño numero de empresas y personas que controlan la industria turística del caribe mexicano; ya que la combinación de factores en los cuales se sostiene esta lejos de conseguir el tercer objetivo de la Política Turística Nacional, el desarrollo regional; objetivo que no debería estar subordinado a los otros dos, al contrario debería ser el objetivo principal.

A continuación ubicaremos cuales son estas condiciones necesaria para obtener ventaja competitiva en un destino turístico bajo una óptica mas amplia que la tradicional, y se determinara para el caso de Cancún-Riviera Maya lo que parece ser el “atributo determinante” del acelerado crecimiento del caribe mexicano.

4.1.1. Condiciones de los factores

Michael Porter desarrolla en su libro “La ventaja competitiva de las naciones” (1991), una investigación empírica sobre la ventaja competitiva, entendiéndose esta como la capacidad de una empresa, industria o país para superar a sus competidores. Lo que Porter trata de establecer son las condiciones y los factores que interviene para obtener una ventaja sobre sus rivales, lo que se denomina ventaja competitiva.

El pensamiento económico clásico había establecido que esta ventaja se lograba simplemente con una mejor dotación de factores, pero Porter en su modelo “Diamante” indica que ya no solo es suficiente contar con una dotación de factores, si no que existen otras condiciones las cuales deben ser tomadas en cuenta para crear ventajas competitivas.

El desarrolla el modelo de “los determinantes de la ventaja nacional” o modelo “diamante” (ver cuadro 1.9) , con el cual sostiene que debe existir una combinación de estos factores para poder alcanzar la ventaja competitividad, de hecho señala que no solo la combinación de factores si no la carencia de estos puede llegar a crear ventajas competitivas. Mediante este enfoque y los de otros investigadores del fenómeno turístico, quiero establecer que la “bonanza” en términos monetarios del caribe mexicano se debe a una combinación de factores, y que además esta “bonanza” solo pertenece a un pequeño numero de empresas y personas dentro la industria turística del caribe mexicano relacionadas con estos “factores determinantes”.

Porter comienza y desarrolla su exposición con una simple pregunta, “¿Por qué alcanza una nación el éxito en un sector en particular? La respuesta se encuentra en cuatro atributos genéricos de una nación que conforman el entorno han de competir las empresas locales y que fomentan la creación de ventaja competitiva”⁵².

De esta forma Porter establece cuatro determinantes⁵³:

- Condiciones de los factores: La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
- Condiciones de la demanda: La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
- Sectores afines y de apoyo: La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Las condiciones vigentes en la nación respecto a como se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad domestica.

Estos determinantes ya sean de forma individual o combinados en forma de sistema son los que construyen el contexto en el que los sectores de una nación nacen y compiten. Además las empresas dentro de esos sectores consiguen ventaja competitiva cuando su base central les provee de mayor información, activos y técnicas especializadas. Las naciones también tienen éxito en los sectores en donde su entorno domestico es mas dinámico y estimula a las empresa a modernizarse y desarrollarse.

El sistema de “Diamante” sostiene que el estado de un determinante depende del estado de los demás, siendo este un sistema autoreforzante, así pues la ventaja competitiva basada en uno o dos determinantes puede solo darse en sectores dependientes de los recursos naturales o en sectores que necesiten tecnología poco avanzadas, como es el caso de la Industria Turística, pero también sostiene que esta ventaja resulta insostenible a largo plazo, ya que las condiciones cambiaran con respecto a los competidores internacionales, así que la única forma de mantener ventaja competitiva a largo plazo es teniendo ventaja en todos los determinantes.

52 Porter, Michael, “La ventaja competitiva de las naciones”, en Determinantes de la ventaja competitiva nacional, editorial Plaza & Janes, España, 1991,pag 110

53 Idem, pág. 110

Para poder crear ventaja en todos los determinantes, Porter sugiere que existen otras dos variables, la casualidad y el Gobierno que influyen para lograrlo. Entendiendo como casualidad los acontecimientos o eventos que están fuera del control de algún actor dentro del modelo, como lo son nuevos inventos, guerras, acontecimientos políticos, cambio de mercados, etc.

El último componente del modelo sería entonces el Gobierno a todos sus niveles, el cual si puede mejorar o deteriorar la ventaja competitiva nacional. "Las naciones no alcanzan el éxito en sectores aislados, no obstante, sino en agrupamientos de sectores conectados por medio de relaciones verticales y horizontales"⁵⁴.

La teoría clásica del comercio se sustenta en los factores de la producción, y cada nación esta dotada de diferente cantidades y tipos, pero esta visión no deja ver lo complejo del papel de los factores; ya que los factores mas importantes para la ventaja competitiva no se heredan sino que son creación de la propia nación. Lo que en algunos casos significa que la abundancia en factores va en detrimento de la mejora competitiva.

Así pues los factores pueden agruparse en categorías genéricas:

- Recursos Humanos
- Recursos físicos: La abundancia, calidad, accesibilidad y costo de la tierra, agua, yacimientos minerales, energía hidroeléctrica, zonas pesqueras, bosques, y otros recursos materiales. También se consideran a las condiciones climatológicas, la localización geográfica y tamaño, geopolítica.
- Recursos de conocimiento
- Recursos de capital
- Infraestructura

Pero la sola dotación de estos factores no dota de ventaja competitiva per se, ya que esta depende directamente del grado de eficiencia y la eficacia con el que se despliegan y utilicen los factores. Esto hace necesario hacer una distinción entre factores, lo que nos lleva a determinar a los factores básicos de los avanzados:

- Factores básicos: Los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semi-especializada, y los recursos ajenos a largo plazo. Se heredan de forma pasiva o su creación requiere de inversión privada o social relativamente modesta. En la actualidad estos factores carecen de importancia para la ventaja competitiva ya que la ventaja que aportan a la nación es insostenible.
- Factores avanzados: La infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado, científicos, institutos de investigación en disciplinas complejas. Estos factores son los de mas importancia para la ventaja competitiva, pero son escasos porque su desarrollo exige inversiones cuantiosas y con un capital sostenido, ya sea monetario como humano.

La siguiente distinción de los factores se basa en su especificidad:

- Factores generalizados: redes carreteras, empleados motivados con formación universitaria, los cuales pueden ser utilizados por una amplia gama de sectores.

54 Ibid, pág. 113

- Factores especializados: Personal de formación especial, infraestructura con propiedades peculiares, base de conocimiento en campos particulares, y factores para sectores específicos.

Los factores especializados son los que otorgan y sostienen la verdadera ventaja competitiva, estos son utilizados por los sectores mas complejos y peculiares ofreciendo formas refinadas de ventajas competitiva; mientras que los factores generalizados solamente son el soporte para los tipos mas rudimentarios de ventaja competitiva, siendo esta a la vez efímera. Lo que significa que las naciones deben de apartarse de la dependencia de los factores básicos y/o generalizados para poder mantener su ventaja competitiva.

Otra distinción a mencionar entre factores es:

- Factores heredados: Los recursos naturales, la situación geográfica, etc.
- Factores creados: La red de telecomunicaciones, expertos científicos, etc.

Los mecanismos por lo cuales se crean los factores dentro de una nación son mas importantes para la ventaja competitiva, que la dotación de factores con la que esta cuenta actualmente, así pues estos mecanismos pueden ser desde empresas, institutos o gobiernos que estén interesados en desarrollarlos. Pero es importante señalar que las inversiones publicas se concentran en la creación y desarrollo de factores básicos y generalizados.

Hasta aquí se describió uno de los cuatro determinantes de la competitividad, el referente a las "condiciones de los factores", con el propósito de ir estableciendo el verdadero causante del crecimiento de la industria turística nacional, una industria que se sustenta dentro de este cuadrante del "Diamante" de Porter".

No obstante, como lo señala Porter "Que tipos (de factores) se crean y perfeccionan y con que efectividad, depende marcadamente de los otros determinantes, tales como las condiciones de la demanda domestica, la presencia de sectores afines y de apoyo, las metas empresariales y la naturaleza de la rivalidad domestica"; pero que para el desarrollo del presente trabajo se dejan estos conceptos sin desarrollar.

La decisión de hacerlo se toma porque considero que en la Industria Turística no existe el peso necesario de la demanda domestica, la naturaleza de la rivalidad domestica, o de las metas empresariales para considerarlas autoreforzantes, tal y como plantea Porter.

Por ultimo se determina que la presencia de sectores afines y de apoyo son mas una consecuencia de la propia lógica de la industria turística nacional (aeropuertos, industria aeronáutica, industria alimentaria, etc.) que un desarrollo independiente que ofrezca auto-reforzamiento.

4.1.2. Determinantes de la competitividad

El concepto de competitividad turística es un concepto amplio y complejo, lo que ha conducido a una indefinición universal del termino; la competitividad turística es tanto un concepto relativo (¿comparado a que?), como también un concepto multidimensional (¿cuáles son los atributos o cualidades principales de la competitividad?).

El principio de competitividad turística esta asociado a cuatro corrientes de pensamiento:

- Perspectiva de ventajas comparativa y/o precio competitivo.
- Perspectiva de estrategia y gestión
- Perspectiva histórica y sociocultural
- Perspectiva y desarrollo de indicadores de la competitividad nacional

La primera corriente de pensamiento, es una de las corrientes que reflejan de mejor forma el punto de vista del Estado Mexicano, así como el de la mayoría de las empresas turísticas de la región del caribe; ambos reconocen la importancia potencial de la “competitividad del precio de destinación” para influenciar los flujos de visitantes.

Bajo esta primera perspectiva sobresale la importancia de los tipos de cambio, políticas gubernamentales, competencia de la industria, influencia de las multinacionales y tecnología como los factores que influyen la competitividad.

Lo anterior hace que se privilegien todos las políticas y estrategias que permitan el aumento de los flujos turísticos, reconociéndolos como el único camino para desarrollar la industria turística del caribe mexicano; y que conlleva a buscar ansiosamente la expansión turística de la región.

La segunda perspectiva de estrategia y gestión proviene del reconocimiento de la importancia de los recursos de la firma-empresa para influenciar al rendimiento y al mantenimiento de una ventaja competitiva sustentable (flujo de efectivo, capital/inversión, habilidades de los empleados, recursos humanos, competencia interior, valor agregado, calidad); así bajo este punto de vista los recursos de la empresa son los que ofrecen una competitividad. En el caso de la región del caribe observaremos mas adelante, como esta es una perspectiva poco utilizada siendo que la tendencia a no invertir por parte de las industrias turísticas, en especial la de la hotelería, va en aumento.

La tercera perspectiva, la histórica y socio cultural sostiene que la competitividad de las naciones son influenciadas por el clima, la moral, el poder del estado, los valores culturales y la disciplina moral.

La cuarta y última, “la perspectiva y el desarrollo de indicadores de la competitividad nacional” reconoce a la prosperidad de los residentes como el resultado final de la competitividad; esta también subraya la importancia de la percepción del consumidor hacia esta perspectiva, estableciendo a si mismo que no todos los factores que influyen en la competitividad son objetivamente cuantificable.

Se señaló en párrafos anteriores que en la industria turística del caribe mexicano la “perspectiva de las ventajas comparativas y/o precio” domina la idiosincrasia general, ya sea Gobierno o empresas turísticas, tanto por los beneficios económicos que provee, al menos, a los principales actores turísticos públicos y privados, como por su aplicación practica ya que todos los indicadores que se necesitan para sustentarla, son indicadores objetivamente cuantificables lo que significa una ventaja metodológica.

Se discute entonces la importancia de las tres primeras percepciones mencionadas anteriormente, ya que al observar la realidad generada por el fenómeno turístico en la región del caribe mexicano; esta no se acerca al tradicional discurso de las bondades que emana la industria turística.

Al observar al interior del fenómeno turístico de la zona, identifico que se requiere de otro paradigma ya que la región no presenta un desarrollo acorde a la bonanza del industria

turística; lo que me lleva a revisar formas alternativas de ver el Turismo. Establecido lo anterior se revisa "la percepción y el desarrollo de indicadores de la competitividad nacional" y sus modelos mas representativos, ya que arrojan respuestas sobre la dualidad éxito-fracaso del caribe mexicano.

El modelo de competitividad de Ritchie y Crouch, y el Modelo integrado de competitividad de un destino turístico de Dwyer y Kim, son los modelos mas aceptados y citados en la literatura turística; en el siguiente cuadro se hace una comparación de los elementos principales de la estructura de los dos modelos:

MODELO DWYER & KIM	MODELO CROUCH & RITCHIE
I.RECURSOS DOTADOS	I.RECURSOS CLAVE Y DE ATRACCION
Recursos naturales	Fisiografía y clima
Recursos culturales/de herencia	Cultura e Historia
I.RECURSOS CREADOS	Relación con los mercados
Infraestructura turística	Mezcla de actividades
Eventos especiales	Eventos especiales
Rango de actividades disponibles	Entretenimiento
Entretenimiento	Superestructura
Centros comerciales	
II.RECURSOS Y FACTORES DE SOPORTE	II.RECURSOS Y FACTORES DE SOPORTE
Infraestructura general	Infraestructura
Calidad de servicio	Accesibilidad
Accesibilidad del destino	Recursos de facilitación
Hospitalidad	Hospitalidad
Relación con los mercados	Iniciativa privada
III.GESTION DE DESTINO	III.GESTION DE DESTINO
Organización de la gestión de destino	Marketing
*coordinación	Finanzas y capital de riesgo
*provisión de información	Organización
*monitoreo y evaluación	Desarrollo de recurso humano
Gestión del Marketing del destino	Información/Investigación
Planeación y políticas del destino	Calidad de servicio
Desarrollo de recursos humanos	Gestión de visitantes
Gestión ambiental	Recursos de administración de la recepción
IV.CONDICIONES ACTUALES	IV.POLITICA, PLANEACION Y DESARROLLO DEL DESTINO
Localización del destino	Definición del sistema
(Micro)Entorno competitivo	Filosofía
*capacidades de las empresas	Visión
*estrategias de las empresas	Auditoría
*estructura de la industria y rivalidad	Posicionamiento/Mercadeo
(Macro)Entorno global	Desarrollo
*político/legal/regulatorio	Competitividad/Análisis colaborativo
*económico	Monitoreo y evaluación
*sociocultural	
*tecnológico	(MICRO)ENTORNO COMPETITIVO
Seguridad/Confianza	(MACRO)ENTORNO GLOBAL
Precio competitivo	
	V.DETERMINANTES CALIFICADORES Y AMPLIFICADORES
V.CONDICIONES DE DEMANDA	Localización
Preferencias de los turistas	Interdependencias
Reconocimiento del destino	Seguridad/Confianza
Imagen del destino	Reconocimiento/Imagen/Marca
	Costo/Valor
	Capacidad de carga

Cuadro 4.1.
Elaboración propia, con
datos Dwyer & Kim/
Crouch & Ritchie

Ambos modelos contienen al mismo tiempo los principales elementos de la competitividad nacional y elementos de la competitividad de empresa; divididos en 5 secciones en ambos modelos (ver cuadro 4.1).

La "sección I" y la "sección II" integran a los factores que proveen las características específicas de un destino y que lo hacen atractivo para visitar, convirtiéndose entonces en el sustento sobre el cual el éxito de la industria turística está establecido. Estos factores son los que proveen las bases de la competitividad del destino.

Los factores de la "sección III" son todos aquellos que pueden potencializar las cualidades de los factores de la "sección I", de igual forma que refuerza la calidad y la efectividad de los factores de la "sección II", para lograr una mejor adaptación a "las condiciones actuales" o (dicho como en el modelo de Crouch & Ritchie) "la política, planeación y desarrollo del destino".

Los factores de la "sección IV" son fuerzas dentro de un entorno amplio que define el límite o influencia de la capacidad de la competitividad del destino. Por último los factores de la "sección V" integran elementos del reconocimiento, imagen y preferencia del turismo, así como el costo/beneficio y en general, la percepción del consumidor hacia el destino.

En un estudio posterior hecho por uno de los autores del modelo de competitividad turística, el profesor Crouch⁵⁵ señala que en este modelo conceptual de la competitividad se representa cinco grupos principales, integrados por 36 factores o "atributos de la competitividad del destino" en total.

Pero para poder identificar los factores que tienen una mayor incidencia en la competitividad dentro de estos 36; su estudio sintetizó la experiencia colectiva, el conocimiento, y la percepción de gerentes de destinos turísticos, investigadores y algunos otros involucrados en la competitividad del destino en un estudio (muestra de 83 individuos).

Se determinó que para ser considerados factores con mayor influencia estos tenían que cubrir dos requisitos, 1) tener una importante contribución, así como 2) que esta contribución presente una considerable variación a través de posibles alternativas.

El estudio de Ritchie concluyó que 10 de los 36 factores contaban con una medición significativamente más alta que el promedio, estos son en orden de importancia:

RECURSOS CLAVE Y DE ATRACCION	RECURSOS Y FACTORES DE SOPORTE	POLITICA, PLANEACION Y DESARROLLO DEL DESTINO	CONDICIONES DE DEMANDA/ CALIFICADORES Y AMPLIFICADORES
1 Fisiografía y Clima			
2 Cultura e Historia			
3 Mezcla de actividades			
4 Superestructura turística			
			5 Reconocimiento/Imagen
6 Eventos especiales			
7 Entretenimiento			
	8 Infraestructura		
	9 Accesibilidad		
		10 Posicionamiento/Mercadeo	

Cuadro 4.2.
Elaboración propia, con datos Dwyer & Kim/ Crouch & Ritchie

55 Crouch, Geoffrey, "Expert judgment of destination competitiveness attributes" en Conceptual models of destinations competitiveness, CAUTHE 2008 Conference, 2008.

Seis de estos factores pertenecen a la “sección I Recursos clave y de atracción”, dos a la “sección II Factores y recursos de soporte”; un factor a la “sección IV Política, planeación y desarrollo del destino”, y por último un factor a la “sección V referente a la demanda”.

Los resultados de este estudio indican que “algunos de los factores que influyen en la competitividad del destino tienen más importancia que otros en términos de su impacto. Así un destino que busque mejorar el desempeño de su competitividad debe de ser prudente al centrar su atención y limitar recursos en aquellos factores los cuales parecen tener un mayor impacto benéfico”⁵⁶.

Un segundo estudio menos empírico que el anterior realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (ECLAC)⁵⁷ busca identificar de igual forma a los factores que intervienen en la competitividad, diferenciándose del estudio de Crouch, primero por ser un estudio econométrico y segundo por ser realizado específicamente en la zona del Caribe. La muestra incluye a 32 países miembros de la Organización Turística del Caribe⁵⁸ (excepto México), y se elabora con diferentes datos duros de 1995 a 2006. Se considera importante tomar en cuenta este estudio ya que la industria turística de la región del Caribe y la del Caribe mexicano tienen muchas similitudes, y asumimos que el estudio realizado por la ECLAC no incluye a México por la inaccesibilidad de los datos duros regionales que se necesitaron para su elaboración, siendo que estos no se encuentran desagregados, ni muchas veces disponibles para la región del Caribe mexicano.

No se hace una descripción del modelo ni del sustento metodológico del estudio (ECLAC, 2009), pero sí se describen a continuación los resultados obtenidos:

- La depreciación real del tipo de cambio “podría” incrementar la competitividad (ya que algunos mercados como son más susceptibles que otros).
- Tanto existan incrementos de los costos de transporte fijados a los precios de petróleo, los flujos de visitantes se reduciría.
- Las excolonias españolas parece tener una ventaja en términos de competitividad turística sobre las excolonias inglesas.
- Otros factores que negativamente y grandemente afectan a la competitividad turística en el Caribe incluye el gasto del gobierno, la apertura económica, la rigidez del mercado de trabajo, la exposición a los desastres naturales y la tasas de predominio del SIDA.
- Otros factores que positivamente y grandemente afectan la competitividad turística en la región incluye la densidad de población, el crédito doméstico para el sector privado, la FBKF y las líneas telefónicas en uso.
- No existe una fuerte evidencia de que el crecimiento real del ingreso en los mercados

56 Idem.

57 ECLAC, “An econometric study of the determinants of tourism competitiveness in the Caribbean”, en Conclusion, Economic Commission for Latin America and the Caribbean, 2009

58 Anguilla, Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, Bermuda, Bonaire, Islas Vírgenes Británicas, Islas Caimanes, Cuba, Curasao, Dominica, Granada, Guadalupe, Guyana, Jamaica, Martinica, Montserrat, Puerto Rico, República Dominicana, Saba, St. Eustatius, St. Kitts y Nevis, St. Lucia, St. Martín, St. Vincent y G’dines, Surinam, Trinidad y Tobago, Islas Turks y Caicos, Islas Vírgenes Norteamericanas

emisores juegan un rol importante en el comportamiento de la competitividad turística en el caribe.

Los modelos de competitividad descritos, los resultados obtenidos por la ECLAC y el estudio hecho por el profesor Crouch, se utilizan en este documento para señalar que a diferencia de la afirmación de que son las ventajas comparativas de un país y el factor precio los que juegan un papel importante en la competitividad, es cuestionable.

Los modelos de competitividad y el estudio del profesor Crouch establecen que existen otros factores mas allá que solo los cuantificables que inciden en la competitividad del destino, y dentro de estos existe varios que están ligados a los recursos físicos, como lo son la fisiografía y el clima. Esta afirmación servirá de sustento para la señalización de la existencia de un "atributo determinante" en la siguiente sección.

Pero los resultados no solo sirven para hacer esta señalización, sirve sobretodo para ubicar al fenómeno turístico desde una esfera mas amplia, y que involucra a muchos fenómenos, factores, actores y recursos; que no son los que tradicionalmente se consideran como los sustentos del desarrollo de la industria turística.

El estudio de la ECLAC complementa la idea anterior y ayuda a poner en duda las políticas turísticas establecidas que privilegian e indican como única alternativa al desarrollo turístico a factores ligados a los tipos de cambio, a las políticas de apertura comercial, al gasto gubernamental, a la influencia de las multinacionales y a los flujos turísticos de mercados específicos.

4.2. El "Atributo Determinante" del Caribe Mexicano

Myers y Alpert (1968) usaron en su trabajo de investigación el termino "Atributo Determinante" para distinguir los factores que ejercen una fuerte influencia en el comportamiento de cierto fenómeno; siendo entonces el fenómeno turístico el principal móvil de este documento y después de haber hecho una descripción y revisión de las distintas teorías, modelos, visiones, percepciones, estrategias y políticas en torno al turismo; identifico al "Atributo Determinante" que ha influido y sustentado el crecimiento de la industria turística del caribe mexicano: "El Territorio".

4.2.1 Territorio

A través de la teoría revisada en las secciones anteriores , queda claro que la industria turística es una industria mas que compleja, lo que se observa desde la primera idea bajo la cual se considero a la industria turística mayormente parte del sector servicios, reconociendo igualmente a otras empresas dentro de ella que no necesariamente pertenecen a este sector, lo cual ha dificultado su manejo y estudio.

Otra prueba de esta dificultad para encuadrar a la industria turística es la imposibilidad de crear datos y estadísticas que reflejen su verdadero peso económico. La competitividad turística en particular, necesitan de un análisis tanto objetivo como subjetivo, y al no existir forma de integrar datos duros con datos suaves a causa de una inexistencia metodológica para realizarlo se vuelve aun mas complejo su estudio.

Lo anterior lleva a revalorizar los razonamientos y modelos empíricos desarrollados hasta ahora. En los 2 modelos empíricos mas elaborados de la competitividad, (el de Crouch

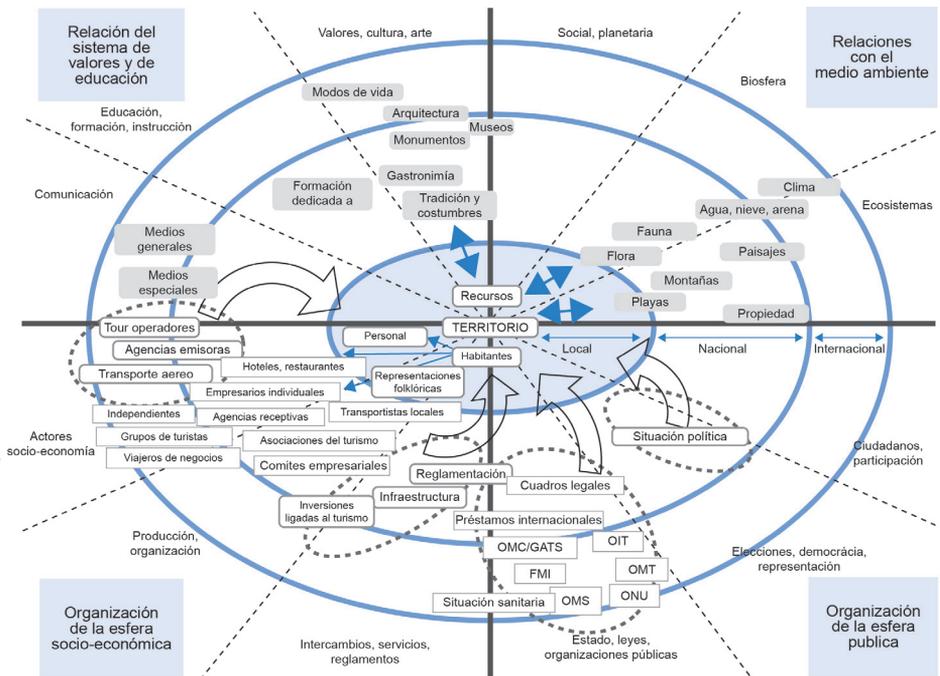
y el de Dwyer ver cuadro 4.1.), así como dentro del modelo Diamante de Porter; los factores que mas están ligados a la industria turística son los pertenecientes a los "recursos claves o de atracción" o también llamados "factores básicos (para Porter)"; dentro de los cuales se encuentra los que se refieren a los recursos naturales, como lo es la fisiografía.

A diferencia del enfoque que estos modelos establecen, propongo se mire al territorio desde un ángulo diferente al que se utiliza; y se propone que sea así, primero por que este factor llamado o "fisiografía" o recursos "geográficos" ha tenido una interpretación sin incluir el "concepto de propiedad" o "valor implícito"; siendo el territorio visto solamente como el espacio turístico; como una playa o como una montaña.

Es este mi punto de partida para poder establecer el real peso que tiene este factor y considerarlo como el "atributo determinante" del turismo en el caribe mexicano. Considero que debe existir una definición del territorio en términos mas integrales, mas como una suma de diferentes valores en donde el territorio no sea considerado solamente por su belleza o por su riqueza natural, ni por la infraestructura o la inversión agregada a este (todas estas validas); sino también y mas importante por su origen, su propiedad, sus términos de intercambio y por su modificación de su uso.

La idea anterior surge al observar que la bonanza turística del caribe mexicano no ha sido suficiente para generar un desarrollo equivalente en la zona, y que la riqueza fluye solamente en ciertos sectores estratégicos; observación que contrasta con la teoría dominante, la cual nos indica que el turismo per se tiene un efecto multiplicador en la región en que se establece.

Pero si está observación es cierta; ¿por qué se da la bonanza en el turismo del caribe mexicano, si no existe el comportamiento adecuado de los 36 factores de los que habla Crouch & Ritchie o Dwyer & Kim, ni existe tampoco el sistema autoreforzante al que se refiere Porter condición para conseguir crecimiento y desarrollo de la zona. "El territorio" parece ser la respuesta.



Cuadro 4.3.
Sistema eco-socio-turístico, Laurent, Alain, 2003.

En una propuesta elaborada por Laurent en 2003 para tratar de dimensionar la amplitud del turismo, el autor construye un “sistema eco-socio-turístico” que sirve para la representación espacial del turismo que hace evidente su complejidad (ver cuadro 4.3); permitiendo al mismo tiempo reconocer en una sola panorámica a los diferentes actores involucrados. Donde las actividades turísticas reposan, fundamentalmente, sobre los recursos patrimoniales, los recursos materiales, los recursos culturales, los recursos sociales y los recursos privados.

Aunque la finalidad de este modelo es la de agrupar a todos los que integran el fenómeno turístico de forma gráfica; lo cito con el propósito de subrayar como también, aunque no de forma intencional, Laurent utiliza al “territorio” como punto central de todo el quehacer turístico.

Este “sistema eco-socio-turístico” sirve excelentemente para demostrar porque considero al territorio como el “atributo determinante” del caribe mexicano, además de que constituye un resumen gráfico de todo lo revisado y expuesto a lo largo del documento sobre el nuevo enfoque de la industria turística.

Para el investigador Jiménez Martínez, desde un punto de vista geográfico, se pueden asumir tres fuerzas que orientan el turismo en muchas localidades (de México) y que han acelerado la transformación del territorio⁵⁹:

- Los esfuerzos del gobierno para generar desarrollo (entendiendo al desarrollo como indicadores del crecimiento).
- Las empresas turísticas que buscan expansión de sus actividades y su rentabilidad.
- Los turistas con mayores ingresos relativos y mejores expectativas de vida que busca un paraíso a un precio bajo, los cuales se incorporan a espacios habitables (de forma temporal o permanente) con climas mas benignos que los de su país origen.

Estas fuerzas ejercen presión principalmente en el territorio, pero de igual forma lo hacen en los habitantes locales, ya que estos vía el trabajo turístico, directa o indirectamente, se vuelven dependientes del espacio turístico.

Lo que me lleva a considerar una cuarta fuerza a la idea original de Jiménez Martínez, producto de las tres fuerzas anteriores:

- Los habitantes migrantes que se trasladan al territorio en busca de trabajo, ejerciendo presión al territorio en un primer momento, de la misma forma que las otras tres fuerzas.

Estos “habitantes migrantes” entonces, en un segundo momento, pasan a convertirse en la “nueva población local permanente”; transformándose, a través del trabajo turístico, de una figura que ejerce presión a una que es presionada; todo esto generado por la lógica misma del territorio turístico y que los vuelve dependientes de su deterioro o mejora.

Todo lo que hemos expuesto anteriormente es resumido acertadamente por Jiménez Martínez al referirse al corredor Cancún-Riviera Maya; “De un territorio olvidado por la economía de producción industrial y agropecuario, a un interés maximizado por el ocio y la valo-

59 Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús, “Cadenas hoteleras estrategias y territorio en el caribe mexicano”, en Introducción, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pág. 26

ración del clima y el paisaje. Los actores han sido, sucesivamente, el Estado, que ha invertido una gran parte de dinero público en esa revaloración y más recientemente, con el liberalismo, los poseedores de capital; que se han apropiado del valor del territorio sin que parezcan interesados en contribuir a su preservación o mejora”⁶⁰.

4.2.2. Marco legal

En los años sesenta y principios de los setenta el estado de bienestar de las principales potencias del mundo reconocen al turismo como parte integral de su visión de desarrollo económico, surgiendo entonces la industria turística internacional, la cual se orientó principalmente hacia las zonas de recreo y playas. Con el discurso de cooperación económica entre países ricos y pobres se instrumentan en México programas de desarrollo comandados por las instituciones financieras más importantes de esos años el Banco Mundial y el Banco Interamericano de desarrollo, los cuales más que programas de desarrollo fueron líneas de créditos para financiar diferentes proyectos, como los de construcción de infraestructura que favoreciera al desarrollo del turismo internacional (no al del turismo doméstico).

Lo anterior obligó al Estado a crear e instrumentar acciones de integración territorial en los que, ante la falta de opciones económicas viables, se consideró al turismo una vía para alcanzar el desarrollo económico, ante la promesa teórica de que la industria turística traería beneficios multiplicadores a largo plazo generados por el gasto en ella, mientras que la generación de divisas y de empleo eran vistos como sus beneficios a corto plazo.

Así pues las condiciones tanto externas como internas impulsaron la inversión en turismo gracias al financiamiento internacional y bajo la iniciativa del Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, lo cual hizo que se concibiera la necesidad de utilizar el territorio mediante actividades turísticas que generaran empleo y reforzaran al sector externo de la economía.



Mapa 4.4.
Elaboración propia,
cartografía INEGI

60 Idem, pág. 29

Fue el Banco de México y no el recién creado Departamento de Turismo, quien se encargó de la planeación de los CIP's a principios de los años setenta. La apertura de los CIP's y la consolidación del crecimiento de los centros turísticos de playa, determinaban las condiciones del crecimiento de la infraestructura y de la forma de la operación del sistema turístico; pero más allá de eso determinó la "división política del territorio mexicano".

Hasta antes de 1974 México estaba dividido en 29 Estados, 2 territorios y 1 Distrito Federal (ver mapa 4.4), y fue el 8 de octubre de 1974 siguiendo la lógica turística mundial (no nacional), que bajo la iniciativa del presidente Luis Echeverría Álvarez se reforma el Artículo 43 constitucional.

El Artículo 43⁶¹ de la constitución se refería a establecer las nuevas partes integrantes de la Federación; en la cual se concedía el status de Estado a los territorios de Baja California Sur y Quintana Roo, se establecía su extensión y límites; así como su conformación política.

Uno de los argumentos de la reforma al artículo 43 fue llevar desarrollo a los antiguos territorios a través de la industria turística, siendo estos en aquellos momentos las zonas menos avanzadas del país; la idea pareciera correcta y progresista, pero a la larga este desarrollo tendría varios costos; los costos propios generados por el financiamiento internacional, los costos nacionales de dirigir recursos del país a esos nuevos polos de desarrollo; y los costos en términos de "valor territorial".

Pero este costo solo es entendible después de casi 40 años de industria turística en México, ya que el recurso o factor más abundante de esa región en aquellos momentos era el propio territorio; pero utilizando las palabras de Porter "la abundancia o bajo costo de un factor conduce frecuentemente a su despliegue ineficaz"⁶².

Un año después de esta modificación en 1975 se iniciarían las operaciones de Cancún e Ixtapa, lo que señala que la reforma al artículo 43 no fue motivada por la necesidad de una planeación del desarrollo turístico, ya que no se necesitó de esta modificación para planear, comenzar y finalizar el proyecto turístico, sino que fue para lograr la operación turística de los CIP's; que fue paradójicamente la que mayormente se dejó en manos de extranjeros.

El territorio (en su concepto general y amplio) fue entonces el vehículo que utilizó el Estado para crear la política turística nacional; estrategia turística que se limitó a la creación y consolidación de megaproyectos en zonas de playa, a partir de una política articulada y deliberada que tenía como rasgos más característicos, solo los aspectos territoriales y físicos del territorio, asociados a su crecimiento.

El impulso al turismo entonces se limitó a la urbanización y creación de infraestructura, siendo estas el eje del crecimiento del turismo nacional, apoyados siempre por la promoción y la publicidad institucional.

Es para la década de los 1990 cuando la industria turística, que venía de un estancamiento del modelo por el que fue concebido, de nuevo vuelve a utilizar al territorio como factor de sustento para el crecimiento. Nuevamente se recurre a la misma lógica que en el

61 Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", en Título Segundo Capítulo II, México, 2011, pág. 36

62 Porter, Michael, "La ventaja competitiva de las naciones", en Determinantes de la ventaja competitiva nacional, editorial Plaza & Janes, España, 1991, pág. 123

pasado, la de privilegiar los intereses extranjeros; pero ahora protegidos por la doctrina del libre comercio, siendo el 6 de enero de 1992, y bajo la iniciativa del presidente Carlos Salinas de Gortari que se reforma el artículo 27 de la constitución.

El Artículo 27⁶³ de la constitución se refiere a las modificaciones al criterio de la enajenabilidad del territorio ejidal; de igual forma establecía la posibilidad de adquirir tierras en zonas prohibidas por este mismo artículo por parte de la inversión extranjera. Las modificaciones de este artículo así como las adaptaciones hechas a la Ley Agraria, dieron derechos a los ejidatarios de vender o enajenar su territorio, ya sea a otras personas o a sociedades mercantiles.

Se iniciaron entonces una serie de cambios con el fin de ajustar el antiguo esquema bajo el cual se había orientado la gestión del turismo en el país; se establecen nuevas formas de operación y coordinación inter e intrasectorial en los que el papel de los empresarios y los gobiernos locales tiende a ser más activo a través de democratizar y descentralizar los instrumentos.

Todas las iniciativas iban dirigidas a la redefinición del papel del Estado, de los empresarios y de la sociedad; y como el instrumento central aparece de nuevo el territorio. La ley federal de turismo de 1992 se orientó hacia la desregulación, la simplificación y la descentralización, procurando la participación más activa de la iniciativa privada y de los gobiernos locales en la actividad turística; lo que produjo que no existiera un real proyecto nacional turístico, solamente la eliminación de los candados legales que obstaculizaban al modelo anterior.

Uno de los mecanismos que se utilizan para incentivar el desarrollo turístico son el impulso a la inversión privada, ya sea nacional o extranjera; complementándola con la inversión pública en infraestructura y con el compromiso de un apoyo incondicional por parte del Gobierno, que se traduce en condiciones especiales para la inversión privada, sobre todo la Inversión Extranjera. Bajo esta premisa los diferentes Gobiernos han buscado constantemente la modificación de las diferentes legislaciones vigentes que obstaculizaban este proceso.

La nueva Ley de inversión extranjera (LIE) que se aprobó el 27 de diciembre de 1993, modificó el esquema tradicional de limitaciones para la inversión foránea en zonas prohibidas; permitió a la inversión extranjera la participación en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas, abrir y operar establecimientos, tan solo con las excepciones o limitantes que la propia LIE contempla.

Esta Ley establece que los inversionistas extranjeros pueden participar en cualquier proporción en el capital social de empresas mexicanas (hasta un 100%), adquirir activos, participar en nuevos campos de actividad económica, salvo que se trate de las actividades reservadas o con una regulación específica (como PEMEX o los territorios en zonas restringidas).

El territorio en especial el que estaba comprendido sobre el litoral, llamado zona restringida, era uno de esas áreas que estaba bajo una regulación específica, pero se elaboró un mecanismo por medio del cual se pudiera evadir las restricciones que imponía el artículo 27. Este mecanismo se llamó "inversión neutra", este tipo de inversión se realizaba a través de la adquisición de acciones neutras, de serie especial, o emitidas por sociedades mexi-

63 Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", en Título Segundo Capítulo II, México, 2011, pág. 36

canas mediante fideicomisos especiales. La inversión neutra confiere a su tenedor derechos pecuniarios, pero no derecho a voto, y permite superar las restricciones de participación que establecía la nueva LIE y las del artículo 27.

Estas modificaciones a las Leyes y a la Constitución Mexicana permitieron a la inversión extranjera la adquisición de terrenos (territorios) tanto para la construcción de hoteles, como para el desarrollo inmobiliario. El desarrollo inmobiliario es tipo de inversión características de la industria turística española, y valdría la pena remarcar que esta clase de inversión no aporta algún tipo de tecnología pero sí propicia especulación inmobiliaria, la cual se ve amplificada por la infraestructura gubernamental incluida en el territorio y que beneficia al final mayormente al inversionista extranjero.

4.3. El crecimiento del “Negocio Turístico” en el corredor Cancún-Riviera Maya

“Es importante mencionar que, individualmente, (la hotelería) se considera un negocio cuya rentabilidad es una función de las características del destino y del grado de desarrollo del mercado que tenga; del marco jurídico (laboral, fiscal, etc.) que incide en las utilidades; de la ubicación del terreno y de los recursos humanos, pero siempre es considerado de largo plazo y con un componente inmobiliario implícito, porque el sitio donde se construye el hotel (la unidad de producción), esta asociada al lugar, al país y a los fenómenos económicos que conforman su entorno”⁶⁴.

Pareciera esta la descripción de un manual sobre lo que es la industria turística, pero como el mismo Jiménez Martínez afirma, “el negocio turístico en el caribe mexicano tiene otra lógica de operación, desarrollo y crecimiento; (ya que) hay diferentes personas en la actividad relacionada con el alojamiento público: a) los hoteleros, y b) las personas de negocio en el sector hotelero. El primero, el hotelero, orienta sus estrategias de desempeño hacia la satisfacción del cliente, el turista; mientras tanto, el segundo, la persona de negocios en el sector hotelero, adopta decisiones basadas principalmente en consideraciones financieras inmediatas, centrándose en el interés del inversionista, esto es, en la rentabilidad del capital”⁶⁵.

4.3.1. Cadenas hoteleras, funcionamiento y operación.

La lógica del capitalismo y la apertura comercial que rige a toda la economía en el mundo ha creado lo que se denominan “empresas transnacionales” (ETN); estas empresas transnacionales se han establecido en cada uno de los sectores económicos existentes, incluyendo el del sector turístico.

Los hoteles pertenecen a una de las distintas industrias que forman parte del llamado sector turístico, quizá sean los hoteles la industria más característica de este sector, la que

64 Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús, “Cadenas hoteleras estrategias y territorio en el caribe mexicano”, en Introducción, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pág. 32

65 Idem, pág. 59

sirve de referencia cuando se imagina al turismo, efecto causado por la tendencia de ver al turismo desde la perspectiva solo del turista.

Uno de los últimos sectores de la economía mundial en abrirse a la lógica de la apertura comercial fue el sector servicios, y es precisamente dentro de este sector donde se agrupan a los hoteles o la llamada hotelería. No es entonces extraño que al existir apertura también estas empresas transnacionales se desarrollaran e invadieran a este sector de la economía. La competencia internacional lleva a las empresas hoteleras de este sector a seguir también el mismo camino que las demás empresas de la economía, y transformarse entonces a través de este proceso en lo que se denominan “cadenas hoteleras”.

Estas nuevas “cadenas hoteleras” como cualquier otra empresa transnacional se crean como consecuencia de la generación de ganancias derivadas de la expansión, de la apertura de filiales que les retribuyen saldos positivos a sus operaciones y de la mejor posición en la mente de los consumidores en todo el mundo que retroalimentan sus negocios en una lógica “expansión igual a ganancias”; apoyadas siempre bajo el papel legitimador que la libre movilidad de capitales auspiciada por los estados confiere a este proceso

La expansión de las cadenas hoteleras y su vinculación con la hotelería nacional se dio a través de diferentes mecanismos por ejemplo: la operación y desarrollo de unidades en contratos de administración; la operación y desarrollo de unidades en arrendamiento; la operación y desarrollo de unidades de propiedad parcial o total (compartida con el sector privado y público del país en el que se establecen); y el desarrollo de franquicias.

Pero algunas de sus formas básicas son:

- Los contratos de administración y acuerdos de asistencia técnica
- La propiedad de capital y control directo del negocio
- La administración y contribución al negocio parcialmente con capital o con prestamos
- Los acuerdos de arrendamiento
- Los acuerdos de franquicia

La forma más común de vinculación en México son los contratos de administración y acuerdos de asistencia técnica; algunas de las razones para que se de esto son que las cadenas hoteleras no quieren aceptar los riesgos políticos y comerciales de una inversión a largo plazo derivados de la posesión en propiedad de un hotel; y que mediante este tipo de contratos pueden obtener beneficios al menos equivalentes al del capital de la inversión, sin los riesgos inherentes a ella.

Sin embargo la tendencia de la región del Caribe Mexicano es contraria, siendo la “administración de la propia cadena” la que representa la mayor proporción en la forma de vinculación, y esta se da por el componente inmobiliario implícito en las estrategias de las cadenas hoteleras establecidas en la región del Caribe Mexicano.

FORMAS DE VINCULACION DE LOS HOTELES EN CANCUN Y LA RIVIERA MAYA 2006				
MODALIDAD DE VINCULACION				
Cadenas	Admon. de la propia cadena	Contrato de Admon.	Franquicia	Total
Extranjeras	53	19	10	83
Nacionales	40	2	1	43
Total	93	21	11	125

Tabla 4.5.

Fuente: Jiménez Martínez, 2010

Esta tendencia ha modificado las estrategias de desarrollo y de negocio de las cadenas hoteleras internacionales en las que el verdadero negocio no es el servicio turístico, sino las estrategias fiscales, comerciales, o financieras que llevan a mejorar la rentabilidad y el pago de los dividendos a los accionistas. (ver tabla 4.6)

PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS EN EL MUNDO (2008)			
COMPañIA	PAIS	CUARTOS	HOTELES
1. IHG (InterContinental Hotels Group)	Reino Unido	619,851	4,186
2. Wyndham Hotel Group	EUA	592,880	7,043
3. Marriot International	EUA	560,681	3,178
4. Hilton Hotels Corp.	EUA	545,725	3,265
5. Accor	Francia	478,975	3,982
6. Choice Hotels International	EUA	472,526	5,872
7. Best Western International	EUA	305,000	4,000
8. Starwood Hotels & Resorts worldwide	EUA	284,800	942
9. Carlson Hotels Worldwide	EUA	151,077	1,013
10. Global Hyatt Corp.	EUA	114,332	375
11. Westmont Hospitality Group	EUA	106,097	689
12. TUI AG/TUI Hotels & Resorts	Alemania	83,728	297
13. Jin Jiang International Hotels	China	80,164	465
14. Golden Tulip Hospitality Group	Holanda	76,779	788
15. The Rezidor Hotel Group	Belgica	76,740	361
Subtotal		4,549,335	36,456

Tabla 4.6.

Fuente: Jiménez Martínez, 2010

El funcionamiento de las principales cadenas hoteleras del mundo, según Jiménez Martínez, puede resumirse en 6 tendencias:

1. El ambiente de globalización y la diversidad geográfica es una ventaja competitiva
2. Las grandes cadenas hoteleras tienen una ventaja competitiva gracias a la enorme cantidad de cuartos bajo su control, su distribución mundial y las marcas que han desarrollado, orientadas a segmentos y nichos específicos
3. Para la estrategia de diversificación mundial, la franquicia es indispensable y la propiedad resulta inconveniente
4. Los costos tecnológicos son más abordables por las grandes cadenas que pueden invertir sumas importantes en el desarrollo de lo necesario desde el punto de vista tecnológico
5. Habiéndose llegado al techo de la demanda, la segmentación, la diferenciación con sus competidores y la fidelidad de los clientes son las claves.
6. Se reconoce que las cadenas hoteleras desean vender bienes raíces; así el mercado hotelero se divide en dos grupos, el de negocios y el de ocio. El mercado de negocios es prioritario porque está ligado a la expansión de los negocios en un mundo cada día más globalizado; pero el mercado vacacional tendrá que ampliarse con aquellos turistas que ya jubilados prefieren en lugar de trasladarse buscar segundas residencias.

Esta sexta tendencia es la que describe mejor el tipo de funcionamiento que ha caracterizado el crecimiento moderno de las cadenas hoteleras en el corredor Cancún-Riviera Maya, y en especial el de las cadenas españolas que son las de mayor participación en la región. Las cadenas españolas principalmente han extendido su acción a la propiedad vacacional y los bienes raíces; aprovechando que las propiedades condominales y las residencias requieren también de servicios de administración y limpieza de calidad hotelera.

La Riviera Maya comienza a crecer de forma lenta en los ochenta como destino turístico gracias al desarrollo de Cancún y después lo hace de forma acelerada a mitad de los noventa; al inicio existía, o al menos se manejaba de esa forma, una diferencia entre el modelo turístico masivo de Cancún y uno diferenciado en la Riviera Maya a escala no masiva; en palabras de Jiménez Martínez se buscaba cambiar “el modelo fordista de naturaleza productiva inflexible, por uno mas flexible y post o neofordista. De Cancún a la Riviera Maya en un continuum territorial, operativo y de negocio: del hotelero clásico al hotelero-inmobiliario”⁶⁶.

EVOLUCION DE LA OFERTA HOTELERA Y FLUJO DE TURISTAS EN CANCUN Y RIVIERA MAYA 1997-2007						
AÑO	HOTELES		CUARTOS		FLUJO VISITANTES	
	Cancún	Riviera Maya	Cancún	Riviera Maya	Cancún	Riviera Maya
1997	124	124	20,381	4,918	2,640,200	464,640
1998	133	201	21,802	10,095	2,652,000	595,050
1999	140	219	24,610	12,653	2,818,000	767,540
2000	142	241	25,434	15,297	3,043,000	1,184,250
2001	142	281	26,194	18,731	2,988,400	1,504,050
2002	140	291	25,829	21,014	2,825,700	1,793,860
2003	144	349	26,550	22,624	3,057,000	2,021,990
2004	146	354	27,193	23,512	3,367,500	2,418,620
2005	146	373	27,518	26,980	3,072,100	2,194,770
2006	130	382	25,854	30,705	2,431,750	2,648,670
2007	148	393	28,218	34,765	3,004,800	2,836,930

Tabla 4.7.
Fuente: Jiménez
Martínez, 2010

En la tabla 4.7 se puede ver claramente la evolución tanto de los flujos turísticos, como del crecimiento de los hoteles en el periodo 1997-2007; observando el rápido crecimiento en este periodo de la Riviera Maya y el estancamiento de Cancún en términos de flujos turísticos.

Llama la atención el crecimiento de la oferta hotelera, que de ser la misma en el año 1997 tanto para Cancún, como para la Riviera Maya; Cancún se estanca con solo un incremento de 24 hoteles en 10 años, la Riviera Maya incrementa en 269 hoteles en el mismo periodo. Dato que solo reafirma lo descrito anteriormente, el explosivo crecimiento en la Riviera Maya, y el factor territorio que lo permitió.

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION HOTELERAS EN LA OFERTA TOTAL DE ALOJAMIENTO DE CANCUN Y RIVIERA MAYA 1996 Y 2006						
	Oferta de Cadenas		Oferta Total		Participación de las Cadenas en la Oferta Total	
	Hoteles	Cuartos	Hoteles	Cuartos	Hoteles	Cuartos
1996						
Cadenas Nacionales	14	3,248				
Cadenas Extranjeras	30	9,144				
Total	44	12,392	122	19,754	36.1%	62.7%
2006						
Cadenas Nacionales	43	12,328				
Cadenas Extranjeras	82	32,856				
Total	125	45,184	541	62,983	23.1%	71.7%

Tabla 4.8.
Fuente: Jiménez
Martínez, 2010

En el cuadro 4.8 podemos observar el crecimiento en una década tanto de las cadenas hoteleras extranjeras como el de las nacionales en la región del caribe mexicano, mientras

66 Ibid, pág. 211

que las extranjeras duplicaron su número, pasando de 30 hoteles en 1996 a 82 hoteles en 2006, el crecimiento de las cadenas nacionales tuvieron un comportamiento más acelerado pasando de solo 14 hoteles en 1996 a 43 en 2006 (recordando como se señaló anteriormente que estas mantienen nexos con operadoras extranjeras). Un dato importante a resaltar también es la participación de estas cadenas hoteleras en el total de la oferta hotelera en la región, la cual para 2006 es de un 71.7%, mostrando el gran peso de estas en la hotelería del corredor Cancún-Riviera Maya.

A partir de la segunda mitad de los años 90's se expande la presencia española en el sector hotelero en México, en especial en la región del Caribe mexicano; esta expansión responde a diversos factores entre los que se encuentra la política de internacionalización de empresas españolas objetivo primordial del Gobierno Español y de la recuperación de su economía cuando España comienza a tener pleno derecho y acceso a la Unión Europea, y que le permite obtener recursos económico y apoyos financieros.

Esta expansión al exterior también tiene su explicación con la problemática derivada del agotamiento territorial, saturación hotelera y degradación ecológica en los litorales españoles causados por su modelo, el cual se sustenta en la expansión turística. Esta problemática los forzó a buscar fuera de su territorio las condiciones para expandirse y seguir creciendo.

OFERTA DE CADENAS ESPAÑOLAS EN MEXICO Y EN EL CARIBE MEXICANO 2007				
CADENA	HOTELES EN MEXICO	OFERTA EN MEXICO	OFERTA EN CARIBE MEXICANO	PROPORCION CARIBE RESPECTO A MEXICO
		Numero de habitaciones		%
1 Bahia Principe Clubs & Resorts	3	2,568	2,568	100%
2 Catalonia	3	1,044	1,044	100%
3 Oasis	7	2,501	2,501	100%
4Sandos Hotels & Resorts	3	1,483	1,483	100%
5 Sirenis Hotels	2	724	724	100%
6 H10 Group	1	320	320	100%
7 Ibeerostar Hotels & Resorts	7	3,084	2,778	90.10%
8 Fiesta Hotels Group	5	1,909	1,554	81.40%
9 Barcelo Hotels & Resorts	11	4,644	3,279	70.60%
10 Blue Bay Resorts	4	689	461	66.90%
11 Occidental Hotels & Resorts	7	2,394	1,555	65.00%
12 RIU Hotels & Resorts	13	6,932	4,138	59.70%
13 Sol Melia Hotels & Resorts	9	3,334	1,620	48.60%
14 Inh Hotels	8	1,822	325	17.80%
TOTAL		33,448	24,350	72.80%

Tabla 4.9.
Elaboración propia
con datos de Jiménez
Martínez, 2010

Las condiciones favorables encontradas en muchos países dotados con recursos naturales y bellezas territoriales propiciaron entonces esta migración de la industria hotelera española, además de lo atractivo de estos factores físicos las empresas españolas fueron incentivadas por las benévolas condiciones hacia la inversión extranjera, la propiedad y el uso de los recursos que los gobiernos de estos países, entre los cuales está México, implementaron. Por si no fuera suficiente el Gobierno Mexicano creó la infraestructura turística necesaria, así como los estímulos y las reducciones fiscales, que hicieron de la región del Caribe mexicano un paraíso empresarial tan o más bello que el propio paraíso natural de esa región.

Podemos identificar en la tabla 4.9 que casi la mitad de la oferta de habitaciones de las cadenas hoteleras de origen español en México está establecida exclusivamente en el corredor Cancún-Riviera Maya; mientras que el resto en promedio 63% de su oferta se en-

cuentra en esta región. Lo que significa que el total de las cadenas hoteleras españolas tiene en promedio un 72% de toda su oferta en esta zona; argumento que sirve para resaltar la importancia de las estrategias y las formas operaciones de las cadenas turísticas españolas en el caribe mexicano.

Las cadenas hoteleras españolas son entonces las que ejercen una mayor presión sobre el espacio territorial turístico de la zona del caribe mexicano y si, como anteriormente (ver tabla 4.5) se señaló, existe una tendencia contraria en la zona de Cancún-Riviera Maya a la de México en la forma en que las cadenas hoteleras se vinculan a la hotelería, donde mayormente la administración y propiedad de la propia cadena es predominante, se concluye que son entonces estas cadenas hoteleras españolas las que operan bajo este esquema. ¿Y porque lo hacen si la tendencia mundial es la de alejarse cada vez mas de esta forma de vinculación? Aquí parece ser de nuevo el territorio la respuesta; apropiación combinada con factor inmobiliario (el fordismo turístico flexible).

“Pero ya no hay empresas hoteleras puras o son muy pocas. La mayoría integra la hotelería con el negocio inmobiliario (Such Devesa, 2007). Los grandes inversores internacionales pueden encontrar mas volumen de movimiento cuando quieren comprar o vender grandes cantidades de acciones y se anima la cotización bursátil de las compañías fusionadas. En realidad, las cadenas hoteleras son parte de la expansión de las empresas turísticas que conforman un subsector muy importante de la economía española y que se confirma con las acciones del gobierno balear (Islas Baleares, España)”⁶⁷.

Esta estrategia de internacionalización española va acompañada de varios apoyos, líneas de crédito y programas de financiación por parte del Gobierno Español; Bancomext (2006) hace una descripción de ellos y en la siguiente lista se resalta algunos:

- a) Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión 2006 (PAPI) y Programa de Prospección de Inversiones en el Exterior 2006 (Prospinver)
- b) Línea ICO para la Internacionalización de la Empresa Española
- c) Programa de Financiación de Inversiones en el Exterior
- d) Fondo de Ayuda Integral a Proyectos (FAIP)
- e) Compañía Española de Financiación del Desarrollo (Cifides, S.A.)
- f) Prestamos Multiproyectos.
- g) Fondo para Inversiones en el Exterior (Fiex)
- h) Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa (Fonpyme)
- i) Línea Cofides/CII
- j) Línea Cofides/Fomin
- k) Póliza de Seguro de Inversiones en el Exterior y por ultimo,
- l) Plan de Implantación en el Exterior 2006 (PIE). Este plan se dirige a empresas que se establezcan comercialmente en el exterior tanto por medio de filiales como de la promoción de sus marcas. Jiménez Martínez resalta que entre los gastos que se pueden

67 Such, Devesa, María Jesús; “La financiación de multinacionales hoteleras españolas”, 2007, citado en Cadenas hoteleras estrategias y territorio en el Caribe mexicano, de Jiménez Martínez, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pág. 237

apoyar con este plan se encuentra el de “personal” (en especial sueldos y salarios del personal asignados a la filial, retribuciones variables exclusivamente relacionadas con la actividad profesional objeto del contrato laboral del personal de la filial, así como la cotizaciones a la seguridad social y seguros de asistencia medica).

Este apoyo en particular parece explicar de alguna forma el porque de varias de las practicas por las cuales son criticadas las cadenas hoteleras españolas en la región ; una de ellas son los bajos salarios dentro de las empresas causados por la baja calidad de puestos de trabajo necesarios para operar los hoteles; y segundo por la inaccesibilidad a las posiciones y puestos de mando o gerenciales por otras personas que no sean de origen español.

En mi opinión una primera radiografía pareciera que esta inaccesibilidad a los puestos de trabajo se da por la alta capacitación y experiencia de los cuadros gerenciales españoles, la cual no puede ser replicada por los cuadros mexicanos, y una segunda es por el “racismo” hacia los empleados mexicanos existente al interior de las empresas; el cual, proviene de idiosincrasias diferentes y en especial de la personalidad española.

Pero parece ser que ninguna de estas afirmaciones pesaría tanto para explicar este fenómeno como la motivación financiera del reembolso de los salarios pagados por parte del Gobierno español; por lo que las empresas hoteleras preferirían recuperar al final de cada ejercicio los salarios pagados a los mandos ejecutivos y gerenciales (que son un renglón importante en sus costos de operación) y mantener solo a españoles en estos puestos. Parece ser que esta sería una explicación mas apegada a la realidad, ya que las falta de capacitación o experiencia de los cuadros mexicanos no podría ser sustentada, y una conducta con tintes de “racismo” no podría ser sostenida por un largo periodo dentro de operación de las empresas.

Me parece importante el análisis de esta practica de las empresas españolas ya que las particularidades de su modelo turístico, va en contra de los beneficios propios del turismo: desarrollo, generación de divisas y de empleo. ¿La hotelería en la región genera empleo o empleo de calidad?

A todo los apoyos españoles listados anteriormente se suman también los apoyos a la Inversión Extranjera ofrecidos por el Gobierno Mexicano como los 1) Convenios internacionales para Prevenir la Doble Imposición; 2) el APRI que son principios que tienden a asegurar las protección de las inversiones en el territorio; 3) Supresión de trabas a la Inversión Extranjera, y 4) Apoyos Fiscales.

PROPORCION DE LA OFERTA TOTAL DE HOTELES DE CADENAS ESPAÑOLAS FUERA DE ESPAÑA 2006		
CADENAS	% EN AMERICA LATINA	% RESTO DEL MUNDO
Sol Melia	49.7	50.3
NH	23.1	76.9
RIU	48.3	51.7
Barcelo	39.5	60.5
Iberostar	33.3	66.7
Occidental	74.2	25.8
Husa	9.1	90.9
Fiesta	87.5	12.5
TOTAL	40.9	59.1

4.10.

Fuente: Elaboración propia, con datos de Jiménez Martínez

No es casualidad entonces que las cadenas hoteleras españolas busquen y comiencen su externalización en los territorios con los que tienen más afinidades, dándose su expansión particularmente en América Latina. A un primer nivel por el idioma y la cultura, y aun segundo nivel por la relación que proviene de haber sido estas excolonias españolas.

“Estos temas no se pueden dejarse de lado cuando se habla de la inversión española en México que, a la luz de lo expuesto, parece subsidiada y de allí la posibilidad de una alta eficiencia en la operación. en el conjunto, parece un muy buen negocio”⁶⁸.

4.3.2. Sector inmobiliario e inversión extranjera

Existe tres factores que permitieron y fomentaron el crecimiento hotelero e inmobiliario de España en la región del Caribe mexicano, la gran cantidad de facilidades dadas por el gobierno español orientadas a la exteriorización de la industria turística nacional (española), la saturación de su territorio y su mercado nacional (español), y por último los beneficios asociados a las políticas turísticas de fomento de la inversión extranjera por parte del gobierno mexicano.

Al mismo tiempo las empresas hoteleras españolas cuentan con características que las vinculan con el desarrollo inmobiliario en el Caribe mexicano; por ejemplo, en ellas, (a diferencia de la tendencia actual ver tabla 4.5) predomina la modalidad de propiedad, incluso en aquellas que cotizan en la bolsa, además la hotelería al ser un sector estratégico para la economía española se ha “integrado verticalmente” con otras industrias de este sector (materiales para construcción, decoración, muebles, muebles y utensilios de cocina, despachos de diseño); además de que la mayoría de las empresas hoteleras españolas dentro de sus estrategias de crecimiento integran el negocio inmobiliario.

El desarrollo inmobiliario de las cadenas hoteleras, en especial la española, está vinculado a las operaciones financieras globales, así como a las formas de operación, funcionamiento y márgenes de rentabilidad de la industria hotelera. Las expectativas de crecimiento, las facilidades financieras y la relajada política turística mexicana conduce de manera natural al componente inmobiliario.

Pero sostengo que existe un componente extra, además de los ya citados, el cual debe estar instaurado e implantado precedentemente, y al mismo tiempo estar disponible: “el territorio”.

No se podría hablar de crecimiento inmobiliario si no existiera el factor “territorio”; no siendo suficiente con que este disponible, si no necesita ser de calidad y de contar con infraestructura turística; ya que para el negocio hotelero-inmobiliario no es suficiente con la infraestructura general.

68 Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús, “Cadenas hoteleras estrategias y territorio en el Caribe mexicano”, en Introducción, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pág. 242

COMPLEJOS INMOBILIARIOS EN EL CARIBE MEXICANO 2007			
CANCUN			
Puerto Cancún	Fideicomiso: Banco Invev, Fonatur, y Promotora de Desarrollos de Puerto Cancún.	Complejo inmobiliario, campo de golf, residencia, condominios, zona comercial, hotel	325 ha.
Malecón Cancún	Fonatur	Complejo inmobiliario; centro urbano náutico, oficinas, viviendas, y comercio, malecón, centro cultural, campo de golf y pista de canotaje	275 ha.
Lomas de Vista Hermosa	Fonatur	Complejo inmobiliario	31.2 ha.
El Table	Fonatur	Complejo inmobiliario	15.5 ha.
Torre Emerald	Grupo Gran Coral	200 condominios	1.6 ha.
Bay View Grand	Grupo Sacal	192 condominios	22 ha.
El Cid	Sr. Verdegúe Jr.	Complejo Inmobiliario, hotel, condominios y marina	
ISLA MUJERES			
Playa Mujeres Resort	Grupo Hermes (Carlos Hank Rhon)	Complejo inmobiliario, hotel, campo de golf, marina, área comercial y de servicios	376 ha.
Isla Blanca	Grupo Obratur, S.A. y Grumosa	Complejo hotelero e inmobiliarios (en litigio por tenencia de la propiedad)	600 ha.
RIVIERA MAYA			
Playacar	Grupo SIDEK	Complejo inmobiliario, zona hotelera, zona comercial, condominios y lotes, campo de golf,	345 ha.
Bahía Príncipe Riviera Maya Residencial Golf Resort	Grupo Piñeiro/Soltour/Bahía Príncipe Clubs & Resorts	Complejo inmobiliario, campo de golf, campo de practicas, hotel boutique, spa, clínica, lotes, casas, condominios	290 ha.
Gran Coral	Grupo español Gran Coral	Complejo inmobiliario, lago, campo de golf, hotel, 300 departamentos	230 ha.
Iberostar Playa Paraíso	Iberostar (Miguel Fluxa)	Complejo hotelero, campo de golf, 4 hoteles	270 ha.
Mayakoba	OHL Concesiones España	Complejo hotelero Inmobiliario, 4 hoteles, villas, residencias	650 ha.
Moon Spa & Golf Resorts	Jose Chapur	Complejo hotelero inmobiliario, 3 campos de golf, 6 hoteles, tiempo compartido	620 ha.
Mayan Resorts	Daniel Chávez	Complejo hotelero inmobiliario, campo de golf, lago, condominios	300 ha.
Complejo residencia Selvamar	Grupo Entrono	Complejo residencial de condominios de lujo, villas de lujo	51.8 ha.

Tabla 4.11.

Fuente: Jiménez Martínez, 2010

En la tabla 4.11 podemos observar, como los grandes consorcios hoteleros e inversionistas tanto nacionales y extranjeros han estado involucrados en los desarrollos inmobiliarios del corredor Cancún-Riviera Maya en los últimos años; la mayoría de ellos origen español.

En la tabla anterior también se puede observar que las particularidades de este desarrollo inmobiliario lo difiere de aquellos desarrollos inmobiliarios de inicios de los años setenta y ochenta, donde los propios modelos de "desarrollo urbano" estaban bien definidos.

Existe ahora toda una "reconversión conceptual turística inmobiliaria", como la llama Jiménez Martínez", donde podemos observar (ver tabla 4.11) que todos los proyectos de la zona del caribe mexicano tienen incluidos planes de construcción de no solo hoteles o condominios; ahora con esta nueva concepción del negocio hotelero-inmobiliario, se incluyen campos de golf, marinas, centros comerciales, residencias, villas, hoteles, hoteles boutique oficinas, centros culturales, etcétera, dentro de un mismo proyecto.

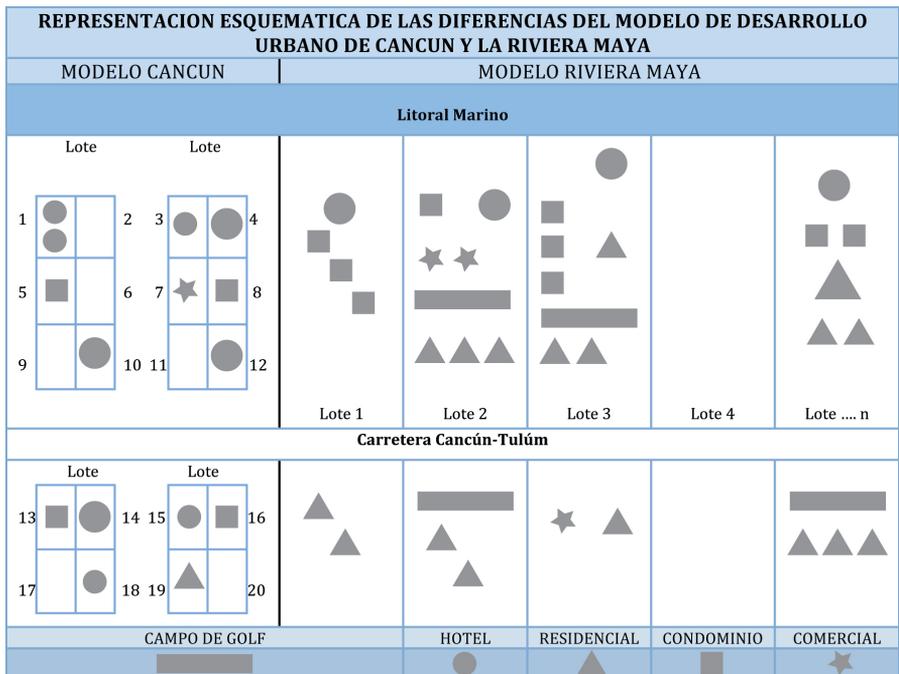
Esta "reconversión conceptual" acompañada de la modificación del los usos de suelo, en particular del territorio que cubre ciertos requisitos (disponibilidad, belleza e infraestructura), propicio la intensificación de este tipo de proyectos los cuales tienen como fin el privatizar y apropiarse de la mayor parte de la valoración inmobiliaria del territorio turístico.

Los flujos de turistas, que se encuentran confinados en cierto momento y en ciertas áreas (la playa, zona comercial, discoteca), generan posibilidades de negocio en estas áreas

(territorio), entonces el control y acceso a estas áreas (territorios), se vuelven una parte importante de la generación de beneficios del negocio turístico. Lo que significa que los hoteles generan plusvalía al operar su inmueble, pero además genera una plusvalía a su alrededor que puede ser captada por las unidades económicas circundantes.

En un primer momento el proyecto turístico de Cancún y su trazo urbano (uso de suelo), propicio un crecimiento hotelero y limitado, aunque de forma inconsciente, el desarrollo inmobiliario. Esta restricción solo existió al inicio del desarrollo en Cancún ya que después la misma evolución de negocio turístico forzó a la flexibilización y a la modificación del uso de suelo original, causando en muchos casos problemas y desordenes urbanos, ya que los usos de suelo no eran los que originalmente habían sido planeados, creando caos urbano y medio ambiental.

A diferencia, el desarrollo de la Riviera Maya incluyó desde su planeación el componente inmobiliario, siendo este el eje de desarrollo para la zona, donde los hoteles son solo un componente más de un desarrollo inmobiliario integral, diseñado para capitalizar la plusvalía del "territorio" que es de su propiedad. Así tenemos que el comienzo de su cadena de productos es un hotel, para después expande al campo de golf, al centro comercial y finalmente al negocio inmobiliario. Este fenómeno lo podemos ver claramente en el cuadro 4.12, en donde Jiménez Martínez, hace una descripción gráfica de la distribución y propiedad del territorio turístico, y como existen dos modelos claramente diferenciados; el modelo de desarrollo de Cancún y el modelo de desarrollo de la Riviera Maya.



Cuadro 4.12.
Fuente: Jiménez Martínez, 2010

Jiménez Martínez describe “su esquema” de la siguiente manera; “ Así por ejemplo el desarrollo de un hotel, digamos en el lote 7 del modelo Cancún en el cuadro 4.11, genera una plusvalía en todo el conjunto, pero en particular en los lotes 2,3,6,10,11 que no es capitalizado por el propietario del lote 7 sino por el conjunto de terrenos que los circunda. Es lo que denomino plusvalía socializada, porque no se ha privatizado sino se genera para beneficio del conjunto. En el caso de la Riviera Maya, por el contrario, la operación y desarrollo de las instalaciones que se construyen, generan una sinergia que favorece significativamente el negocio hotelero, pero también, y sobre todo inmobiliario, al constituirse el hotel en un abundante generador de prospectos de compra. La venta de los bienes raíces que le circundan, ya con plusvalía, retroalimentan el proceso, generando una espiral de plusvalía del que se beneficia básicamente el propietario del conjunto”⁶⁹.

La “reconversión conceptual turística inmobiliaria”, aseguro a los hoteles el aprovechamiento de la plusvalía generada en su entorno; si miramos el mismo cuadro, se observa como el modelo en Cancún expandía y extendía la plusvalía al conjunto de lotes a su alrededor; limitando las utilidades solo a aquellas creadas por el propio hotel. Pero en el negocio hotelero puro (para los propietarios del terreno y del inmueble) la inversión y las utilidades son de largo plazo y de incertidumbre financiera, los que llevo a buscar y presionar en la búsqueda otras alternativas.

En la Rivera Maya se asocio este crecimiento con el inmobiliario, ya que los hoteleros bajo este esquema reconocieron que pueden aportar a los inversionistas que se animen a invertir en la hotelería , un atractivo negocio inmobiliario adicional y de corto plazo, el cual les garantizaba recuperar parte de la inversión de forma acelerada y no estar sujeto a los tiempos de recuperación tradicionales de la inversión hotelera. Esta diversificación de las funciones y operaciones hoteleras generan una rentabilidad financiera de corto y largo plazo, al aprovechar plenamente el trafico turístico; pero apropiándose por completo de la “plusvalía social”.

Las cadenas hoteleras españolas responden a la lógica del capital, y bajo su nuevo esquema de operación, se vuelven cada vez mas dependientes del financiamiento, lo que las ha obligado a dirigir sus inversiones hacia regiones donde existan las condiciones bajo las cuales puedan reproducir su “modelo turístico-inmobiliario” y obtener rendimientos necesarios para poder sustentar su expansión turística; este es el caso actual de la región del caribe mexicano.

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN PRINCIPALES SUBSECTORES ECONOMICOS TURISTICOS EN MEXICO 1999-2007										
millones de dólares	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	Total/Prom
IED TOTAL	13,712	17,942	29,430	21,096	15,006	22,469	19,880	16,119	9,444	165,100
Restaurantes y Hoteles	328.9	446.4	411.9	400.5	435.4	623.4	680.2	668.0	269.9	4,264.6
% del total	2.4%	2.5%	1.4%	1.9%	2.9%	2.8%	3.4%	4.1%	2.9%	2.7%
Servicios de alquiler y Administración de Bienes Inmuebles	183.9	338.5	157.3	230.4	103.6	158.9	742.8	600.6	31.9	2,547.9
% del total	1.3%	1.9%	0.5%	1.1%	0.7%	0.7%	3.7%	3.7%	0.3%	1.5%

*Tabla 4.13.
Fuente : Elaboración propia con datos de Jiménez Martínez 2010*

69 Idem, pág. 268

Durante el periodo que va de los años 1999 al 2007 podemos ver un decremento de la IED Total que entra al país, pasando de \$13,712 millones de dólares en 1999 a solo \$9,444 millones de dólares en 2007, siendo su punto mas alto el año de 2001 donde la IED fue de \$29,430 millones de dólares. Pero para el subsector "Restaurantes y Hoteles" la tendencia fue contraria, ya que se observa una tendencia de crecimiento durante todo el periodo; lo anterior muestra el dinamismo de la industria turística en ese periodo (dato para 2007 estimado).

INEGI realizo para los años de 1997 y 1998 un reporte con la inversión privada en el sector turístico, este reporte incluye tanto la inversión extranjera como la inversión privada nacional en el sector turístico. Aunque en este reporte no se hace el desglose por subsectores, lo interesante de estos indicadores es que se divide por país de procedencia de la inversión así como el destino turístico en donde se asigna la inversión (ver anexo gráficas I y J).

Para 1997 la inversión turística extranjera fue de \$1,515.88 millones de dólares, siendo esta el 43% del total de la inversión privada. De este 43% el 71% fueron inversiones provenientes de inversionistas españoles, siendo España el que tiene una mayor inversión con \$1,088.95 millones de dólares, lo que representa 71.85% de toda la inversión extranjera en turismo que ingreso en 1997, muy por arriba de las inversiones provenientes de Estados Unidos.

Para 1998 la inversión turística extranjera tuvo un aumento significativo situándose en \$2,229.31 millones de dólares, aunque solo genero un ligero aumento en cuanto a la proporción con el total de la inversión privada turística quedando en 48%, pero la inversión extranjera turística proveniente de España de mantiene, teniendo solo una pequeña reducción siendo de \$955.00 millones de dólares; aunque disminuyo su participación con respecto a los demás países el efecto fue por el gran aumento de la inversión privada turística proveniente de Estados Unidos.

Importante también de este reporte es que identifica los destino turísticos que reciben mas de esta inversión, siendo para la proveniente de España y para ambos años, mayormente destinos del caribe mexicano, Playa del Carmen, Riviera Maya, Isla Mujeres y Solidaridad.

Los datos anteriores ratifican el lugar protagónico que posee la región del caribe mexicano como centro de atracción de la inversión por parte de la cadenas hoteleras españolas, las cuales han mostrado esta tendencia desde los años 90's y que hasta el año 2008 continuaba con esa tendencia.

Los datos que aparecen en los reportes mencionados anteriormente, los cuales son generados por SECTUR, sobre la inversión extranjera turística tienen incongruencias con los que reporta la Dirección General de Inversión Extranjera (DGIE) de la Secretaria de Economía y que utiliza Jiménez Martínez; lo que causa discrepancias y confusión al tratar de hacer un análisis; lo mismo pasa con la CSTM (aunque esta se genera por el cambio de método estadístico). Esta condición no es única de esta investigación ya que el mismo Jiménez Martínez hace referencia de este hecho, lo que conduce a mas que buscar la precisión se busca hacer un estimado.

Debido a que en el reporte de INEGI no existe desagregación para estos datos se utilizan los de la DGIE para elaborar la tabla 4.15 en donde se puede identificar hacia donde se dirigen la mayor parte de la inversión turística española.

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA TURISTICA EN MEXICO Y Q. ROO 1999-2007 (millones de dólares)		
	En 1999-2007	Proporción del Total IED Nacional
IED Nacional	165,100.0	100%
IED en Restaurantes y Hoteles Nacional	4,264.6	2.6%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED Nacional
IED en Hoteles de Lujo Nacional	1,479.0	0.9%
IED en Fideicomiso de Inmuebles ubicados en Zona Restringida Nacional	2,738.4	1.7%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED en Restaurantes y Hoteles Nacional
IED en Restaurantes y Hoteles Nacional	4,264.6	100%
IED en Hoteles de Lujo Nacional	1,479.0	34.7%
IED en Fideicomiso de Inmuebles ubicados en Zona Restringida Nacional	2,738.4	64.3%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED Nacional
IED Nacional	165,100.0	100%
IED en Q. Roo	801.8	0.5%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED en Q. Roo
IED en Q. Roo	801.8	100%
IED en Restaurantes y Hoteles en Q. Roo	675.6	84.3%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED en Q. Roo
IED Española acumulada en Servicios de Hoteles de Lujo en Q. Roo	198.4	24.7%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED en Q. Roo
IED en Fideicomisos de Inmuebles ubicados en Zona Restringida en Q. Roo	247.1	36.6%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED en Q. Roo
IED Española en Fideicomisos de Inmuebles en Zona Restringida en Q. Roo.	218.8	27.3%
	En 1999-2007	Proporción del Total IED en Fideicomiso de Inmuebles en Zona restringida en Q. Roo
IED en Fideicomisos de Inmuebles ubicados en Zona Restringida en Q. Roo	247.1	100%
IED Española en Fideicomisos de Inmuebles en Zona Restringida en Q. Roo.	218.8	88.6%

Tabla 4.16.
Fuente: Elaboración propia con datos de Jiménez Martínez 2010

Del total de la IED que entró a nuestro país para el periodo de 1999 a 2007 que suma \$165,100.00 millones de dólares solo el 2.6% se encuentran en el rubro de Restaurantes y Hoteles, con una suma de \$4,264.6 millones de dólares, lo que señala poca importancia de la industria turística en el total de la captación de IED nacional; pero con respecto a la cantidad de IED que se dirige a Quintana Roo tiene relevancia.

Del total de IED que ingreso a México en el periodo solo el 0.5% se estableció en Quintana Roo, mostrando que el estado provoca muy poca captación de IED con tan solo \$801.8 millones de dólares. Del total de IED Nacional que ingreso a Quintana Roo, el 84.3% se encuentra en el rubro de Restaurantes y Hoteles , con una cantidad de \$675.6 millones de dólares; y de ese mismo total de IED Nacional que ingreso a Quintana Roo, \$247.1 millones de dólares, que representa el 36.6% se dirigió al rubro del llamado fideicomiso de inmuebles ubicados en zona restringida. Lo anterior señala que no existe diversificación de la inversión en el estado; ya que casi la totalidad de lo recibido es solo para el subsector de Restaurantes y Hoteles; mientras que una tercera parte se dirige en inversiones en zona restringida.

IED EN QUINTANA ROO EN RUBRO HOTELES, RESTAURANTES Y FIDEICOMISOS DE INMUEBLES EN LA ZONA RESTRINGIDA 1999-2007	
CLASES	MONTO (mill. de dólares)
932001 Servicios de hoteles de lujo	413.4
932002 Servicio de hoteles económicos	17.3
932012 Servicios de moteles	0.0
932013 Servicios de campamentos para casas móviles (trailer parks)	0.0
932014 Servicios de hospedaje en casas de huéspedes y departamentos amueblados	0.2
932015 Servicios de albergues juveniles y campamento temporal	0.0
932016 Fideicomiso de inmuebles ubicados en la zona restringida	247.1
TOTAL	678.0

Tabla 4.17.
Fuente: Elaboración
Propia con datos de
Jiménez Martínez

Los datos reveladores de las tablas anteriores (4.16 y 4.17) verifican en términos porcentuales que casi el total (88.6%) de todas las inversiones que se realizan en el Fideicomiso de Inmuebles en zona restringida en Quintana Roo pertenecen a españoles, ya que para este rubro durante el periodo 1999 a 2007 se captaron en IED \$247.00 millones de dólares para Quintana Roo, de los cuales \$218.8 millones de dólares provinieron de inversiones españolas.

Para las cadenas españolas como para los inversionistas hoteleros españoles el territorio se ha vuelto de gran importancia para sus negocios e inversiones; utilizando el clásico modelo español de expansión turística pero incorporándole una reconversión turística inmobiliaria, han encontrado la nueva formula para la obtención de plusvalía en la Riviera Maya. Para el caribe mexicano el territorio se ha convertido en el vehículo para generar un crecimiento económico regional utilizando el mismo modelo clásico español de expansión turística, un modelo sin control ni planeación del uso de suelo, mediante el cual la riqueza obtenida no ha sido capaz de generar un desarrollo equivalente a la bonanza de la industria turística del corredor Cancún-Riviera Maya.

La descripción del negocio turístico del corredor Cancún-Riviera Maya y la descripción de una industria turística formal son desiguales, la primera obtiene beneficios mientras que la segunda crea un desarrollo, aunque las dos utilicen al crecimiento como vía para conseguirlo.

Sostengo desde el inicio de la investigación que el crecimiento que existe en el caribe mexicano no garantiza que se pueda conseguir desarrollo regional, confirmándolo después de desnudar al fenómeno turístico de la zona del caribe mexicano en el presente trabajo. Encontrando durante la elaboración de esta tesis la razón por la cual intencionalmente nunca quise mencionar la palabra éxito para describir al fenómeno turístico de la zona; y no la utilice porque la palabra “bonanza” describe de mejor forma lo que esta ocurriendo en Cancún y la Riviera Maya; bonanza describe una situación en donde existe tanto que todo el mundo se beneficia de alguna forma, pero el efecto es coyuntural y no puede ser sostenido en el tiempo. Esto es lo que esta sucediendo aquí, la “Bonanza del Caribe Mexicano”, es coyuntural, depende de cuanto territorio se disponga.

Queda claro entonces que la gestión de este “atributo determinante” es uno de los factores claves que pueden hacer que el turismo no siga siendo el negocio de solo unos cuantos, sino ser el factor que haga la diferencia para conseguir el desarrollo en la región del caribe mexicano.

Ante las condiciones que dicta el modelo de expansión turística vigente sustentado en la propiedad del territorio y la incapacidad (por corrupción, intereses personales o ineptitud) de los tres niveles de gobiernos para buscar formas alternativas de gestionar al turismo en el corredor Cancún-Riviera Maya, surgen estas interrogantes:

¿Es posible generar un cambio endógeno en la industria turística del corredor Cancún-Riviera Maya? ¿o se debe sustentar el desarrollo de la región en un recurso o industria distinta, la cual si pueda aprovechar de forma integral todos los factores comparativos y competitivos con los que cuenta el caribe mexicano?

Conclusiones

La importancia económica, el crecimiento y la expansión del sector turístico en el corredor Cancún-Riviera Maya, cuyo tema se ha desarrollado en la presente investigación, se ha sustentado fundamentalmente en el territorio, siendo este uno de los factores que ha dotado a la región del caribe mexicano de una ventaja comparativa la cual ha atraído a la inversión extranjera (principalmente al sector hotelero-inmobiliario) y que ha promovido la expansión turística de la zona.

Se debe mirar al territorio desde un ángulo diferente, ya que el factor llamado también “fisiografía” o recurso “geográfico” ha tenido una interpretación que no ha incluido el “concepto de propiedad” o “valor implícito”; siendo reconocido únicamente como el espacio turístico. Hay que considerar el papel que juega el territorio y reconocerlo como el “atributo determinante” del turismo en el caribe mexicano.

El turismo socialmente responsable propone un modelo de desarrollo turístico respetuoso del área visitada, reconociendo que los flujos turísticos aportan recursos financieros que sirven al financiamiento para la conservación de los sitios turísticos y que pueden, si se les gestiona correctamente, conducir a un desarrollo turístico integral; el cual preserve los recursos naturales, las estructuras humanas y sociales, así como la territorialidad de los destinos turísticos con el objetivo de mantener las capacidades de desarrollo de las generaciones futuras.

La inversión turística es un indicador del dinamismo del sector, el cual se traduce en construcción de unidades hoteleras, dotación de equipamiento y generación de servicios; la industria hotelera es entonces de largo plazo, donde la rentabilidad no es inmediata y donde el financiamiento es particularmente caro; pero debe de ser de esta forma para que distribuya eficientemente sus beneficios a la regiones donde se establece. Es por ello que el sector bancario y a los mercados financieros juegan un papel cada vez mayor como uno de los principales actores del financiamiento turístico.

Los objetivos, políticas, planes y proyectos turísticos en México cambian en cada uno de los periodos presidenciales, lo cual es uno de los principales obstáculos que enfrenta el Turismo Nacional. Lamentablemente la política turística contemporánea esta orientada primordialmente a la obtención de divisas, incremento de ingresos turísticos, de oferta de empleo y mejora de la infraestructura para el negocio turístico, dejando en segundo plano al Desarrollo Turístico Integral y al Desarrollo Regional.

En los años sesenta y principios de los setenta el estado de bienestar de las principales potencias del mundo reconocieron al turismo como parte integral de su visión de desarrollo económico, con el discurso de cooperación económica entre países ricos y pobres que se instrumentó en México, programas de desarrollo comandados por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de desarrollo, los cuales fueron sólo líneas de créditos para financiar diferentes proyectos, como los de construcción de infraestructura que favoreciera al desarrollo del turismo internacional y no al del turismo domestico. Lo anterior obligo al Estado a crear e instrumentar acciones de integración territorial en los que, ante la falta de opciones económicas viables, se considero al turismo una vía para alcanzar el desarrollo económico, ante la promesa teórica de que la industria turística traería beneficios multiplicadores a largo

plazo generados por el gasto en ella, mientras que la generación de divisas y de empleo se consideraron como sus beneficios a corto plazo.

El modelo turístico de los Centros Integralmente Planeados (CIP's) ha sido concebido especialmente para captar divisas, a la par de esta tarea principal se buscaba también crear fuentes de empleo; y desarrollar zonas que se encontraban poco pobladas.

Fue el Banco de México y no el recién creado Departamento de Turismo, quien se encargó de la planeación de los CIP's, su apertura y la consolidación del crecimiento de los centros turísticos de playa, determinaban las condiciones del crecimiento de la infraestructura nacional y de la forma de la operación del sistema turístico; pero también determinó la "división política del territorio mexicano".

El territorio (en su concepto general y amplio) fue entonces el vehículo que utilizó el Estado para crear la política turística nacional; estrategia turística que se limitó a la creación y consolidación de megaproyectos en zonas de playa, a partir de una política articulada y deliberada que tenía como rasgos más característicos, solo los aspectos territoriales y físicos del territorio, asociados al crecimiento como aquellos hechos en los antiguos territorios de Baja California Sur y Quintana Roo. Con la modificación del criterio de la enajenabilidad del territorio ejidal se dio derecho a los ejidatarios de vender o enajenar su territorio, ya sea a otras personas o a sociedades mercantiles; con lo cual se abrió la posibilidad de adquirir tierras en zonas prohibidas por parte de la inversión extranjera.

La nueva Ley de inversión extranjera (LIE) establece que los inversionistas extranjeros pueden participar en cualquier proporción en el capital social de empresas mexicanas (hasta un 100%), adquirir activos, participar en nuevos campos de actividad económica, salvo que se trate de las actividades reservadas o con una regulación específica. El territorio que esta comprendido sobre el litoral, llamado zona restringida, era uno de esas áreas que estaba bajo una regulación específica, pero se elaboró un mecanismo por medio del cual se pudiera evadir las restricciones que imponía el artículo 27. Este mecanismo se llamó "inversión neutra", este tipo de inversión se realizaba a través de la adquisiciones de acciones neutras, de serie especial, o emitidas por sociedades Mexicana mediante fideicomisos especiales.

Los principales sujetos vinculados con la actividad hotelera son las "cadenas hoteleras" como cualquier otra empresa transnacional se crean como consecuencia de la generación de ganancias derivadas de la expansión, de la apertura de filiales que les retribuyen saldos positivos a sus operaciones y de la mejor posición en la mente de los consumidores en todo el mundo que retroalimentan sus negocios en una lógica "expansión igual a ganancias"; apoyadas siempre bajo el papel legitimador que la libre movilidad de capitales auspiciada por los estados. Las cadenas hoteleras han monopolizado la inversión en la propiedad vacacional y los bienes raíces; existiendo una tendencia en la región del Caribe Mexicano hacia la "administración de la propia cadena" que se da por el componente inmobiliario implícito en las estrategias de las cadenas hoteleras establecidas en la región.

La expansión de cadenas hoteleras españolas responde a diversos factores entre los que se encuentra su política de internacionalización objetivo primordial del Gobierno Español y también la recuperación de su economía cuando España comienza a tener pleno derecho y acceso a la Unión Europea lo cual le permite obtener recursos económicos y apoyos financieros. Esta estrategia se deriva porque en España existe una problemática derivada del agotamiento territorial, saturación hotelera y degradación ecológica en los litorales españoles

causados por su modelo, el cual se sustenta en la expansión turística. Esta problemática las forzó a buscar fuera de su territorio las condiciones para expandirse y seguir creciendo.

La mayoría de las cadenas hoteleras españolas integran la hotelería con el negocio inmobiliario, de esa forma los grandes inversores internacionales pueden encontrar mas volumen de movimiento cuando quieren comprar o vender grandes cantidades de acciones y apoyan a la cotización bursátil de las compañías fusionadas. En realidad, las cadenas hoteleras españolas son parte de la expansión de otras empresas turísticas (no características) que conforman un subsector muy importante de la economía española. Esta estrategia de internacionalización española va acompañada de varios apoyos, líneas de crédito y programas de financiación por parte del Gobierno Español.

A todo los apoyos españoles se suman también los apoyos a la Inversión Extranjera ofrecidos por el Gobierno Mexicano como los 1) Convenios internacionales para Prevenir la Doble Imposición; 2) el APRI que son principios que tienden a asegurar la protección de las inversiones en el territorio; 3) Supresión de trabas a la Inversión Extranjera, y 4) Apoyos Fiscales.

No existe similitud entre el modelo turístico masivo de Cancún y uno diferenciado en la Riviera Maya a escala no masiva; Cancún un modelo fordista de naturaleza productiva inflexible, y la Riviera Maya uno mas flexible y post o neofordista: uno hotelero clásico el otro hotelero-inmobiliario. El desarrollo inmobiliario de las cadenas hoteleras, esta vinculado a las operaciones financieras globales, así como a las formas de operación, funcionamiento y márgenes de rentabilidad de la industria hotelera. Las expectativas de crecimiento, las facilidades financieras y la relajada política turística mexicana conduce de manera natural al componente inmobiliario.

Se registra entonces una "reconversión conceptual turística inmobiliaria" en todos los proyectos de la zona del caribe mexicano ya que estos incluyen planes de construcción de no solo hoteles o condominios; ahora se incluyen campos de golf, marinas, centros comerciales, residencias, villas, hoteles, hoteles boutique oficinas, centros culturales, etcétera, dentro de un mismo proyecto. Esta "reconversión conceptual" acompañada de la modificación del los usos de suelo, en particular del territorio aquel que cubre los requisitos de disponibilidad, belleza e infraestructura, propicia la intensificación de los proyectos que tienen como fin de privatizar y acaparar la mayor parte de la valoración inmobiliaria del territorio turístico; lo anterior asegura a los hoteles el aprovechamiento de la plusvalía generada en su entorno.

El desarrollo de la Riviera Maya incluyó desde su planeación el componente inmobiliario, donde los hoteles son solo un componente mas de un desarrollo inmobiliario integral, diseñado para capitalizar la plusvalía del "territorio" que es de su propiedad. Así tenemos que el comienzo de su cadena de productos es un hotel, para después expandirse al campo de golf, al centro comercial y finalmente al negocio inmobiliario. En la Riviera Maya se asocio el crecimiento turístico con el inmobiliario, sustentado en un proceso de diversificación de las funciones y operaciones hoteleras que generan una rentabilidad financiera de corto y largo plazo, al aprovechar plenamente el trafico turístico; pero apropiándose por completo de la "plusvalía social".

Todo lo expuesto hasta aquí sirve para concluir que la bonanza turística (sustentada en el factor territorio) que existe en el caribe mexicano no ha sido suficiente para generar un desarrollo equivalente en la zona, ya que su riqueza fluye solamente en ciertos sectores estratégicos; observación que contrasta con la teoría dominante, la cual indica que el turismo tiene un efecto multiplicador que crea por si solo desarrollo en el corredor Cancún-Riviera Maya.

Referencias bibliográficas

- Bernard Duterme**, *Expansion du tourisme: gagnants et perdants*, Editorial Syllepse, Paris 2006.
- Collombon Gret, Jean Marie**, *Tourisme et développement inéluctable évolution*, FITS (Foro International Tourisme Solidaire et Développement Durable), Provence Francia 2003.
- Chaer Y., Acosta H., Saldaña K.**, *Desarrollo de la infraestructura turística en República Dominicana* Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo 2001.
- Frangialli Francesco**, *L'Organisation Mondiale du Tourisme et la réduction de la pauvreté*, FITS (Foro International Tourisme Solidaire et Développement Durable), Provence Francia 2003.
- García R., Pérez C., Piñas M.**, *Gestión financiera en el sector turístico*, Editorial Ediciones Pirámide, Madrid 2007.
- Gresh A., Radvanyi J., Rekeciewicz C., Vidal D.**, *L'atlas. Un monde à l'envers*, Editorial Le monde diplomatique, Paris 2008.
- Herrera Armando**, *Cancún, Quintana Roo: Crisis turístico financiera e impactos ambientales*, Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México, México 1996.
- Hiernaux Daniel**, *Teoría y praxis del espacio turístico*, Editorial UAM Xochimilco, México 1989.
- Infante A., del Carmen A., Encarnación V.**, *Planeación estratégica del Turismo en República Dominicana*, Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo 2004.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía**, *Estadísticas históricas de México 2009*, Editorial INEGI, México, 2009
- Kavanaugh R., Ninemeier J.**, *Supervision in the Hospitality Industry*, Editorial Educational Institute, Michigan 2001.
- Krugman Paul, Wells Robin**, *Macroeconomics*, Editorial Worth Publishers, New York 2006.
- Laurent, Alain**, *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Editorial Ministère des Affaires Etrangères, Paris 2003.
- Lazer W., Layton R.**, *Contemporary hospitality marketing*, Editorial Educational Institute, Michigan 1999.
- Lladó Juan**, *Turismo y desarrollo. El despegue de la industria sin chimeneas en la República Dominicana* Tomo I, Editorial Centenario, Santo Domingo 2002.
- Lladó Juan**, *Turismo y desarrollo. El despegue de la industria sin chimeneas en la República Dominicana*, Tomo I, Editorial Centenario, Santo Domingo 2002.
- López Eva**, *Cancún: Una lección sobre turismo*, Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México, México 2008.
- López Heidy**, *El turismo como factor de desarrollo regional, el caso de Ixtapa Zihuatanejo*, Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México, México 2000.

- López Vargas Heidy**, *El sector turismo como generador de divisas*, Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México, México 1998.
- Mochón Francisco**, *Economía y turismo*, Editorial McGraw Hill, Madrid 2004.
- Pereira A., Boxill I., Maerk J.**, *Turismo, desarrollo y recursos naturales en el caribe*, Editorial Plaza y Valdés, México 2002.
- Raboteur Joël**, *Introduction a l'économie du tourisme*, Editorial L'Harmattan, Paris 2000.
- Robles Gustavo**, *La oferta y demanda turística en el desarrollo económico de México (1960-1989) un modelo econométrico* Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México, México 1992.
- Rodríguez Rosa María**, *Experiencia en la implantación de la cuenta satélite del turismo en México*, Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México, México 2005.
- Sáez Cala A., Martín Urbano P.**, *Estructura Económica del Turismo*, Editorial Síntesis, Madrid 2006.
- Sánchez A., Peguero L., García J.**, *Impacto de la inversión extranjera en el área turística en la República Dominicana. Periodo 1995-2005*, Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo 2005.
- Secretaría de Turismo**, *La inversión privada identificada en el sector turístico 2007*, Editorial SECTUR, México, 2007
- Secretaría de Turismo**, *La inversión privada identificada en el sector turístico 2008*, Editorial SECTUR, México, 2008
- Vellas François**, *Economía Política del turismo internacional*, Editorial Síntesis, Madrid 2004.

Cuadro A

Número de viajeros internacionales Serie anual de 1980 a 2008

(Miles)

Concepto	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ingresos	82 101	80 139	84 060	83 016	83 144	85 446	90 394	92 915	95 214	99 869
Turistas	6 393	6 372	6 352	6 625	7 135	7 784	8 982	9 794	9 775	10 214
Vía aérea	4 313	4 501	4 683	4 709	5 011	5 626	6 316	6 978	7 086	7 301
Vía terrestre	2 080	1 870	1 669	1 916	2 124	2 158	2 666	2 816	2 689	2 913
Viajeros fronterizos	74 817	72 573	76 305	74 904	74 439	75 965	79 270	80 868	83 193	86 607
Con pernocta	10 779	9 695	10 794	9 815	10 047	12 457	12 413	9 557	9 617	8 829
Peatones	1 115	1 291	1 328	1 362	1 210	1 057	1 094	1 060	1 097	936
En automóviles	9 664	8 404	9 466	8 453	8 837	11 400	11 319	8 497	8 520	7 893
Sin pernocta	64 038	62 878	65 511	65 089	64 392	63 508	66 857	71 311	73 576	77 778
Peatones	12 701	12 707	13 228	12 034	11 294	10 652	11 893	12 478	12 764	14 521
En automóviles	51 337	50 171	52 283	53 055	53 098	52 856	54 964	58 833	60 812	63 257
Visitantes en cruceros	891	1 194	1 403	1 487	1 570	1 697	2 142	2 253	2 246	3 048
Egresos	98 851	100 025	114 033	115 179	114 097	103 161	103 442	107 242	107 927	117 383
Turistas	4 321	4 173	4 678	4 778	5 047	3 703	4 437	4 838	5 177	5 543
Vía aérea	1 272	1 219	1 388	1 431	1 529	1 056	1 304	1 448	1 569	1 698
Vía terrestre	3 049	2 954	3 290	3 347	3 518	2 647	3 133	3 390	3 608	3 845
Viajeros fronterizos	94 530	95 852	109 355	110 401	109 050	99 458	99 005	102 404	102 750	111 840
Con pernocta	3 036	3 540	6 548	5 407	6 982	4 748	4 564	4 072	4 460	4 809
Peatones	508	633	976	707	814	724	684	741	576	604
En automóviles	2 528	2 907	5 572	4 700	6 168	4 024	3 880	3 331	3 884	4 205
Sin pernocta	91 494	92 312	102 807	104 994	102 068	94 710	94 441	98 332	98 290	107 031
Peatones	24 623	24 597	26 137	25 715	24 318	20 896	21 903	22 890	22 716	24 047
En automóviles	66 871	67 715	76 670	79 279	77 750	73 814	72 538	75 442	75 574	82 984

Fuente INEGI

Cuadro B

Número de viajeros internacionales Serie anual de 1980 a 2008

(Miles)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos	105 673	100 719	100 153	92 330	99 250	103 146	97 701	92 179	91 462
Turistas	10 591	10 151	9 883	10 353	11 553	12 534	12 608	12 956	13 299
Vía aérea	7 973	7 662	7 334	7 696	8 870	9 936	10 153	10 611	10 969
Vía terrestre	2 619	2 489	2 549	2 657	2 683	2 598	2 454	2 344	2 331
Viajeros fronterizos	91 615	86 762	85 135	77 002	81 204	83 905	78 577	72 409	71 732
Con pernocta	10 050	9 659	9 784	8 312	9 065	9 381	8 745	8 414	9 338
Peatones	878	980	1 085	949	1 236	1 312	1 231	1 666	1 593
En automóviles	9 172	8 679	8 699	7 363	7 829	8 069	7 514	6 748	7 745
Sin pernocta	81 565	77 103	75 352	68 690	72 139	74 524	69 832	63 995	62 394
Peatones	15 405	14 663	14 851	13 561	14 771	15 203	14 592	13 446	13 578
En automóviles	66 160	62 440	60 500	55 129	57 368	59 321	55 240	50 549	48 816
Visitantes en cruceros	3 467	3 805	5 136	4 974	6 493	6 707	6 516	6 814	6 431
Egresos	127 268	123 732	124 633	123 015	128 903	128 392	122 022	109 366	107 442
Turistas	6 200	6 423	6 492	6 603	7 398	8 000	8 486	9 213	9 321
Vía aérea	1 931	2 031	2 037	2 063	2 349	2 565	2 757	3 024	3 064
Vía terrestre	4 269	4 392	4 455	4 540	5 050	5 435	5 729	6 189	6 256
Viajeros fronterizos	121 068	117 309	118 141	116 412	121 505	120 392	113 536	100 153	98 122
Con pernocta	4 879	5 652	5 456	4 441	5 096	5 305	5 516	5 870	5 129
Peatones	619	629	829	756	745	829	764	1 042	665
En automóviles	4 260	5 023	4 627	3 685	4 351	4 476	4 752	4 828	4 465
Sin pernocta	116 189	111 657	112 685	111 971	116 409	115 087	108 020	94 283	92 992
Peatones	24 010	24 165	24 462	24 608	24 934	25 693	25 072	25 029	25 352
En automóviles	92 179	87 497	88 223	87 363	91 475	89 394	82 948	69 254	67 641

Fuente INEGI

Cuadro C

Gasto medio de viajeros internacionales
Serie anual de 1980 a 2008
(Dólares)

Concepto	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ingresos	808	890	869	889	915	867	897	950	945	867
Turistas	6 388	7 108	7 302	7 281	7 193	6 306	6 001	6 251	6 339	5 942
Vía aérea	7 822	8 485	8 375	8 428	8 324	7 559	7 407	7 511	7 586	7 238
Vía terrestre	3 401	3 737	4 255	4 423	4 391	2 963	2 505	2 938	2 978	2 682
Viajeros fronterizos	332	345	335	328	326	319	328	321	323	276
Con pernocta	595	689	682	643	724	618	618	555	628	607
Peatones	528	730	675	590	572	492	438	475	593	503
En automóviles	601	685	684	654	745	630	636	564	633	619
Sin pernocta	287	293	280	279	265	261	274	289	283	239
Peatones	287	284	288	296	282	289	305	307	289	250
En automóviles	288	295	278	275	262	256	268	286	282	237
Visitantes en cruceros	533	511	518	476	431	758	635	652	657	649
Egresos	668	692	643	577	560	368	391	433	466	463
Turistas	5 386	5 392	5 397	5 236	4 609	3 290	3 570	3 936	3 983	3 679
Vía aérea	11 422	10 963	10 050	9 856	8 606	7 464	8 549	8 621	8 328	7 837
Vía terrestre	2 876	3 096	3 399	3 241	2 838	1 617	1 487	1 932	2 093	1 811
Viajeros fronterizos	454	490	443	378	372	258	250	268	290	305
Con pernocta	938	931	920	753	852	550	579	662	747	647
Peatones	484	611	579	510	441	306	359	381	403	373
En automóviles	1 029	1 004	1 001	796	907	594	618	724	798	688
Sin pernocta	438	474	417	358	340	244	235	252	269	290
Peatones	366	379	342	292	281	195	196	210	229	246
En automóviles	465	508	443	380	358	258	246	264	281	303

Fuente INEGI

Cuadro D

Gasto medio de viajeros internacionales
Serie anual de 1980 a 2008
(Dólares)

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos	941	993	1 060	1 215	1 302	1 370	1 489	1 665	1 734
Turistas	6 600	6 997	7 394	7 741	8 089	8 110	8 524	9 003	9 142
Vía aérea	7 866	8 154	8 649	9 086	9 383	9 245	9 613	10 163	10 256
Vía terrestre	2 699	3 460	3 765	3 831	3 786	3 730	3 968	3 722	3 743
Viajeros fronterizos	298	310	352	373	383	407	421	438	451
Con pernocta	744	736	783	825	794	825	828	889	904
Peatones	603	608	497	706	697	723	738	764	759
En automóviles	759	751	817	841	810	841	844	917	935
Sin pernocta	244	257	295	318	331	355	370	379	383
Peatones	261	280	313	338	348	361	371	381	388
En automóviles	240	251	291	314	327	353	370	378	382
Visitantes en cruceros	696	678	660	696	777	809	843	854	889
Egresos	517	552	584	609	647	710	798	916	952
Turistas	4 158	4 460	4 488	4 672	4 734	4 986	5 390	5 606	5 859
Vía aérea	8 367	9 153	8 843	9 279	9 329	9 838	10 801	11 328	12 002
Vía terrestre	2 234	2 310	2 496	2 573	2 583	2 664	2 761	2 774	2 802
Viajeros fronterizos	330	338	368	380	399	427	455	488	489
Con pernocta	694	787	770	727	744	769	841	860	887
Peatones	476	418	444	516	503	522	568	593	606
En automóviles	728	838	831	771	785	815	885	919	929
Sin pernocta	315	316	349	366	384	411	435	465	467
Peatones	260	270	289	308	313	336	363	392	407
En automóviles	329	328	366	382	403	433	457	492	490

Fuente INEGI

Cuadro E

Gasto del turismo receptivo y egresivo según lugar de origen y destino

Serie anual de 1980 a 2008

(Millones de dólares)

Periodo	Turismo receptivo					
	Total	Estados Unidos de América	Canadá	Europa	América Latina	Otros
1980	1 671	1 232	104	194	119	23
1981	1 760	1 390	84	158	104	23
1982	1 406	1 094	55	144	97	16
1983	1 635	1 294	112	122	93	14
1984	1 953	1 533	126	154	129	12
1985	1 720	1 347	133	96	129	14
1986	1 792	1 352	180	108	141	11
1987	2 274	1 814	191	128	129	12
1988	2 544	2 143	193	93	99	17
1989	2 954	2 439	220	138	137	19
1990	3 401	2 783	203	200	176	39
1991	3 784	2 928	195	329	285	47
1992	3 868	2 985	199	386	269	29
1993	4 019	2 967	181	525	303	43
1994	4 254	3 265	150	474	316	49
1995	4 051	3 265	149	303	295	39
1996	4 648	3 750	194	362	294	48
1997	5 303	4 255	275	370	336	67
1998	5 135	3 874	310	445	173	332
1999	5 062	3 996	297	432	111	226
2000	5 817	4 855	289	346	89	238
2001	5 941	5 122	237	302	76	205
2002	6 084	5 172	244	447	176	44
2003	6 680	5 774	228	429	185	64
2004 P/	7 783	6 652	292	0	0	840
2005	8 502	6 920	327	0	0	1 256
2006	8 955	7 152	450	0	0	1 352
2007	9 717	7 559	647	0	0	1 510
2008	10 116	7 394	829	0	0	1 892

Fuente INEGI

Cuadro F

Turismo receptivo y egresivo según lugar de origen y destino
Serie anual de 1980 a 2008
(Miles de personas)

Periodo	Turismo receptivo					Otros
	Total	Estados Unidos de América	Canadá	Europa	América Latina	
1980	4 144	3 443	170	240	253	37
1981	4 031	3 445	123	168	266	29
1982	3 768	3 241	86	173	242	27
1983	4 749	4 093	170	180	279	27
1984	4 654	3 935	188	214	289	29
1985	4 207	3 541	193	146	301	26
1986	4 625	3 895	247	149	318	16
1987	5 407	4 650	266	176	297	18
1988	5 692	5 017	313	112	225	26
1989	6 186	5 385	361	157	261	22
1990	6 393	5 598	294	189	277	36
1991	6 372	5 346	260	328	398	40
1992	6 352	5 320	276	362	363	33
1993	6 625	5 470	237	473	409	37
1994	7 135	6 025	213	412	439	46
1995	7 784	6 764	197	339	445	40
1996	8 982	7 891	269	341	437	44
1997	9 794	8 637	369	347	379	64
1998	9 775	8 118	519	477	297	365
1999	10 214	8 634	502	563	218	297
2000	10 591	9 235	477	401	187	291
2001	10 151	8 964	375	362	174	276
2002	9 883	8 717	361	479	272	54
2003	10 353	9 254	292	443	297	67
2004 P/	11 553	10 305	336	0	0	912
2005	12 534	10 944	366	0	0	1 224
2006	12 608	8 765	785	1 310	416	1 331
2007	12 956	11 011	592	0	0	1 353
2008	13 300	8 696	1 145	1 511	712	1 236

Fuente INEGI

Cuadro G

Ingresos, egresos y saldo por viajeros internacionales

Serie anual de 1980 a 2008

(Miles de dólares)

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Saldo	3 369 017	3 484 091	3 283 999	2 681 618	2 795 060	2 698 731	2 798 317
Ingresos	6 756 167	7 375 989	7 493 131	7 222 876	8 294 208	8 400 605	8 857 986
Turistas	4 470 000	5 086 000	5 134 504	5 061 749	5 816 170	5 941 383	6 083 738
Vía aérea	3 917 000	4 396 000	4 470 228	4 414 835	5 226 720	5 219 559	5 286 614
Vía terrestre	553 000	690 000	664 276	646 914	589 450	721 824	797 124
Viajeros fronterizos	2 172 765	2 167 488	2 236 683	1 995 710	2 276 952	2 243 931	2 491 797
Con pernocta	640 168	444 968	498 837	443 963	619 235	596 988	640 921
Peatones	39 404	43 875	54 356	39 411	44 365	48 781	46 458
En automóviles	600 764	401 093	444 481	404 552	574 870	548 207	594 463
Sin pernocta	1 532 597	1 722 520	1 737 846	1 551 747	1 657 717	1 646 943	1 850 876
Peatones	301 899	318 667	307 671	303 012	335 100	341 382	386 554
En automóviles	1 230 698	1 403 853	1 430 175	1 248 735	1 322 617	1 305 561	1 464 322
Visitantes en cruceros	113 402	122 501	121 944	165 417	201 086	215 291	282 451
Egresos	3 387 150	3 891 898	4 209 132	4 541 258	5 499 147	5 701 874	6 059 669
Turistas	1 320 058	1 592 781	1 720 564	1 690 807	2 163 865	2 399 476	2 429 111
Vía aérea	921 958	1 037 059	1 089 096	1 112 886	1 357 277	1 553 770	1 499 637
Vía terrestre	398 100	555 722	631 468	577 921	806 588	845 706	929 474
Viajeros fronterizos	2 067 092	2 299 117	2 488 568	2 850 451	3 335 282	3 302 398	3 630 558
Con pernocta	216 329	228 426	281 353	259 581	281 067	368 039	348 536
Peatones	19 880	23 746	19 359	18 635	24 617	21 816	30 949
En automóviles	196 449	204 680	261 994	240 946	256 450	346 223	317 587
Sin pernocta	1 850 763	2 070 691	2 207 215	2 590 870	3 054 215	2 934 359	3 282 022
Peatones	359 081	403 696	433 614	495 620	522 332	543 701	590 870
En automóviles	1 491 682	1 666 995	1 773 601	2 095 250	2 531 883	2 390 658	2 691 152

Fuente INEGI

Cuadro H

Ingresos, egresos y saldo por viajeros internacionales

Serie anual de 1980 a 2008

(Miles de dólares)

Concepto	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Saldo	3 108 445	3 836 537	4 203 021	4 068 307	4 477 174	4 763 160
Ingresos	9 361 734	10 795 556	11 803 410	12 176 566	12 851 929	13 289 006
Turistas	6 680 132	7 783 453	8 502 395	8 954 615	9 716 539	10 115 754
Vía aérea	5 830 888	6 943 865	7 695 967	8 144 427	8 994 832	9 391 202
Vía terrestre	849 244	839 588	806 428	810 188	721 707	724 552
Viajeros fronterizos	2 393 082	2 591 302	2 848 404	2 763 634	2 647 592	2 695 099
Con pernocta	571 583	598 786	643 930	604 805	623 698	701 285
Peatones	55 345	71 102	78 371	75 336	107 204	100 466
En automóviles	516 238	527 684	565 559	529 469	516 494	600 819
Sin pernocta	1 821 499	1 992 516	2 204 474	2 158 829	2 023 894	1 993 814
Peatones	381 798	429 164	457 350	451 411	428 358	439 261
En automóviles	1 439 701	1 563 352	1 747 124	1 707 418	1 595 536	1 554 553
Visitantes en cruceros	288 520	420 801	452 611	458 317	487 798	478 154
Egresos	6 253 289	6 959 019	7 600 389	8 108 259	8 374 755	8 525 847
Turistas	2 565 296	2 910 943	3 313 732	3 805 418	4 285 718	4 524 568
Vía aérea	1 593 714	1 821 424	2 101 944	2 484 237	2 853 860	3 060 066
Vía terrestre	971 582	1 089 519	1 211 788	1 321 181	1 431 858	1 464 502
Viajeros fronterizos	3 687 993	4 048 076	4 286 657	4 302 841	4 089 037	4 001 279
Con pernocta	269 726	316 383	339 734	387 919	421 458	379 514
Peatones	32 727	31 519	35 900	36 333	51 302	33 499
En automóviles	236 999	284 864	303 834	351 586	370 156	346 015
Sin pernocta	3 418 267	3 731 693	3 946 923	3 914 922	3 667 579	3 621 765
Peatones	633 233	652 462	720 141	760 089	822 724	863 903
En automóviles	2 785 034	3 079 231	3 226 782	3 154 833	2 844 855	2 757 862

Fuente INEGI

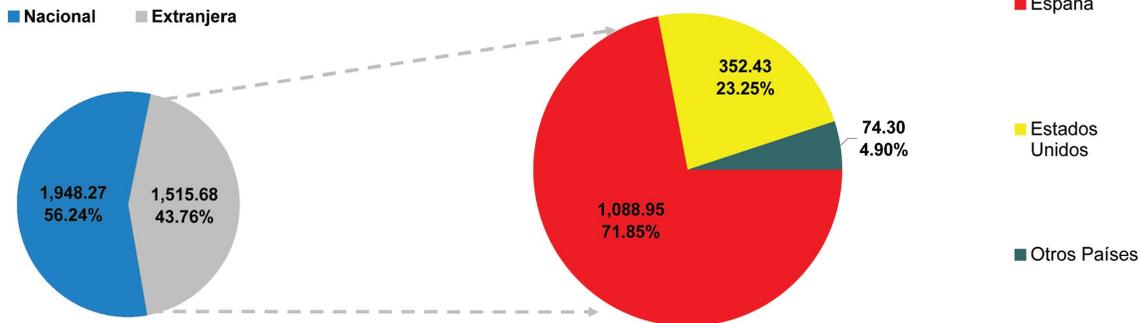
Inversión turística por país de origen de los recursos
(Cifras en millones de dólares, Diciembre del 2007)

Origen	2007	% de Participación	2006	% de Participación	Var 2007 / 2006
Nacional	1,948.27	56.24%	2,309.02	74.07%	-16%
Extranjera	1,515.68	43.76%	808.33	25.93%	88%
GRAN TOTAL	3,463.96	100%	3,117.35	100%	11.12

Gráfica I

Inversión extranjera por país de origen		
Pais	2007	%
España	1,088.95	71.85%
Estados Unidos	352.43	23.25%
Otros Países	74.30	4.90%
GRAN TOTAL	1,515.68	100%

Principales destinos turísticos con inversión extranjera por país		
España	Estados Unidos	Otros Países
Riviera Maya	Puerto Peñasco	Guaymas
Playa del Carmen	Mazatlán	Litibu
Solidaridad, Q. Roo	San Felipe	La Paz
Champton, Camp.	Tijuana	San Felipe
Huatulco	Rosarito	Bahía de Banderas



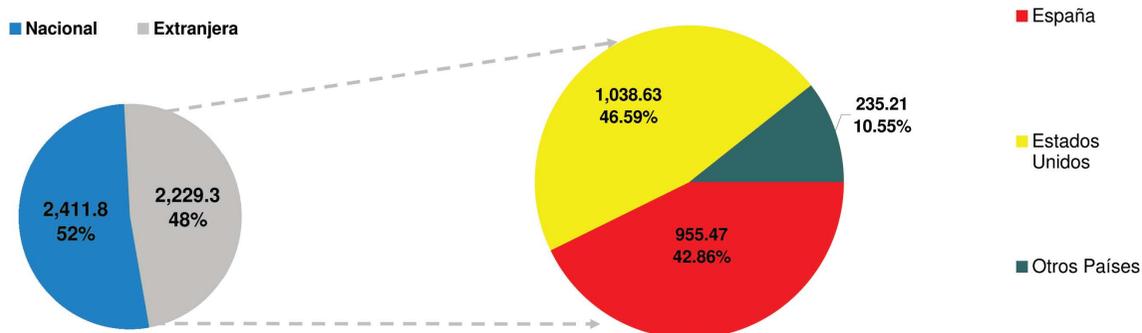
Nota: Cifras de inversión privada identificada al mes que se reporta.
Fuente: Secretaría de Turismo Federal, con datos de los gobiernos estatales, desarrolladores, inversionistas, cámaras y asociaciones.

Inversión turística por país de origen de los recursos
(Cifras en millones de dólares, Diciembre del 2008)

Origen	2008	% de Participación	2007	% de Participación	Var 2008 / 2007
Nacional	2,411.85	52.0%	1,948.27	56.24%	24%
Extranjera	2,229.31	48.0%	1,515.68	43.76%	47%
GRAN TOTAL	4,641.16	100%	3,463.96	100%	33.98

Inversión extranjera por país de origen		
País	2008	%
España	955.47	42.86%
Estados Unidos	1,038.63	46.59%
Otros Países	235.21	10.55%
GRAN TOTAL	2,229.31	100%

Principales destinos turísticos con inversión extranjera por país		
España	Estados Unidos	Otros Países
Isla Mujeres	Playa del Carmen	Riviera Maya
Riviera Maya	Ensenada	La Paz
Riviera Nayarit	La Paz	Riviera Nayarit
Champton, Camp.	Riviera Nayarit	Mazatlán
Playa del Carmen	Puerto Vallarta	Guaymas



Nota: Cifras preliminares de inversión privada identificada al mes que se reporta.
Fuente: Secretaría de Turismo Federal, con datos de los gobiernos estatales, desarrolladores, inversionistas, cámaras y asociaciones.

Fuente SECTUR