



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DOCTORADO EN ECONOMÍA

**DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO MEXICANO Y PRONÓSTICO DE SU
DEMANDA ENTRE 2012 Y 2018: DESEMPEÑO Y PROPUESTAS**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTOR EN ECONOMÍA

PRESENTA:

NAPOLEÓN ROSARIO CONDE GAXIOLA

TUTOR PRINCIPAL:

DR. RAMÓN DONATO MARTÍNEZ ESCAMILLA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR

DRA. MARÍA IRMA MANRIQUE CAMPOS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS UNAM

DR. FELIPE TORRES TORRES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS UNAM

DR. ÁLVARO LÓPEZ LÓPEZ
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA UNAM

DR. MARCELINO CASTILLO NECHAR
DOCTORADO EN ECONOMÍA

MÉXICO, D.F. OCTUBRE 2013



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.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Berby Martínez V.

Por su bondad y generosidad sin límites.

Agradecimientos

Todo mi agradecimiento al Dr. Ramón Donato Martínez Escamilla asesor principal de esta tesis, por sus valiosos comentarios, observaciones y su apoyo teórico, técnico y metodológico en la dirección de esta investigación.

Agradezco sinceramente los comentarios y sugerencias de los lectores y sinodales del presente trabajo:

Dra. María Irma Manrique Campos

Dr. Felipe Torres Torres

Dr. Marcelino Castillo Nechar

Dr. Álvaro López López

A todas las personas que de diversas maneras contribuyeron a la realización de esta investigación, en especial a José Antonio Molinet Berenguer y María Elena Betancourt García.

INDICE

REFERENCIAS DE SIGLAS Y ABREVIACIONES.....	I
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS.....	II
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 El Estado.....	12
1.3 La globalización	14
1.4 El modelo neoliberal y el postkeynesiano.....	15
1.5 El comercio internacional.....	18
1.6 Balanza de pagos	20
1.7 Turismo y crecimiento económico. Conceptos clave	21
1.7.1 Indicadores macro agregados para la medición económica del turismo ...	22
1.7.2 Influencia del crecimiento económico en el desarrollo del turismo	26
1.7.3 Importancia del turismo en la economía	29
1.8 La teoría de la competitividad sistémica. Aplicación a los destinos turísticos	32
1.9 Principales factores determinantes de la demanda turística.....	36
1.10 Breve acercamiento a las técnicas de construcción de escenarios futuros....	41
1.10.1 La construcción de escenarios: breve descripción del método	44
1.11 Técnicas y modelos recurrentes en el pronóstico de la demanda turística ...	48
1.12 Conclusiones	51
CAPÍTULO 2: ESTADO, GOBIERNO Y CUESTIÓN TURÍSTICA	54
2.1 Introducción.....	54

2.2	La problemática del Estado mexicano	54
2.3	La cuestión de la globalización	65
2.4	La producción y la distribución en la cuestión turística	69
2.5	La reforma del Estado	71
2.6	Conclusión.....	77
CAPÍTULO 3: LA SITUACIÓN INTERNACIONAL ECONÓMICA DEL TURISMO		80
3.1	Introducción.....	80
3.2	La importancia económica del turismo a nivel global	81
3.3	Situación del turismo en la coyuntura presente	83
3.4	Perspectivas para el turismo en el 2020.....	85
3.5	Características centrales del turismo emisor.....	89
3.6	Breve comentario sobre la competitividad mundial turística.....	92
3.7	Pronóstico del turismo para el 2020 a nivel de regiones y subregiones.....	94
3.7.1	El caso europeo	95
3.7.1.1	Región de Europa Mediterránea Oriental	96
3.7.1.2	Región de Europa Meridional	96
3.7.1.3	Región de Europa Occidental	97
3.7.1.4	Región de Europa Septentrional.....	97
3.7.1.5	Región de Europa Oriental y Central.....	97
3.7.1.6	Destinos del Báltico.....	98
3.7.1.7	Federación de Rusia y otros países de la antigua URSS.....	98
3.7.2	Asia y Oceanía.....	99
3.7.2.1	El caso del Oriente Medio	99

3.7.2.2	Asia Meridional.....	99
3.7.2.3	Asia Oriental y Pacífico	100
3.7.3	África	102
3.7.3.1	África Occidental	102
3.7.3.2	África Meridional	102
3.7.3.3	África Septentrional.....	102
3.7.3.4	África Oriental.....	103
3.7.4	Las Américas	103
3.7.4.1	Región de Norteamérica.....	103
3.7.4.2	Región de América Central.....	104
3.7.4.3	Región de América del Sur	104
3.7.4.4	Región del Caribe	104
3.8	Principales tendencias a nivel turístico internacional.....	105
3.9	Conclusiones	109
CAPÍTULO 4:	CONTEXTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN MÉXICO	110
4.1	Introducción.....	110
4.2	Algunas consideraciones sobre la economía mexicana	112
4.2.1	Empleo e ingresos de la población mexicana.....	115
4.3	Evolución de la demanda turística	121
4.3.1	El turismo receptor o de internación en México.....	124
4.3.2	El turismo fronterizo en México	125
4.3.3	Turismo doméstico	126
4.4	Evolución de la oferta turística en México	127

4.4.1	Oferta hotelera y ocupación en México.....	129
4.4.2	Llegada de turistas nacionales e internacionales a cuartos de hotel	133
4.5	Recursos humanos en la actividad turística en México.....	134
4.6	Transportación aérea nacional e internacional	137
4.7	Transportación marítima.....	143
4.8	Transportación por carreteras	146
4.9	Transportación por ferrocarriles.....	147
4.10	Inversión pública en promoción turística en México.....	147
4.11	Inversión privada en el sector turístico en México.....	150
4.12	La balanza turística en México.....	152
4.13	Valor de mercado del consumo turístico en México.....	153
4.14	Política fiscal turística en México.....	156
4.15	Principales tendencias del turismo en México	157
4.16	Algunos comentarios sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la relación turística en México	158
4.17	Conclusiones	164
CAPÍTULO 5: ESCENARIOS Y PROPUESTAS DE LAS LLEGADAS TURÍSTICAS A MÉXICO ENTRE 2012 Y 2018		168
5.1	Introducción.....	168
5.2	Descripción de los escenarios	169
5.3	Un escenario optimista	170
5.4	Escenario probabilístico.....	176
5.4.1	Evolución del turismo internacional.....	179
5.4.2	Gasto del turismo internacional	184

5.4.3	El crecimiento del turismo doméstico	189
5.4.4	El excursionismo fronterizo	192
5.4.5	Los pasajeros en crucero	195
5.4.6	El turismo fronterizo.....	198
5.4.7	El turismo de internación.....	202
5.4.8	Posicionamiento mundial turístico de México en 2018	207
5.5	Análisis de los principales mercados del turismo internacional en México.....	209
5.6	Propuesta para configurar un nuevo modelo alternativo de captación turística en México.....	212
5.7	Conclusiones	216
CONCLUSIONES FINALES.....		218
BIBLIOGRAFÍA.....		224
ANEXOS.....		236
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		278

REFERENCIAS DE SIGLAS Y ABREVIACIONES

ADS Status de Destino Apropiado

ANT Acuerdo Nacional para el Turismo

ASA Aeropuerto y Servicios Auxiliares

BANXICO Banco de México

BM Banco Mundial

CANIRAC Cámara Nacional de la Industria Restaurantera

CPTM Consejo de Promoción Turística de México

DATATUR Datos de Turismo de México

FMI Fondo Monetario Internacional

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía

OCDE Organización de Cooperación y Desarrollo Económico

OMT Organización Mundial del Turismo

PND Plan Nacional de Desarrollo

PNT Programa Nacional de Turismo

SCNM Sistema de Cuentas Nacionales de México

SECTUR Secretaría de Turismo.

SHCP Secretaría de Hacienda y Crédito Público

SIIMT Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos

SIOM Sistema Integral de Operación Migratoria

UNWTO World Tourism Organization

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

Tabla 1: Potencial de turistas internacionales del total de la población en 2020.	86
Tabla 2: Turismo receptivo por región y tasa de crecimiento entre 2011 y 2020.....	87
Tabla 3: Comparación de principales destinos a nivel mundial entre el 2011 y el 2020.....	89
Tabla 4: Turismo emisor por región y tasa de crecimiento entre 2011 y 2020.....	90
Tabla 5: Comparación de principales países emisores de turistas entre 2011 y 2020.....	91
Tabla 6: Crecimiento de países seleccionados en el 2013.	114
Tabla 7: Crecimiento del Producto Interno Bruto por grupos de actividades económicas en los trimestres de 2012 y 2013 (valor porcentual).	115
Tabla 8: Salarios mínimos, tasa de inflación y cambio de moneda entre 2000 y 2013.....	119
Tabla 9: Visitantes internacionales en México, comparación entre el 2012 y el 2009.....	123
Tabla 10: Proyección del turismo internacional en México para 2018 según ANT...	124
Tabla 11: Regiones turísticas en México.....	128
Tabla 12: Principales grupos empresariales mexicanos en el sector hotelero.....	129
Tabla 13: Oferta hotelera y ocupación en México (2006-2011).....	129
Tabla 14: Crecimiento de la oferta hotelera con categoría turística.....	131
Tabla 15: Principales indicadores en hoteles de 4 y 5 estrellas en el año 2011.	132
Tabla 16: Llegadas de turistas a cuartos de hoteles entre 2006 y 2011.	133
Tabla 17: Pasajeros en vuelos nacionales en 2009 y 2010.....	140
Tabla 18: Pasajeros en vuelos internacionales en 2009 y 2010.....	141
Tabla 19: Llegadas de turistas a puertos en el 2011.....	144

Tabla 20: Presupuesto del Consejo de Promoción Turística de México.....	148
Tabla 21: Presupuesto de la Secretaría de Turismo.	149
Tabla 22: Inversión pública en promoción turística 2007-2009 (millones de pesos).....	150
Tabla 23: Divisas por turismo internacional (miles de millones de dólares)	172
Tabla 24: Perspectiva para 2018.....	173
Tabla 25: Gasto medio en algunos países seleccionados en el año 2011.....	175
Tabla 26: Pronóstico mensual de turistas internacionales en México entre 2012 y 2018 (millones de turistas).....	182
Tabla 27: Pronóstico mensual y anual de turistas internacionales en México en el año 2012 (millones de turistas).....	183
Tabla 28: Pronóstico mensual del gasto de los turistas internacionales en México entre 2012 y 2018 (miles de millones de dólares).....	187
Tabla 29: Pronóstico mensual y anual del gasto de los turistas internacionales en México en el año 2012 (miles de millones de dólares).....	188
Tabla 30: Potencial turístico del sur de Estados Unidos	204
Tabla 31: Principales países en captación de turismo internacional para 2018	208
Tabla 32: Pronóstico para el 2018 según un escenario racional.	209
Tabla 33: Turismo fronterizo y de internación según origen para el 2018.....	212
Figura 1. El efecto multiplicador generado por el turismo.	30
Figura 2. Importancia económica del turismo	31
Figura 3. Factores económicos sobre la demanda turística.....	38
Figura 4. Esquema de temas clave e hipótesis	46
Figura 5. Previsiones para el 2020 y su comparación con el 2011.....	88

Figura 6.	PIB de las principales economías del mundo en 2011 (mmd).	113
Figura 7.	Crecimiento del PIB de México entre 2007 y 2012.....	114
Figura 8.	Tasa de desempleo en países seleccionados.....	116
Figura 9.	Tasa de desocupación en México entre 2007 y 2012.....	116
Figura 10.	Población total y PEA en México entre 2000 y 2013.....	117
Figura 11.	PEA respecto a la población total en México entre 2000 y 2013.....	118
Figura 12.	Nivel de ingresos de la población ocupada por trimestres	118
Figura 13.	Inflación en países seleccionados al final de los años del 2009 al 2012..	120
Figura 14.	Inflación interanual en México entre 2007 y 2012.	121
Figura 15.	Composición de la oferta hotelera en México.....	131
Figura 16.	Personal ocupado de 1990 a 2004 (miles).....	134
Figura 17.	Total de pasajeros nacionales e internacionales entre 2000 y 2011	138
Figura 18.	Inversión anual privada en turismo en millones de dólares 2007-2011.	151
Figura 19.	Saldo de la balanza turística y la balanza comercial anual 2007-2011...	152
Figura 20.	Participación en el consumo turístico.	154
Figura 21.	Participación de mercado por segmento de los turistas domésticos.....	155
Figura 22.	Participación de mercado por segmento de los turistas internacionales.....	156
Figura 23.	Crecimiento del turismo de internación y fronterizo según el ANT.....	171
Figura 24.	Llegadas de turistas internacionales a México desde 1980 al 2018.....	180
Figura 25.	Comparación de escenarios en el turismo internacional en México.....	181
Figura 26.	Gasto de los turistas internacionales en México desde 1980 al 2018.	185
Figura 27.	Comparación de escenarios en el gasto del turismo internacional en México.....	186

Figura 28. Turistas domésticos en México desde 2004 al 2018	191
Figura 29. Comparación de escenarios en el turismo doméstico en México	191
Figura 30. Llegadas de excursionistas fronterizos a México desde 1980 al 2018.....	193
Figura 31. Comparación de escenarios en el excursionismo fronterizo en México..	194
Figura 32. Gasto efectuado excursionistas fronterizos (millones de dólares).....	195
Figura 33. Llegadas de pasajeros en cruceros a México desde 1980 al 2018.	196
Figura 34. Comparación de escenarios para pasajeros de cruceros en México.	197
Figura 35. Gasto medio de los pasajeros y tripulantes de cruceros (millones de dólares).....	198
Figura 36. Llegadas de turistas fronterizos a México desde 1980 al 2018.	200
Figura 37. Comparación de escenarios en el turismo fronterizo en México.....	200
Figura 38. Llegadas de turistas fronterizos a México desde el 2007 al 2011.....	201
Figura 39. Gasto efectuado por los turistas fronterizos desde el 2007 al 2011.	202
Figura 40. Gasto del turismo de internación en millones de dólares.	205
Figura 41. Gasto medio de los turistas internacionales en dólares (a precios corrientes).....	205
Figura 42. Llegadas de turistas de internación a México desde 1980 al 2018.....	206
Figura 43. Comparación de escenarios en el turismo de internación en México.....	207
Figura 44. Turismo receptivo. Aéreo y carretero de Estados Unidos a México.....	210
Figura 45. Turistas canadienses a México desde 1980 al 2018.....	211
Anexo 1: Turistas en los diez principales destinos e ingresos por turismo.	236
Anexo 2: Viajeros por países hacia México 2008-2011.....	238
Anexo 3: Viajeros internacionales que ingresaron por vía aérea.....	239

Anexo 4:	Crecimiento meta para el año 2018.	240
Anexo 5:	Estructura del turismo internacional en México, proyección al año 2018 según el Acuerdo Nacional por el Turismo.	241
Anexo 6:	Turismo de internación. Escenario optimista para 2012-2018.	242
Anexo 7:	Turismo fronterizo. Escenario optimista para 2012-2018.	244
Anexo 8:	Gasto de turismo extranjero en México. Escenario optimista para 2012-2018.	246
Anexo 9:	Modelos de pronósticos obtenidos para cada mercado turístico	247
Anexo 10:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA(1,1,1) con constante, a los datos anuales del turismo internacional entre los años 1980-2018.	248
Anexo 11:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA(0,1,0) con constante, a los datos anuales del gasto del turismo internacional entre los años 1980-2018.	249
Anexo 12:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico tendencia lineal a los datos del turismo doméstico entre los años 2004-2018.	250
Anexo 13:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA (2,0,1) a los datos de excursionismo fronterizo entre los años 1980-2018.	251
Anexo 14:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA(1,1,2) a los datos de pasajeros en crucero entre los años 1980-2018.	252
Anexo 15:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA (1,0,0) a los datos de turismo fronterizo entre los años 1980-2018.	253
Anexo 16:	Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA (1,0,0) a los datos de turismo de internación entre los años 1980-2018.	254
Anexo 17:	Pronóstico de turistas internacionales en México para 2012-2018 según el escenario racional (millones de turistas).	255

Anexo 18: Datos mensuales de los turistas internacionales en México desde 1980 hasta 2012 (millones de turistas).....	257
Anexo 19: Gasto de los turistas internacionales en México para 2012-2018 según el escenario racional (miles de millones de dólares).	260
Anexo 20: Situación de turistas doméstico en México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).....	262
Anexo 21: Llegada de excursionistas fronterizos a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).	263
Anexo 22: Llegadas de pasajeros en crucero a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de cruceristas).....	265
Anexo 23: Arribos de cruceros a los principales puertos de México.....	267
Anexo 24: Llegadas de turistas fronterizos a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).....	268
Anexo 25: Llegadas de turistas de internación receptiva a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).	270
Anexo 26: Demanda turística mundial de países que vienen a México.	272
Anexo 27: Llegadas de turistas receptivos aéreo y carretero de Estados Unidos a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).	274
Anexo 28: Llegadas de turistas canadienses en México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).....	276

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas tres décadas la economía mexicana ha sido un laboratorio de experimentación del modelo económico neoliberal y de la llamada síntesis neoclásica. El Estado vendió las empresas públicas, se fomentó la libre competencia de mercado, el mercado mundial fue prioritario y se abandonó el mercado interno, se atendieron al pie de la letra las instrucciones del Fondo Monetario Internacional, del Banco Mundial y de la Organización Mundial de Comercio, se abandonó de manera total el campo, se hizo énfasis en la inversión extranjera, se redujo el salario real de los trabajadores y el crecimiento del producto interno bruto fue mínimo. Todo esto aplicado al turismo generó consecuencias negativas: las empresas estatales fueron vendidas, se generó un proceso de concentración y centralización del capital, los grupos monopólicos del sector turístico inundaron el mercado local, la apertura, la desregulación y la privatización fue indiscriminada, no aumentó de manera significativa el gasto turístico de los extranjeros y finalmente el turismo doméstico e internacional se derrumbó de manera abrupta.

El turismo como fenómeno social es clasista. Su desarrollo histórico como relación social real es también la historia de la lucha de clases, pues la relación social real contiene no sólo la posibilidad de su afirmación, sino también la necesidad de su superación. En esa vía la historia del turismo moderno en su vertiente liberal, social y neoliberal, deberá ser abordado económica y políticamente desde una perspectiva teórica.

La situación turística en México no ha generado, en lo que va del nuevo siglo, un paradigma de desarrollo, bienestar y calidad de vida. Se ha descendido del sexto al décimo tercer lugar en el cuadro mundial de captación de demanda turística y puede irse de un momento a otro a lugares menos competitivos, como resultado de la obsoleta política turística del Estado, enlazada con la disminución de las posibilidades de competencia a nivel turístico frente a otros países, la injusta distribución de la ganancia turística, la reducción de la cuota de ocupación hotelera y la ausencia de un turismo sostenible. Por otro lado, el precario entorno económico internacional

verificable en la vigencia de la crisis, el aumento del desempleo, la reducción del salario real y la caída del Producto Interno Bruto, así como una endeble política social expresada en el incremento de la delincuencia y la inseguridad en México argumentan lo aquí presentado.

El turismo no ha podido convertirse en un relevante impulso de la economía. Más allá de un debate formalista, se hace necesario un aporte en cuanto a las condiciones y el potencial económico del turismo entre México, Estados Unidos y sus principales mercados turísticos. En esa ruta, cabe interrogarse: ¿Puede el modelo neoliberal actual contribuir a un turismo de nuevo tipo? ¿Puede el turismo contribuir al desarrollo económico de México? ¿De qué manera se pueden aprovechar las llegadas turísticas de los principales mercados a nuestro país y obtener un beneficio para la población? Por esa razón es necesario estudiar el desarrollo económico y turístico, las peculiaridades de los mercados emisores, así como su viabilidad y pertinencia desde la perspectiva mexicana en la coyuntura presente.

México ha sido superado por Malasia, Turquía y Alemania en la captación de turismo extranjero de internación receptiva en el 2010 y 2011, para pasar del noveno lugar al décimo en la clasificación mundial de la Organización Mundial de Turismo. Para febrero de 2013 el Barómetro Mundial de Turismo de la OMT reportó que México ha sido desplazado del lugar diez al número trece en cuanto a captación de turistas internacionales, siendo superado por Rusia, Austria y Hong Kong (UNWTO, 2013a.1). Los datos de Banco de México de febrero de 2013 indican la cantidad de 23.1 millones de turistas internacionales en el 2012 recibidos en México, lo cual supone un descenso en relación al 2011 de 1.3% (BANXICO, 2013.2). Austria captó 24.1 millones, Hong Kong 23.8 millones y Rusia 23.9 millones (UNWTO, 2013a.1). La propia titular de la Secretaría de Turismo Claudia Ruiz Massieu así lo confirma (Alcántara, 2013.1). Desde hace tres años hay un descenso significativo en ese segmento de la demanda turística. En ese contexto, el trabajo muestra elementos para refuncionalizar la demanda extranjera, en especial la de Estados Unidos y Canadá, por constituir más del 80% en el total de los arribos a México. Por otro lado, una refuncionalización de la demanda

turística en los principales mercados emisores hacia México, junto a un incremento del turismo doméstico, podría tener algunas ventajas sociales y económicas.

El documento parte de una perspectiva crítica del desarrollo turístico, así como de la competitividad de México en la actividad turística, incorporando tanto aspectos macroeconómicos, como es el caso de la oferta y demanda turística; mesoeconómicos o institucionales, en especial la política turística, y finalmente, microeconómicos o a nivel de empresa turística. A su vez le asigna enorme importancia a la aplicación de técnicas estadísticas, como los modelos Autorregresivos Integrados de Medias Móviles (Box, Jenkins & Reinsel, 1994) para diagnosticar y en consecuencia pronosticar la demanda turística entre 2012 y 2018.

Sin duda alguna, el tema es de enorme relevancia en el contexto internacional, latinoamericano y en México. Desde una perspectiva económica y turismológica, formula diversas pautas y prioridades, que pueden ayudar a resolver la problemática turística en nuestro país, siendo el principal mercado meta el norteamericano, es decir, el de Estados Unidos y Canadá, sin desdeñar el europeo y el latinoamericano. La presente investigación señala la importancia de tales mercados. En relación a Estados Unidos, se conoce su presencia avasalladora en los viajeros emisores hacia México. La posibilidad que tendría México de continuar en una posición favorable, consiste en construir un escenario económico y turístico racional que le permita ascender en términos de desarrollo.

En el Acuerdo Nacional por el Turismo, en tanto postura oficial de la política turística mexicana entre 2006 y 2012, se apuntala que México ocupará el quinto lugar mundial, siendo capaz de generar una política turística de captación del mercado emisor turístico foráneo en términos de un crecimiento superior al 15% anual sostenido entre el 2012 y 2018, es decir, llegadas superiores a los 57 millones turistas en este último año. Se trata de un escenario optimista y unívoco propuesto por el expresidente Felipe Calderón Hinojosa el 28 de febrero de 2011 (SECTUR, 2011b).

No se ha estudiado las políticas turísticas del presidente Enrique Peña Nieto, porque hasta la conclusión de este trabajo, en febrero del 2013, no se ha publicado

oficialmente el Programa Nacional de Turismo 2013-2018, ni ha existido una propuesta concreta en esta materia.

Un escenario económico racional, supone no caer en una postura unívoca y optimista de factura positivista, dado que es absurdo crecer sin reducir la pobreza y con profundos problemas de desarrollo económico, inseguridad, narcotráfico y ausencia de un Estado de derecho. Una propuesta equívoca y pesimista implicaría quedarnos cruzados de brazos y aferrarnos en lo mismo, o incluso descender en las cifras actuales; un escenario optimista sería demasiado triunfalista e ignoraría la realidad objetiva al adoptar posturas absolutistas. Finalmente, un escenario plausible o racional supone un crecimiento gradual del turismo externo y del doméstico. La aspiración de esta investigación es aproximarse a este último escenario. Es importante señalar que distinguimos entre crecimiento económico-turístico y desarrollo económico-turístico. El primero es sólo una variable cuantitativa que permite establecer mediciones apuntalando el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado periodo. Es decir, se refiere al incremento de ciertos indicadores como sería el aumento de la oferta y la demanda turística, un aumento de la inversión o una balanza turística equilibrada. En cambio, la segunda supone la capacidad para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad de sus habitantes por medio del turismo (Figuerola, 2010).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los ejes básicos de problematización de esta tesis son los siguientes: ¿Hasta qué punto el modelo neoliberal actual puede generar una dinamicidad en el turismo en México? ¿Qué elementos deben considerarse como condicionantes hacia el 2018 para que México se mantenga en una posición de liderazgo internacional en las llegadas internacionales y aumente el gasto turístico, dada la situación económica y el desarrollo turístico actual del país y las características del entorno internacional? ¿Cuál es el diagnóstico del sistema turístico mexicano a partir del análisis de los principales indicadores entre 1980 y 2011, y cómo se manifiesta la evolución de la

demanda turística entre 2012 y 2018? ¿En qué medida el desempeño turístico en México ha sido históricamente consistente o inconsistente y cuál es su situación específica en la coyuntura presente? ¿Hasta qué punto ha existido en México desarrollo económico turístico entre 1946 y 2011?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un escenario de desarrollo turístico racional para 2012 al 2018 en México, basado en el diagnóstico del sistema turístico, su comportamiento histórico y futuro según los resultados de modelos Autorregresivos Integrados de Medias Móviles, el desarrollo económico, el contexto internacional, el papel del Estado, el bienestar de la población y la situación económica actual del país, capaz de concretar un esquema de captación turística que incremente las llegadas desde los principales mercados emisores, el mercado doméstico y la competitividad en el mercado internacional, desde una perspectiva sistémica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar las bases metodológicas y teóricas, así como los principales conceptos de la economía turística y las técnicas de predicción de la demanda, para el análisis de manera más profunda del turismo.
2. Interpretar la situación económica internacional del turismo con el propósito de entender sus escenarios de mayor eficacia.
3. Estudiar la articulación existente entre el Estado, el gobierno, la política económica y el turismo en México con el propósito de comprenderlo de manera más íntegra y cabal.
4. Explicar los aspectos más importantes que caracterizan el desarrollo turístico de México en el período 1980 al 2011.

5. Construir una propuesta de escenario racional que sustente un esquema de crecimiento de la demanda turística global entre 2012 y 2018 dadas las condiciones del desarrollo turístico y económico actual del país.
6. Estudiar la viabilidad y perspectiva del contingente turístico foráneo y doméstico en México.
7. Comprobar, mediante evidencia estadística, el probable crecimiento de la demanda turística mexicana en el período 2012–2018 y su contrastación con el modelo no racional propuesto por el Acuerdo Nacional de Turismo.

HIPÓTESIS

La inconsistencia en el desempeño turístico de México desde 1980, debido a su orientación neoliberal, constriñe e inhibe sus perspectivas de expansión, al enfrentar un insuficiente dinamismo en la llegada de turistas foráneos, manifestado en una tendencia de lento crecimiento o decrecimiento, que le impide mantenerse en una posición de liderazgo en el *ranking* turístico mundial y en la captación de divisas, así como un lánguido crecimiento del turismo doméstico, por lo que es necesario concretar un escenario racional de crecimiento, dirigido a cambiar la tendencia actual, diseñando una política turística integral de factura sistémica, orientada a refuncionalizar los atractivos naturales y culturales, la oferta y demanda turística, capaz de estimular el incremento del turismo emisor estadounidense y de otros países, así como del turismo doméstico, para generar un mayor bienestar en la sociedad mexicana.

ALCANCES E IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se relaciona de manera constante con el estudio de temáticas vinculadas a la política turística, el mercado emisor y las posibilidades de atraer turismo norteamericano y de otros consumidores significativos hacia México. Vinculado a lo anterior, se estudiarán las peculiaridades del mercado emisor de Estados Unidos y Canadá, para encontrar sus fortalezas y debilidades.

Para alcanzar tal propósito, es importante explorar la evolución de las empresas en este sector, siendo relevante indagar su proceso de crecimiento, financiamiento y consolidación, así como estudiar los criterios vertebrales para el reposicionamiento de México como potencia mundial en dicho ramo.

Por otro lado, se señala la importancia de la economía turística en el estudio del turismo, se propone un escenario racional para refuncionalizar la demanda turística hacia México, y se critica el escenario unívoco en la captación de turismo extranjero, propuesto en la política turística del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, en febrero de 2011. En ese contexto, se cristaliza la propuesta de un escenario racional entre el 2012 y el 2018 de turismo receptivo, fronterizo, cruceristas, excursionismo fronterizo y doméstico. Para ello hemos utilizado la información más actualizada, como son, los últimos datos publicados por el Banco de México en febrero del 2013 y el Barómetro del Turismo Mundial publicado por la Organización Mundial del Turismo en enero de 2013.

ENFOQUE TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La perspectiva teórica de este trabajo es la economía turística. A su vez se apoya, de manera primordial, en la Teoría de la Competitividad Sistémica propuesta por Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jorg Meyer Stamer del Instituto Alemán de Desarrollo (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994); este paradigma económico fue creado en la República Federal Alemana en los años noventa, pero aún continúa su vigencia y potencial categorial y temático (Esser, 1995). Esta propuesta tiene, a su juicio, un alto contenido teórico por su enfoque interpretacional. También nos interesan los trabajos de economía turística (Figuerola, 1985, 2008; Mochón, 2004); todas ellas, propuestas dotadas de un alto elemento crítico.

El dispositivo central de propuesta teórica parte de la aplicación concreta de la Teoría de la Competitividad Sistémica, vinculada a la economía turística con el propósito de aplicarse a las condiciones concretas de América Latina en general y de México en particular. La política turística mexicana en general y la propuesta del expresidente

Felipe Calderón Hinojosa, lanzada el febrero 28 de 2011, de convertir a México en la quinta potencia mundial turística implican un escenario optimista y absolutista, pues no existen condiciones objetivas y subjetivas para lograrlo (SECTUR, 2011b). El interés por la economía turística radica en su postura proporcional y en la inclusión equilibrada de cuatro aspectos: microeconómico o de la empresa turística; mesoeconómico o institucional, que tiene que ver con las relaciones turísticamente interempresariales; macroeconómico, o sea, del país en general, cuidando el déficit fiscal, la tasa de ahorro, inflación, tasa de interés, deuda pública, etc.; finalmente, el aspecto metaeconómico, es decir, cuestiones culturales. En ese escenario racional, la posibilidad de la innovación frente a la problemática turística entre México, Estados Unidos y otros mercados está siempre presente.

De la Teoría de la Competitividad Sistémica se abordan algunos conceptos presentados en el dispositivo conceptual de este trabajo, como: competitividad, ventajas comparativas, sistema, nivel meta, macro, meso y micro, competitividad sistémica, visión estratégica, calidad y otros (Esser, 1995). Finalmente, al interior de la economía turística existen conceptos clave como: oferta turística, demanda turística, sistema turístico, política turística y otros (Figuerola, 1985) que son abordados en la fundamentación teórica. De ahí la orientación sistémica de esta tesis doctoral.

El método que guía la presente tesis es la dialéctica materialista, en tanto dispositivo táctico y estratégico, capaz de estudiar las analogías y contradicciones en la esencia misma de los objetos, es decir, en la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. Carlos Marx desarrolló esta propuesta a partir del estudio de la economía política como ciencia de la producción, distribución, cambio y consumo de la riqueza de una sociedad, mediante el estudio de las relaciones sociales de producción; el laboratorio de Marx fue el modo capitalista de producción, permitiéndole a su método ubicar en su totalidad la complejidad de la sociedad capitalista, mediante el análisis de sus conflictos y dinamicidad (Marx, 1970; 1981). La propuesta económica y turística aquí planteada enlaza el método marxista de la crítica de la economía política con el manejo adecuado de técnicas estadísticas como es el caso de ARIMA para lograr un

dispositivo crítico del escenario actual y futuro de la demanda turística en México. Desde nuestra perspectiva no se contraponen, sino se complementan, debido a la riqueza conceptual y metódica de ambas propuestas.

ESTRUCTURA FORMAL POR CAPÍTULOS

El documento consta de cinco capítulos.

En el primer capítulo denominado “Marco Teórico” se abordan los principales conceptos de turismo, crecimiento económico y competitividad, conceptualización del Estado, así como los aspectos metodológicos más importantes a considerar para la construcción de escenarios futuros de comportamiento de la demanda turística, haciendo énfasis en las técnicas más usadas internacionalmente para la predicción del arribo de turistas a un país.

El segundo capítulo lleva por nombre “Estado, Gobierno y cuestión turística” en él se señalan las peculiaridades fundamentales del Estado, la reforma del Estado y las características del turismo en México.

En el tercer capítulo, llamado “La situación internacional económica del turismo” se aborda la nueva economía turística global, la situación del turismo en la época presente, la importancia del turismo en la economía, la relevancia del turismo emisor y receptor, la trascendencia de la competitividad del turismo y un estudio pormenorizado de los circuitos turísticos a nivel de demanda turística región por región a escala planetaria.

El cuarto capítulo, “Contexto económico del turismo en México”, es una propuesta de desarrollo turístico para nuestro país pensado en ese plazo. Se hace referencia al caso de los mercados norteamericano, europeo y latinoamericano. También abordamos detalladamente los principales componentes del sistema turístico. Por otro lado, se aborda la especificidad de su sistema turístico, aproximándonos al comportamiento y funcionamiento de su oferta, demanda, infraestructura, superestructura, fuerza de trabajo y población o comunidad receptora.

El capítulo quinto se titula “Escenarios y propuestas de las llegadas turísticas a México entre 2012 y 2018”. La idea central es la presentación de dos escenarios económicos: el unívoco u optimista y el racional. Se mencionan los modelos de pronóstico de la demanda turística y los criterios por los que se seleccionan; a su vez se presenta un conjunto de propuestas específicas para una política turística de nuevo tipo en la perspectiva mexicana.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

El turismo está siendo considerado cada vez más un ámbito prometedor de la actividad económica, que podría llegar a ser una parte estructural del desarrollo sostenible y la atenuación de la pobreza, además de seguir contribuyendo, como se ha reconocido, al fomento de la competitividad mundial del comercio internacional, la creación de riqueza y el desarrollo regional. Por otra parte, se reconoce que ha demostrado ser una actividad muy difícil de medir y analizar; la razón principal reside en el hecho de que ninguno de sus resultados es consistentemente mensurable y ninguna estructura u organización es común para los distintos países e incluso dentro del mismo país.

Sin embargo, se observa que “los cálculos sobre estimaciones de la demanda de turismo internacional tienen importantes consecuencias económicas” (Wander y Van Erden, 1980.13), y que “al igual que en la mayoría de los otros sectores de servicio, la necesidad de predecir con exactitud es especialmente importante debido a la naturaleza perecedera del producto” (Archer, 1980.33).

En el presente capítulo se exponen los principales aspectos teóricos que fundamentan la investigación. Se parte de la importancia del Estado, la globalización, el modelo postkeynesiano, el comercio internacional y el turismo en la economía de los países, así como de los indicadores vertebrales para su medición. Se explica la teoría de la competitividad sistémica y su relevancia en el funcionamiento del sistema turístico. A continuación se especifican los conceptos de la demanda turística y un análisis de los distintos factores que influyen en su comportamiento; asimismo se evalúan las principales variables que intervienen en la toma de decisiones del consumidor-turista. Se refieren los pasos fundamentales para la utilización de las técnicas de escenarios y, por último, se exponen de manera resumida los diferentes modelos y técnicas de

predicción más utilizados para pronosticar la demanda turística señalando su alcance y limitaciones.

1.2 El Estado

El Estado ha sido históricamente una institución compleja. Sin duda alguna, los gobiernos y economistas neoliberales no pretenden transformar el Estado para bien de la sociedad. El Estado podrá ser transformado por la democracia participativa y representativa. El tema es conformar un Estado realmente incluyente, capaz de crear una nueva clase dirigente que pueda luchar por la recuperación y dignidad de los seres vivos. En ese camino es necesario un Estado participativo, en donde exista una economía participativa, no neoliberal y de corte postkeynesiano. Es necesario resolver la cuestión del Estado. Para un marxismo ortodoxo todo Estado es capitalista y es una actitud burguesa participar en el mismo. Lo cierto es que no se ha podido construir un Estado participativo en el esquema socialista o democrático popular. Tampoco lo han logrado los modelos burgueses desde la socialdemocracia y el republicanismo hasta el igualitarismo y el comunitarismo. Entonces se trata de ver qué se hace con el Estado. Igual sucede con la economía. Es necesario construir empresas productivas, un mercado creativo y regular racionalmente el Estado. Todo esto implica reconceptualizar el Estado y la economía en la coyuntura presente. Michel Foucault (Foucault, 1992) y John Holloway (Holloway, 2002) señalan que todo poder es autoritario y que es necesario renunciar al mismo. También se propone el rechazo a toda participación en el Estado. Desde la derecha, el conservador Robert Nozick se opone a que el Estado tenga una participación activa en la sociedad. Argumenta a favor de un Estado mínimo, limitado a las estrechas funciones de protección contra la fuerza, el robo, el fraude, el cumplimiento de los contratos, etc. En este concepto de Estado mínimo, diseña como modelo un Estado ultramínimo e intenta demostrar cómo conducirá, a través de una mano invisible, a un Estado exiguo (Nozick, 1990). Foucault y Holloway adoptan un radicalismo de izquierda y Nozick asume una postura antiestatal, típica de un anarquismo de derecha. Lo correcto a nuestro juicio no es ni una cosa ni otra. Si se pretende, diseñar la posibilidad de un turismo justo y responsable, es pertinente participar activa y críticamente en la actividad del viaje y la

hospitalidad, transformando el aparato estatal. En esa ruta coincidimos con Marx al afirmar en el Manifiesto del Partido Comunista que el Estado: "[...] es la violencia organizada de una clase para la opresión de otra." (Marx, 1972.12). Más adelante en la Crítica del Programa de Gotha señalará:

"El Estado no es el reino de la razón, sino de la fuerza; no es el reino del bien común, sino del interés parcial; no tiene como fin el bienestar de todos, sino de los que detentan el poder; no es la salida del estado de naturaleza, sino su continuación bajo otra forma. Antes al contrario, la salida del estado de naturaleza coincidirá con el fin del Estado. De aquí la tendencia a considerar todo Estado una dictadura y a calificar como relevante sólo el problema de quién gobierna (burguesía o proletariado) y no el cómo." (Marx, 1974.18).

Sin embargo, y a riesgo de asumir una posición heterodoxa, es viable participar en el Estado en el marco de las actuales relaciones sociales de producción. Norberto Bobbio el jurista italiano, critica a Marx por defender una concepción del Estado en el marco de la dominación de clases. El señala:

"Marx considera el Estado como un puro y simple instrumento de dominación, tiene una concepción del Estado que yo llamo técnica para oponerla a la prevaleciente concepción ética de los escritores anteriores. Dos elementos principales de la concepción negativa del Estado en Marx son: a) La consideración del Estado como pura y simple superestructura que refleja la situación de las relaciones sociales determinadas por la base social. y b) La identificación del Estado con el aparato o los aparatos de los que se vale la clase dominante para mantener su dominio, razón por la cual el fin del Estado no es un fin noble como la justicia, la libertad, el bienestar, etc., sino pura y simplemente el interés específico de una parte de la sociedad, no el bien común, sino el bien particular de quien gobierna que, como hemos visto, siempre ha hecho considerar un Estado que sea expresión de una forma corrupta de gobierno." (Bobbio, 1997.29).

Pese a todas estas caracterizaciones se tiene que ir más allá de la modernidad y pensar un Estado diferente; capaz de construir en la coyuntura presente, una economía más humana y en consecuencia un turismo de nuevo tipo. El sociólogo y

jurista portugués Boaventura de Souza Santos ha propuesto la reinención del Estado en clave igualitaria, solidaria y participativa. Además, plantea la reinención de la democracia para abrir caminos a nuevas posibilidades de intervención de alta intensidad (Santos, 2004). Ambas propuestas pretenden ejercer una acción política que haga de la participación ciudadana una praxis crítica en la toma de decisiones. Eso será de gran relevancia en la actividad turística en México.

1.3 La globalización

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones o regresiones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Por su parte, el economista canadiense Michel Chossudovsky relaciona el proceso de globalización con el incremento de la pobreza mundial, señalando que la pobreza no es una consecuencia de la carencia humana y material de recursos, sino el resultado de un sistema global de sobreabastecimiento predicado sobre el desempleo y la minimización universal de los costos laborales (Chossudovsky, 2002). Por supuesto que se refiere a la globalización neoliberal ya que es una mundialización o internacionalización del capital, de las finanzas, de los mercados, de las empresas y de su estrategia. Por otro lado, el premio Nobel de Economía 2001 Joseph Stiglitz plantea el efecto devastador que la globalización ha tenido sobre los países más pobres del planeta (Stiglitz, 2002). A su vez, el economista holandés Wim Dierckxsens plantea que la globalización neoliberal, en esencia, es más un proceso de recomposición de la acumulación de capital a escala mundial, basado en la concentración de riqueza a costa del desarrollo, y no, como sus defensores plantean, un modelo que sería fruto de un avance del proceso tecnológico en el campo informativo, de la innovación y de la comunicación (Dierckxsens, 2006). Así las cosas, la globalización no puede ser un fenómeno eterno sino un acontecimiento provisional y transitorio. Es por eso que Fidel Castro indica:

"Una pregunta: ¿se trata de un proceso reversible? Mi respuesta, la que me doy a mí mismo, es no. ¿Qué tipo de globalización tenemos hoy? Una globalización neoliberal;

así la llamamos muchos de nosotros. ¿Es sostenible? No. ¿Podrá subsistir mucho tiempo? Absolutamente no. ¿Cuestión de siglos? Categóricamente no. ¿Durará sólo décadas? Sí, sólo décadas. Pero más temprano que tarde tendrá que dejar de existir, porque un mundo mejor sí es posible." (Castro, 1999).

Es por eso que la globalización va acompañada de la desregulación, la privatización y la apertura y que en lugar de traer ventajas para las clases trabajadoras, generan pobreza, desempleo y malestar social.

Así como hay que pugnar por un Estado y un turismo diferente, hay que impulsar otro tipo de globalización. En ese sentido la globalización neoliberal no es la única posible, ya que es pertinente una globalización solidaria orientada a construir un proyecto humanista alternativo de sociedad, economía y turismo.

1.4 El modelo neoliberal y el postkeynesiano

El sociólogo francés Robert Castel dice que estar protegido implica "Estar a salvo de los imponderables que podrían degradar el status social del individuo". (Castel, 2004.35). Es por eso que las políticas de protección del Estado al individuo se basaban en el respeto de los derechos económicos, políticos, sociales, recreativos y de usos del tiempo libre: el derecho a la educación, al trabajo, a la salud, a la jubilación y a un empleo. Mediante estos mecanismos el llamado Estado protector operaba como un actor regulador de los desequilibrios sociales, impulsando de cierta manera una distribución racional de la riqueza. Sin embargo, a partir de la década de los setentas y ochentas se genera un sistema de exclusión de la ciudadanía en la que se niega derechos y facultades. El gobierno de Ronald Reagan (1981-1989) en los Estados Unidos y la Primera Ministra Margaret Thatcher (1979-1990) en el Reino Unido, teniendo como precursor a Augusto Pinochet en Chile, desarrollaron un proyecto económico denominado neoliberalismo con el propósito de minar el Estado de Bienestar. Esta estrategia culmina con George W. Bush (2001-2009), construyendo la hegemonía económica de Estados Unidos en el planeta, teniendo como aliados a Inglaterra, Alemania y Japón. Para ello se apoyaron en las ideas de Milton Friedman, impulsor de la llamada escuela de Chicago (Friedman M. y Friedman R., 1992),

máximo modelo teórico del neoliberalismo y paradigma metodológico del famoso *Consenso de Washington*. Se trata de un documento elaborado en noviembre de 1989, a inicios del gobierno de George H. W. Bush (1989-1993), en el que se defiende de manera abierta un conjunto de postulados a favor del libre mercado. Esa estrategia sería fuertemente criticada por un amplio sector de economistas conocidos como economistas heterodoxos, críticos y postkeynesianos entre los que se encontraban los premios nobel Joseph Stiglitz, Paul Krugman, Amartya Sen y William Vickrey.

La crítica de Stiglitz al *Consenso de Washington* es muy ilustrativa “Los defensores del consenso neoliberal de Washington destacan que las intervenciones gubernamentales son el origen del problema; la clave para la transformación es ‘poner el precio adecuado’ y sacar al gobierno de la economía mediante la privatización y la liberalización.[...] Su perspectiva representa una lectura equivocada de la historia...” (Stiglitz, 2011.16).

El neoliberalismo se caracteriza por generar mecanismos de desregulación estatal, apertura y liberalización de los mercados nacionales y privatización de las empresas públicas y de los servicios sociales. Además, impulsa la financierización de la economía. Por la acentuada concentración de poder económico que detentan las empresas imperialistas, por la adopción de políticas fiscales donde la carga impositiva recae en el campo del consumo y de los trabajadores y de manera secundaria en los empresarios y dueños de los medios de producción, la existencia de bancos centrales independientes con una tasa de interés elevado, por el establecimiento de un tipo de cambio atractivo para el capital especulativo, en la reducción del gasto público, en el despido de los empleados del sector público, en la elaboración de reformas estructurales -educativa, laboral, energética, etc.-, en la liberalización del comercio internacional, en la defensa y apología del libre mercado, en la protección total a la propiedad privada e individual, en la violación de los derechos humanos, eliminación de barreras a la inversión extranjera, reducción del Estado al mínimo, aplicación del *shock* (paquete de medidas de desregulación) y la legalización de los partidos políticos burgueses. Este esquema se materializa en la llamada democracia representativa, entendida como un formalismo ambiguo que realiza elecciones entre

partidos legalmente establecidos, ideológicamente controlados y económicamente manipulados. En la democracia representativa los ciudadanos no asumen decisiones políticas sino que eligen a sus representantes influenciados por los medios masivos de comunicación. La democracia en este modelo opera como un mercado en la que los electores se transforman en consumidores los cuales escogen las mercancías políticas más adecuadas. Por otro lado, los partidos políticos funcionan como proveedores que aparentemente compiten en un supuesto mercado libre. Todo ello implica una apatía de la ciudadanía, caracterizada por la pasividad y la escasa participación en la vida pública, reduciendo a niveles ínfimos los criterios morales y axiológicos. Es lo que Santos denomina "democracia de baja intensidad" (Santos, 2006.55 ss), ya que es una democracia que de manera cínica oferta sus paradigmas sin importar la exclusión social y la burla a la ciudadanía.

Ahora bien, la escuela postkeynesiana en economía es distinta al enfoque neoliberal y constituye una alternativa posible, debido a su coherencia interna frente a otros modelos económicos. Es un enfoque metodológico útil al no entrar en conflicto con las demandas básicas de la sociedad, pues ofrece opciones distintas al modelo neoclásico de factura positivista. Lo interesante de esta corriente de pensamiento es que:

"Sus autores condenan las políticas económicas seguidas por los gobiernos, los bancos centrales y las grandes instituciones económicas internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial (BM). Estas políticas - basadas en la austeridad, la liberación y las privatizaciones- tienen como objetivo eliminar o contener la plaga de la inflación, preservar el tipo de cambio, incrementar la tasa de crecimiento de la productividad y crear puestos de trabajos estables. No hay mucha controversia sobre estos fines, pero sí sobre los medios idóneos para alcanzarlos. Los medios que hemos mencionados se fundan en la doctrina neoliberal y constituyen el denominado 'consenso de Washington'." (Lavoie, 2004.7).

El desarrollo de una concepción alternativa coherente ha sido una meta para los postkeynesianos que se han establecidos como una escuela de pensamiento opuesta al neoliberalismo. Esta tendencia está en una posición mucho más fuerte para desafiar a la teoría neoclásica predominante en la etapa actual.

Este modelo preconiza la existencia de un banco central no independiente, el cual debe estar controlado por el Estado contando con una tasa de interés prudencial, así como la defensa de los sindicatos; se opone a la flexibilidad en el mercado de trabajo y a la congelación de los salarios y a la reducción de los servicios públicos. Son contrarios a la privatización de las empresas públicas, critican la apertura desmedida, la desregulación y la liberalización indiscriminada. Este enfoque tiene como epistemología el realismo oponiéndose al instrumentalismo, tiene por ontología el globalismo y cuestiona el individualismo metodológico, parte de una racionalidad razonable centrada en la dimensión procedimental y se aleja de la hiperracionalidad y es partidaria de una economía centrada en la producción, distanciándose de una economía ligada al intercambio, a la escasez y a la especulación (Lavoie, 2004.10 ss).

La corriente postkeynesiana es sin duda alguna más dinámica que la síntesis neoclásica; sus principales exponentes desde el economista norteamericano Paul Davidson hasta el canadiense Marc Lavoie ubicados en la tradición neokeynesiana del polaco Michał Kalecki, la inglesa Joan Robinson, el húngaro Nicolás Kaldor y los estadounidenses Hyman Minsky y Alvin Hansen y en el marco conceptual de John Maynard Keynes es de enorme actualidad. Esta corriente ha criticado de manera aguda las posiciones respecto al libre mercado. Joseph Stiglitz en su famoso prólogo al texto *La gran transformación* de Karl Polanyi, dice: “Hoy en día, no hay apoyo intelectual razonable para la proposición de que los mercados, por sí mismos, generan resultados eficientes, mucho menos equitativos.” (Stiglitz, 2011.10).

Nuestro propósito es presentar una alternativa que contradiga de manera directa las ideas vertebrales de la síntesis neoclásica, en tanto modelo dominante en la economía en general y a la economía turística en particular. Esta alternativa es la economía postkeynesiana. Este modelo no goza de mucha popularidad en el sector turístico en México y el mundo; no obstante la lucidez teórica y metódica de su propuesta.

1.5 El comercio internacional

El comercio internacional es entendido como el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. El Dr. Enrique Cornejo

Ramírez busca sintetizar la definición del comercio internacional, ajustándose a la realidad actual y los diferentes modos de realizarlo, cuando manifiesta que: “comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países.” (Cornejo, 2003.25). En esa línea se podría considerar al turismo fronterizo, internación, visitantes de cruceros y excursionistas fronterizos como una cierta forma de comercio internacional.

Noam Chomsky es uno de los críticos del comercio internacional impulsado por el gobierno de los Estados Unidos, siendo uno de los más grande detractores de la globalización neoliberal, sugiriendo una antiglobalización económica. El propósito de esta modalidad impulsada por Washington es internacionalizar la economía mundial, para controlar el mercado planetario con el apoyo del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio, la Organización Mundial de Turismo, etc. En apariencia esto traería un nivel de vida más elevado para la población. Sin embargo, se ha demostrado que este tipo de comercio vuelve aún más pobres a los trabajadores. El lingüista anarquista apunta:

“En nuestros días los amos son, cada vez más, las corporaciones y las instituciones financieras supranacionales que dominan la economía mundial, incluyendo el comercio internacional - un término dudoso para un sistema en el que algo como un 40 por ciento del comercio de los EE.UU. tiene lugar dentro de compañías, centralmente gerenciadas por las mismas manos altamente visibles que controlan la planificación, la producción y las inversiones.” (Chomsky, 1993).

En esa ruta Estados Unidos no cree en el comercio internacional ni en el libre mercado, pues lo único que le interesa es aplicar coacciones a los países débiles, para imponer su control. La experiencia turística mexicana es muy ilustrativa al respecto, ya que las líneas aéreas, las tour operadoras y las cadenas hoteleras están controladas por el capital financiero internacional. En este contexto cabe mencionar la hipótesis del economista húngaro Karl Polanyi al considerar el capitalismo como una anomalía histórica. Ha sido claro que en las sociedades precapitalistas, aunque hubiera mercado, los hombres se habían mantenido respetuosos con los principios de solidaridad, redistribución racional y deberes colectivos; sin embargo, la revolución

industrial provoca una gran transformación destruyendo de forma irreversible aquellos mecanismo de conexión (Polanyi, 1989). El sistema capitalista en general y el liberalismo en particular no es un resultado necesario o natural del desarrollo societal, sino que tiene que ser impuesto violentamente por el aparato del Estado a petición de los grandes grupos monopólicos e imperialistas. Debido a esas consideraciones es necesario un comercio internacional turístico justo, donde el beneficio no sea totalmente para los grupos monopólicos sino para el bienestar del país.

1.6 Balanza de pagos

La balanza de pagos es un documento contable donde se registran todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capital, entre unos países y otros, es decir, es un registro de todas las transacciones monetarias entre un país y el resto del planeta en un período de tiempo determinado. Los bancos centrales de cada país son los encargados de realizar esa actividad económica. La balanza de pagos contiene todos los ingresos derivados de las exportaciones de bienes y servicios y de las entradas de capital externo por la venta de activos financieros interiores, así como los pagos realizados por un país a otros debido a las importaciones de bienes y servicios y de compras de activos financieros externos. Estas operaciones incluyen pagos por las importaciones y exportaciones del país en un período que normalmente es de un año y se prepara en una sola divisa, típicamente la moneda doméstica del país concernido. En el caso de la presente investigación nos interesa la balanza de pagos aplicada al turismo, haciendo énfasis en los gastos realizados por los turistas mexicanos en el extranjero y por los turistas foráneos en México. Históricamente este tipo de balanza ha sido superavitaria. En ese sentido es viable la definición de Banco de México: “La balanza de pagos es el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes del país y los del resto del mundo.” (BANXICO, 2013.2)

Por definición, la balanza de pagos siempre está equilibrada, es decir, el sumatorio de todos los ingresos procedentes del resto del mundo es siempre igual a la suma total de los pagos efectuados al resto del mundo.

Sus principales componentes son la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta de las reservas oficiales. Se entiende por balanza de cuenta corriente el registro de cobros y pagos procedentes del comercio de bienes y servicios y las rentas en forma de beneficios, intereses y dividendos obtenidos del capital invertido en otro país. La compraventa de bienes se registrará en la balanza comercial, los servicios en la balanza de servicios, los beneficios en la balanza de rentas y las transferencias de dinero en la balanza de transferencias (BANXICO, 2013.2). En el caso del turismo, se registra en la cuenta corriente, tanto los ingresos como los egresos de los viajeros de México y del extranjero respectivamente.

Por su parte, la balanza de cuenta de capital incluye según Banco de México cinco elementos: componentes de inversión extranjera directa en México, inversión extranjera en México, inversión extranjera en valores del sector público, deuda externa del sector público y posición de no residentes en títulos de renta variable (BANXICO, 2013.3). En nuestro caso solo se trata e investiga lo referente a la inversión extranjera de capital en México, en materia turística.

1.7 Turismo y crecimiento económico. Conceptos clave

El turismo es una actividad transversal en la economía si se compara con el resto de los sectores convencionales. Exige *inputs* de naturaleza económica, social, cultural y medioambiental y se caracteriza por su gran complejidad, debido a los numerosos elementos que la componen y los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, es considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino o país receptor, en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos vía impuestos y se fomenta la actividad empresarial. Adquiere una gran importancia en la economía por su elevada contribución al Valor Agregado Bruto (McIntosh, 2000).

Por esta misma razón, no existe un producto turístico como algo homogéneo en el sentido tradicional, sino una variedad de productos muy heterogéneos e

interdependientes que conforman la experiencia del viaje, a través del Producto Turístico Integral.

Tratar el turismo como una “industria”, en el sentido tradicional, plantea algunos problemas, ya que no presenta una función de producción usual y su producto no puede medirse físicamente como sucede en otros sectores económicos como la agricultura (toneladas de trigo) o la industria (barriles de petróleo). Por ello, algunos autores prefieren hablar más de “actividad turística” que de “industria turística” (Molina, 2000). La actividad turística presenta todas las características de los servicios, con un predominio de pequeñas y medianas empresas y sus productos son perecederos, pues la capacidad productiva que no se vende en un día concreto se pierde y no puede recuperarse nunca (como en todos aquellos servicios con capacidad fija). Aquí, no se puede generar un *stock* de habitaciones de hotel, ni de asientos aéreos o de ferrocarril.

La estructura de la actividad turística difiere de un país a otro. Algunos subsectores productivos son identificados de forma más clara como componentes de la actividad turística, tales como el sector de hostelería, agencias de viajes, restauración, transportes; mientras que otros no se denotan claramente. Este problema de la delimitación de los componentes del turismo conduce a otro, el de la medición de lo que representa el *output* de varios sectores en el *input* de la actividad turística. Ello implica dificultades a la hora de intentar definir el valor económico del turismo. Por ejemplo en Singapur, gran parte del gasto de un turista está muy relacionado con las compras, pero en Barbados, esta parte del gasto se reduce a las compras que los viajeros puedan realizar en las tiendas libres de impuestos.

1.7.1 Indicadores macro agregados para la medición económica del turismo

Para dimensionar la importancia económica del turismo, en principio, es necesario disponer de información sobre la demanda de bienes y servicios que efectúan los visitantes, lo que implícitamente propicia la identificación de las actividades que directa o indirectamente están involucradas en proporcionar esos bienes y servicios. De ahí que, para el cálculo del turismo, primero se delimiten los conceptos de demanda y oferta turística, para lo cual se aplican los principios, criterios, normas

contables, definiciones y clasificaciones descritas, determinándose así los principales indicadores macroeconómicos del turismo; mismos que, en buena medida, están sujetos a la disponibilidad de información estadística.

Desde el punto de vista de la demanda, el turismo se refiere al consumo de los visitantes, en tanto que la oferta se puede precisar a través de la cuantificación de las actividades que generan los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los visitantes (INEGI, 2011.8).

En un análisis agregado cabe distinguir las siguientes variables turísticas de carácter global:

- ✓ Demanda turística: procedente del extranjero, interior o nacional, nacional que se dirige hacia el exterior.
- ✓ Oferta turística: básica (alojamiento, transporte y alimentación), complementaria (recreación, compras y servicios diversos).
- ✓ Consumo turístico global (gasto total efectuado en bienes y servicios).
- ✓ Ingresos de divisas en concepto de turismo.
- ✓ Pagos de divisas por salida de nacionales al extranjero.
- ✓ Valor añadido bruto del turismo.
- ✓ Inversión global en empresas de servicios turísticos.
- ✓ Índice general de variación de los precios turísticos.

Se observa cómo las clásicas macromagnitudes económicas influyen en las variaciones globales de las variables turísticas. Son muchas las que pueden incidir, aunque simplificando el análisis será adecuado resumirlas como se muestra en los dos siguientes apartados:

- a) Variables económicas, sujetas a acciones inmediatas y de posible utilización en la política de intensificación y desarrollo del turismo: inversión turística (capacidad, diversificación y calidad de servicios y alojamientos), presupuesto

publicitario (montante y distribución), nivel general de precios turísticos, Inversión en infraestructura básica.

- b) Variables económicas, independientes de toda actuación que específicamente se dirija a ampliar, canalizar o congelar el desarrollo turístico: PIB y sus variaciones, tensiones inflacionistas, relación de los tipos de cambios.

Si se consideran una por una las macrovariables turísticas y se relacionan con los grupos a los que se ha hecho referencia se tendrán los siguientes supuestos:

1. Acción sobre la demanda turística

La demanda turística es el total de personas que participan en las actividades turísticas, presentada en el formato de llegadas y salidas de turistas (Molina, 2000). Esto significa la designación de las cantidades de un bien o servicio vinculado con el ocio y el tiempo libre, que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio.

Respecto a la demanda extranjera, donde se centra la atención en esta investigación, las actuaciones a ejecutar se escapan de medidas nacionales directas, aunque la intensificación de la inversión turística y la creación de imágenes y estímulos favorables alentarán nuevos estratos. Sin embargo, la vigilancia minuciosa sobre los índices de precios podrá favorecer el crecimiento. En el caso de las variables del apartado "b", resultan independientes a toda acción desde los países receptores.

La demanda interna (doméstica), por su parte, estará condicionada con carácter general a los resultados alcanzados por alguna de las variables de los apartados "a" y "b".

En cuanto a la demanda que se emite hacia el exterior, lógicamente habrá de encontrarse influida por las variables del segundo grupo.

2. Acción sobre la oferta

La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Gómez Martín y López Palomeque, 2002.45).

Se concreta en proyectos a desarrollar por influencia de variables de los grupos "a" y "b". La propensión a invertir en instalaciones turísticas, como en toda clase de infraestructura, mejorará y estimulará el desarrollo de la oferta. Igualmente, la evolución del cuadro macroeconómico general facilitará acciones más o menos directas sobre la oferta. La inversión extranjera estará muy condicionada a la situación económica de cada país y a las perspectivas de variación.

3. Consumo turístico global

En cierto modo, esta magnitud se encuentra correlacionada con la demanda global, por lo que cabe aplicar esta importante variable a lo referido a aquella. El consumo turístico se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios en el ramo, característicos y conexos, que el visitante adquiere dentro del territorio de México antes, durante y después del viaje que realiza. Por tanto, en esa variable macroeconómica se incluye el valor del gasto en consumo final del visitante, así como el que se efectúa por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino, quedando entonces aquí registrado el monto de viáticos, pasajes, etc., que las unidades económicas proporcionan a sus empleados para el desempeño de las actividades de trabajo que desarrollan fuera de su entorno habitual. De igual forma, se consideran los gastos que familiares y amigos efectúan a favor del visitante.

Dentro de este concepto se debe destacar a los fines de esta investigación el concepto de consumo turístico receptivo que es aquel que contempla los gastos que llevan a cabo, dentro de los Estados Unidos Mexicanos, los visitantes que proceden de otras naciones.

4. Ingresos de divisas en concepto de turismo

En este indicador, la situación económica internacional, influyendo en las variaciones de la demanda extranjera, tanto como la relación de los tipos de cambio y los índices interiores de precios, serán las razones fundamentales de su variación con signo positivo o negativo.

5. Pagos de divisas o gastos en el extranjero

Inicialmente, están en función de la realidad económica interior. Así, las decisiones de viajar al extranjero dependerán económicamente del crecimiento del PIB, de los índices de precios y del costo de la vida en el exterior, del volumen de ahorro, del tipo de cambio, etc.

6. El valor añadido bruto del turismo

Puede afirmarse que su volumen estará dependiendo esencialmente de los costos de explotación; magnitud fuertemente sensibilizada por el índice general de precios, e igualmente por la tasa de actividad de las empresas turísticas. No hay que olvidar, no obstante, que la mayor dependencia del valor añadido bruto del turismo, será a los niveles de salarios a los que se someta la actividad.

1.7.2 Influencia del crecimiento económico en el desarrollo del turismo

La experiencia ha venido demostrando que, cuando el ritmo de crecimiento de las economías se intensifica, el número de viajes con fines recreativos aumenta de manera más que proporcional.

Después de la segunda guerra mundial, se inició una nueva fase en el proceso de expansión y cambio de la actividad turística. Las razones fundamentales del crecimiento y sus efectos sobre el turismo son:

- a) El crecimiento económico genera riqueza aumentando las disponibilidades resultantes para la adquisición de bienes y servicios no expresamente de primera necesidad.
- b) El crecimiento económico contra el aumento de la actividad productiva generará puestos de trabajo, con ello se crearán nuevas rentas y posibilidades de satisfacciones específicas.
- c) El crecimiento económico proporciona corrientes de capital que pueden ser dirigidas hacia empresas no necesariamente transformadoras e industriales, tales como los hoteles, transporte y servicios recreativos.

Desde la óptica del turismo, paralelamente a lo señalado, podrán argumentarse los siguientes razonamientos:

- a) La actividad turística exige fuertes inversiones dirigidas al montaje de adecuadas instalaciones de alojamiento, restauración, recreación y transporte. En toda situación de recesión, el capital se inhibe y tiende a refugiarse en sectores de gran seguridad o simplemente opta por su absoluta paralización en depósitos a largo o mediano plazo. Sólo una clara situación de crecimiento da optimismo suficiente a los inversionistas para dirigirse hacia empresas como las turísticas. Este problema tiene, por supuesto, dos vertientes: la inversión nacional y la extranjera, con resultados a veces muy diferentes.
- b) Recesión puede significar desempleo, despido, tensiones sociales, con toda una atmósfera plena de incomprensiones, tristeza y desorden. Pero el problema del desempleo se manifiesta de manera significativa sobre la actividad turística, que contempla cómo su potencial clientela no posee los suficientes medios económicos para poder siquiera atender sus más urgentes necesidades.

Otro aspecto importante a considerar lo constituye el impacto de la redistribución de la renta en el desarrollo del turismo. Sólo cuando se ha sobrepasado determinado nivel de renta, cubriendo los gastos de urgente necesidad, y disponiendo así de un remanente adecuado para atender los precios de un servicio superior, puede hacerse turismo. El turismo, en su fase de despegue, es una actividad, sólo disfrutada por aquellas personas que han cubierto suficientemente sus necesidades de primer orden.

Desarrollo turístico no es solamente aumento del número de personas que realizan esta actividad, sino también crecimiento con equilibrio en cuanto al volumen de capacidad y extensión del dinamismo a todos los niveles sociales de la población.

En el caso de una sociedad con escaso nivel de producción, solamente suficiente para atender el consumo de bienes y servicios de primera necesidad, la equitativa distribución de la renta está consiguiendo un alto objetivo social pero está imposibilitando una determinada concentración de renta, capaz de permitir a unos pocos la realización de la actividad turística. En este típico caso de subdesarrollo, donde estará frenada la demanda turística, posiblemente existirá el interés de promocionar la actividad con el fin de captar estratos de demanda exterior.

En el caso de una sociedad que ha sobrepasado las cotas del desarrollo, indudablemente, todas las economías se acercan más al disfrute de la actividad, aunque es importante señalar que la más equitativa distribución proporcionará un mayor número de potenciales turistas que una exagerada concentración de renta, ya que de ese modo el atesoramiento del producto en las manos de unos pocos está impidiendo que estratos situados en capas inferiores puedan incorporarse a la demanda turística.

Cuando existe una clara desigualdad en los niveles de renta entre dos países, automáticamente se origina la relación entre país emisor y país receptor, siendo este último el que se encuentra en situación de inferioridad económica.

Por otra parte, las variaciones de los tipos de cambio tienen una marcada incidencia en la actividad turística, debido a que el turismo es una típica exportación invisible. Por su propia naturaleza, el turismo está ligado de alguna forma al sector exterior. Las oscilaciones que tienen lugar en los tipos de cambio y en las modificaciones de las paridades, habrán de afectar al turismo, tanto en su volumen como en su distribución.

Así, la devaluación de la moneda del país receptor de turismo significa un aumento del poder de compra de los turistas que proceden del extranjero. El caso contrario, o revaluación de la moneda, se manifestará de forma inversa.

La influencia de las tensiones inflacionistas constituye un importante elemento a analizar, debido a que las tensiones sociales impiden la tranquilidad necesaria para el disfrute de la actividad y crean una atmósfera e imagen de violencia, temor y agresividad que desaconsejan todo proyecto de viaje turístico.

El aumento de los precios de los artículos, bienes y servicios de primera necesidad, a los cuales hay que hacer frente por su propia naturaleza, disminuye en términos reales sensiblemente los presupuestos originales. Es imprescindible el tener que renunciar a ciertas satisfacciones, como el turismo, por la urgencia de consumir unos productos que son necesarios para la vida, y por supuesto, el turismo habrá de ser considerado como algo que puede ser disfrutado cuando todo funcione mejor.

Aquellas personas que, por su edad, han dejado de prestar su servicio a la generación de riqueza y que se encuentran limitadas en sus ingresos, pronto comprenden que la inflación está minando su economía, que va reduciendo paulatinamente su poder de compra, por lo que se verán obligadas a prescindir de algo, que por el tiempo libre que poseen están en situación de disfrutar casi sin condicionantes, salvo el económico. La inflación por la continuada elevación de los precios, se traduce para el turismo de la tercera edad en un efecto muy negativo. El desencadenamiento de una inflación galopante, acompañada de huelgas, despidos, etc., producirá una profunda recesión económica capaz de hundir toda una adecuada y planificada estructura turística. El incremento de los despidos o desempleo y la caída de la tasa de actividad productiva, podrán significar, a través de la disminución o estancamiento del PIB, una absoluta carencia de medios para la realización de turismo.

Las tensiones inflacionistas actuarán muy a menudo, desviando las corrientes turísticas hacia zonas y lugares más cercanos, de menor costo, y en donde pueda suprimirse alguna rúbrica del gasto, que de otra forma sería imposible realizar.

Entre los aspectos que más destacan como repercusión de la inflación sobre los establecimientos turísticos, se señalan los siguientes:

- Elevación de los precios de los servicios.
- Reducción de mano de obra.
- Pérdida de calidad de los servicios.
- Deterioro de la imagen.
- Pérdida de los beneficios de la explotación.

1.7.3 Importancia del turismo en la economía

Sin duda alguna, el turismo se caracteriza por su enorme complejidad, no sólo por la enorme cantidad de categorías que lo integra, sino también por los distintos sectores económicos que se articulan en su evolución. En esa vía, ha sido visualizado como un negocio en expansión, el cual genera ganancia, crea fuentes de trabajo, aporta divisas, establece elementos para equilibrar la balanza de pagos; hay un crecimiento de los

ingresos públicos, existe un impulso a las empresas y a los *clusters* y contribuye al mejoramiento social, cultural y político de la región. Los turistas gastan en transporte, hospedaje, alimentación, diversión, entretenimiento, etc. Todo esto permite un aumento significativo de la demanda y contribuye a refuncionalizar la oferta. Las divisas que ingresan al país constituyen un valioso mecanismo de ingresos, logrando el crecimiento de las empresas, la re-funcionalización de la tasa salarial y el beneficio global de la sociedad. Un ejemplo de ello lo constituye la infinidad de micro empresas y pequeñas empresas existentes en Italia, España, Francia, Alemania, Reino Unido y Polonia donde el turismo ha sido un factor de estímulo a la economía nacional. En síntesis la actividad turística impulsa mecanismos de flujo de renta orientadas a un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, a manera de un efecto multiplicador (ver figura 1).

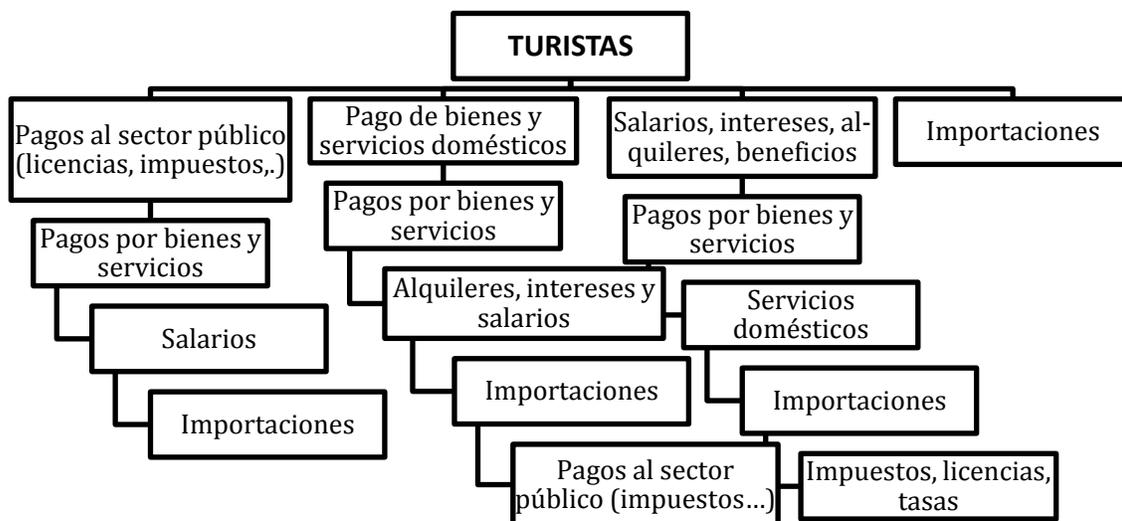


Figura 1. El efecto multiplicador generado por el turismo.

Fuente: Elaboración propia en base a información de UNWTO, 2009.

Se observa que el efecto multiplicador como elemento de la economía turística se aplica a los cambios producidos en la demanda exógena de cualquier producto elaborado por la industria, por lo cual a veces no se vincula de manera directa con la actividad turística. Aun cuando es un concepto económico elaborado en el siglo XIX y desarrollado a principio del XX, nos sirve para observar los impactos económicos

causados en el gasto del consumidor. Aquí el valor del gasto se multiplica por algún factor estimado con el propósito de determinar el impacto económico global.

La importancia de la economía en el turismo se muestra en la figura 2. Aquí se observa la articulación económica que tiene el turismo con todas las ramas de la sociedad.

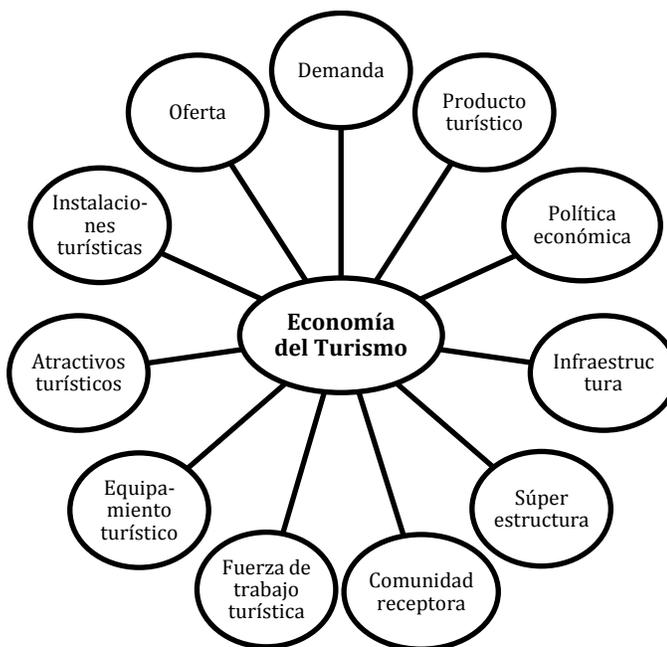


Figura 2. Importancia económica del turismo

Fuente: Elaboración propia en base a información de Molina, 2000.

Vemos que el marco de influencia económico en la actividad turística no sólo se vincula a la evolución del PIB, a la distribución de la renta, los índices de precios, los niveles de inversión, los tipos de cambio, la propensión al ahorro y la propensión al consumo (Figuerola, 1985), sino también con la oferta, la demanda, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y la comunidad receptora (Molina, 2000). De ahí que sea imposible comprender el turismo fuera de la actividad económica. Por eso Manuel Figuerola dice que el turismo es un “acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa” (Figuerola, 1985.15).

1.8 La teoría de la competitividad sistémica. Aplicación a los destinos turísticos

Dentro de las teorías que definen los aspectos más resaltantes de la competitividad están los aportes realizados por Porter (Porter, 1990), en los que se conjugan la interacción de cuatro determinantes para la creación de la ventaja competitiva, y la denominada Competitividad Sistémica, introducida por Esser y otros, la cual plantea la interacción de los niveles Meta, Macro, Meso y Micro. Cuando se hace mención de los Factores Determinantes, se habla de los atributos genéricos integrantes del Diamante Competitivo, que de acuerdo a Porter (Porter, 2000), se caracterizan de la forma siguiente (Henríquez y Narváez, 2008):

- a) Condiciones de los factores: constituido por la posición de la nación relativa a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria en un sector dado.
- b) Condiciones de la demanda: relativo a la naturaleza de la demanda de los productos o servicios del sector.
- c) Sectores afines o de apoyo: grado de presencia o ausencia de sectores proveedores y sectores afines.
- d) Estructura y rivalidad de la empresa: condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías.

En el modelo de Competitividad Sistémica, modelo adaptado de Esser y otros, se analizan los factores como: políticas desarrolladas por el gobierno en el ámbito turístico, así como las políticas fiscales, monetarias, cambiarias, de infraestructura, los factores socioculturales, entre otras.

Las Condiciones de los Factores, según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2007), se refieren a las características de elementos tanto heredados como creados, los cuales dependiendo del grado de eficiencia y efectividad con que se desplieguen derivarán en la presencia de la ventaja competitiva. En relación con los recursos naturales propios de la zona, cabe destacar que este tipo de recursos forma parte de

los factores heredados, dentro de los que destacan la ubicación geográfica, los recursos naturales y la disponibilidad de mano de obra no calificada.

Sin embargo, según señala el mismo autor, estos no son tan importantes en la actualidad, porque los países que carecen de ellos pueden importarlos fácilmente, si se mantienen las condiciones de paz y libertad de comercio.

La perspectiva clásica que sólo veía factores estáticos y preexistentes (trabajo, tierra y capital) resulta completamente obsoleta. En la mayoría de los campos económicos, las ventajas competitivas están “hechas por el hombre” (Porter, 1990). Esto se vive no sólo en las industrias complejas sino también en los sectores que proporcionan los recursos. Lo que es al mismo tiempo un mensaje positivo y negativo para los países que en el pasado se han mantenido principalmente con recursos naturales e industrias basadas en recursos naturales. Negativo porque ningún país puede hoy confiar por mucho tiempo en las ventajas de los costos preexistentes, pues las demandas del proceso de desarrollo son cada vez mayores. Positivo, porque la especialización orientada hacia el mercado en un mundo dinámico no sólo es posible en un número limitado de campos de la alta tecnología sino que incluso los productos «tradicionales» también ofrecen potencial de crecimiento y procesos de aprendizaje tecnológico (Esser K., Hillebrand W., Messner D., Meyer-Stamer J., 1994).

Con el término sistémico se deben entender diferentes factores. En primer lugar, resulta difícil que una empresa logre ser competitiva por sí misma, es decir, sin el respaldo de un conjunto de proveedores y servicios orientados a la producción, así como sin la presión competitiva de contendores locales. En segundo lugar, un ambiente propicio para la competitividad se arraiga en los modos como una sociedad se organiza a sí misma, es decir, en sus instituciones generales y específicas. Por lo tanto, sistémica se refiere a las relaciones externas que a menudo se van tejiendo a través de las estructuras específicas de gobierno. En tercer lugar, el Estado tiene un rol importante que jugar en el desarrollo y la reestructuración industrial. Sin embargo, partimos de la experiencia de que los modos de gobiernos autocráticos, jerárquicos, ya están obsoletos. Emergen nuevas formas de gobierno basadas en un nuevo tipo de interacción entre el Estado y los actores sociales, y que comienzan a organizarse

según redes horizontales. En cuarto lugar, hay fuertes interrelaciones entre cuatro niveles diferentes, que son el meta, macro, meso y micro nivel. El concepto de cuatro niveles diferentes de la organización social para la competitividad se introduce no sólo como una herramienta de análisis sino porque refleja mucho mejor el modo como esas instituciones sociales, que son cruciales para la competitividad, realmente se organizan.

Según Esser y otros (Esser, 1996), existen varios niveles de competitividad sistémica. Un país no puede elaborar cualquier cantidad de políticas o elementos de competitividad a partir del conjunto dado de determinantes de la "competitividad sistémica" (subsistemas e instrumentos de gestión). Los países más competitivos poseen:

- estructuras en el nivel meta que promueven la competitividad,
- un contexto macro que ejerce una presión de performance sobre las empresas, y un nivel meso estructurado donde el Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad,
- un gran número de empresas situadas en el nivel micro que buscan simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua.

En contraste con ello, la mayoría de los países en desarrollo o en transformación se distinguen por las deficiencias que acusan en los cuatro niveles. ¿Cuáles son entonces los puntos de partida para los países que quieren desarrollar industrias competitivas a nivel internacional o elevar a ese nivel la competitividad de sus industrias ya existentes? ¿Qué medidas deben tomarse en primer término? La experiencia atesorada en una serie de países de mayor o menor éxito permite formular las siguientes conclusiones:

- Lo importante en un comienzo es la estabilidad del contexto macroeconómico (para ello, el déficit presupuestario, la deuda externa, la inflación y el tipo de cambio tienen que ser controlables y las reglas del juego económico no deben cambiar

reiteradamente, ya que esa es la única forma de ofrecer seguridad a la inversión) y la necesidad de que la macropolítica haga llegar a las empresas señales claras e inequívocas de que ellas deben acercarse a los niveles de eficiencia usuales en el ámbito internacional. Puede servir a tal fin la política comercial, siempre que el desarme arancelario se produzca a lo largo de etapas previsibles. La política reguladora de la competencia puede jugar un papel relevante para prevenir situaciones monopólicas.

- La política macroeconómica y la formación de estructuras mesoeconómicas se condicionan mutuamente. La estabilización en el nivel macro es una condición necesaria, pero no suficiente, para garantizar el desarrollo sostenido de la competitividad, pues ello presupone implementar las políticas de nivel meso. Pero la formulación de las mismas será poco promisorias mientras no se haga nada por estabilizar el contexto macro. La política tecnológica, por ejemplo, no alcanzará su objetivo de fortalecer la capacidad tecnológica de las empresas si los propios empresarios no buscan la competitividad. Las barreras arancelarias selectivas sirven para fortalecer las industrias sólo cuando las empresas aprovechan el tiempo disponible para hacerse competitivas.

- Numerosos países en vías de desarrollo que han vivido un largo período de orientación hacia adentro sufren hoy bloqueos en su desarrollo social y no han alcanzado el consenso sobre el rumbo que deberá adoptar la futura estrategia de su desarrollo económico (bloqueos en el nivel meta). El desbloqueo social y la implantación del nuevo patrón orientado al mercado mundial son dos procesos que van de la mano, posibilitando el aprendizaje en el terreno de la política económica. Un consenso cada vez más generalizado sobre el rumbo del desarrollo es un requisito indispensable para que los grupos claves de actores sociales sean capaces de formular políticas y trazar estrategias. Solamente una orientación básica común permite emprender procesos de búsqueda colectiva que a su vez posibilitan aproximarse al nuevo patrón genérico de desarrollo industrial y crear instituciones públicas e intermedias, aptas para configurar los niveles macro y micro (creación de consenso en términos de política y política económica). Este proceso avanzará, sin embargo, a

ritmos diferentes en función de las estructuras socioculturales de cada sociedad (tradiciones, valores, estructuras sociales básicas de organización y poder) cuya transformación es lenta (capacidad de integración social).

El más importante de los elementos que aseguran la coordinación en y entre los cuatro niveles sistémicos es la disposición al diálogo entre los grupos importantes de actores sociales, disposición que ayuda a cohesionar esfuerzos y a canalizar conjuntamente el potencial creador de la sociedad. Los diálogos son imprescindibles para fortalecer las ventajas nacionales de innovación y competitividad y poner en marcha procesos sociales de aprendizaje y comunicación. Los diálogos fundamentan la disposición y la aptitud para implementar una estrategia de mediano a largo plazo con vista al desarrollo tecnológico-industrial orientado a la competencia. La capacidad competitiva exige una elevada capacidad de organización, interacción y gestión por parte de los grupos nacionales de actores, que deben procurar finalmente una gestión sistémica que abarque a la sociedad en su conjunto.

1.9 Principales factores determinantes de la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos (Sancho, 1999): a) Económicos, b) Relativos a las unidades demandantes, c) Aleatorios, d) Relativos a los sistemas de comercialización, e) Relativos a los sistemas de producción.

Factores económicos

Entre los factores económicos que afectan a la demanda se consideran de mayor importancia el nivel de renta disponible por el consumidor, los niveles de precios del producto turístico. Aunque existen otros factores como la política fiscal y controles del gasto en turismo, la financiación de la actividad turística generalmente es en los países desarrollados donde la población goza de vacaciones pagadas y los tipos de cambio entre las monedas de los países emisores y receptores (Sancho, 1999).

Nivel de renta disponible. Este factor se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Mostrando la relación existente entre la demanda y la renta disponible.

Niveles de precios. Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores producen un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta un porcentaje mayor de la renta para estos fines, disminuyendo por lo tanto la cantidad gastada en turismo. Lo que muestra la relación negativa entre estas dos variables.

En los mercados de destino, un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que este puede cambiar su destino hacia lugares alternativos.

La relación entre la demanda, la renta y el precio es expresada por los economistas en términos de elasticidad de la demanda, ejemplo el grado de cambio que puede esperarse en la demanda ante variaciones, ya sea en el precio de los bienes de consumo, o sea en el nivel de renta disponible. La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio, pues un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes.

Por otra parte la demanda agregada entendida como la suma de las cantidades de un producto que los compradores colectivamente están dispuestos y son capaces de adquirir a un precio potencial nos auxilia para entender el turismo. En cuanto a sus niveles para los destinos, se puede considerar un conjunto de factores adicionales a los determinados anteriormente para la demanda individual. Por una parte existen factores que afectan positivamente a la demanda como son la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta turística y sus regulaciones económicas. Por otra, factores que afectan negativamente a la demanda son el esfuerzo de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación coste del viaje/tiempo (Sancho, 1999).

Todo ello aparece recogido en la figura 3, resumen referente a los factores económicos sobre la demanda turística.



Figura 3. Factores económicos sobre la demanda turística.

Fuente: Elaboración propia en base a información de Sancho, 1999.

Los factores económicos ejercen una influencia clara en la demanda turística, pues el grado de desarrollo de una sociedad determina en gran medida la magnitud de dicha demanda. Pues los países desarrollados se caracterizan por una economía dinámica, una alta renta per cápita y mucho tiempo libre disponible.

Factores aleatorios

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las guerras y desastres, situación política y riesgo de inestabilidad.

Factores relativos a los sistemas de comercialización y la producción

Si se consideran los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destino, se puede obtener una imagen mucho más completa y clara de los factores que influyen y modelan la demanda turística, tales como los relativos a la comercialización, a la producción. En los relativos a los sistemas de comercialización aparecen el conocimiento e implantación del producto, la comunicación global realizada, publicidad invertida, posibilidad de contactar la compraventa sin desvíos a otros, fuerza y presencia en el canal distribuidor, tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas y el marketing de la competencia y en los relativos a la producción se pueden agrupar en la propia y en el de la competencia. En la propia se

considera la satisfacción de las necesidades concretas, la calidad técnica de los productos, la relación calidad/precio, los medios de transporte a disposición, la distancia recorrer desde y a los mercados de origen, y la seguridad cívica y política y finalmente la sanidad. Y en la competencia se deben tener en cuenta la posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas, notoriedad, posicionamiento e imagen, política, estrategias y gastos en marketing, proceso, credibilidad y calidad del sistema.

En conclusión, los factores económicos ejercen una influencia directa en la demanda, ya que el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda, de ahí que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados, que se caracterizan por tener economías dinámicas, con un peso importante en el sector terciario, una alta renta *per cápita* y mayor cantidad de tiempo libre disponible.

Decisiones del demandante turístico

Las principales variables que intervienen en la toma de decisiones del consumidor-turista son: el deseo de realizar un tipo de turismo determinado; la elección del destino; los medios de transporte para el desplazamiento; los medios de alojamiento utilizados; la forma de organizar el viaje; las características del grupo de viaje; la duración del viaje o estancia; la distribución y concentración temporal; el gasto efectuado en el viaje y su distribución en alojamiento, transporte, comidas, compra de regalos, etcétera; las actividades realizadas durante la visita; y la satisfacción por el viaje en su conjunto o relación calidad-precio. “El estudio de estas variables permite comprender el comportamiento de los turistas e identificar los factores que explican ese comportamiento, bien de forma individual o bien en grupos más o menos homogéneos que resultan más operativos para las empresas y las instituciones turísticas al decidir y poner en práctica sus acciones” (Esteban, 1996.42).

Respecto a la actividad predominante durante la estancia turística, cabe matizar que no siempre es una decisión libre, sino que, a veces, se convierte en obligatoria por determinadas razones como salud, negocios, etcétera.

Quizás, la elección más trascendente para el turista es la referente a la elección del lugar que se visita, el destino. El grado de sustitución entre los destinos dependerá de la semejanza en el conjunto de características que define a cada uno. Por tanto, cuanto mayor número de características específicas posea un determinado destino, menos sustitutivos tendrá éste. Sin embargo, la elección está frecuentemente restringida al conocimiento de los destinos por parte del consumidor (Kotler, 2004).

Tal vez, la variable que más peso tiene en la elección de un destino suele ser -al menos, según Edwards, en un 60% de la decisión- el precio relativo entre destinos, sustitutivos casi perfectos entre sí (Edwards, 1987). De hecho, en la mayoría de las ocasiones, los turistas que visitan un destino proceden de un país o región cercana, lo que trae aparejados unos costes de transporte menores.

Habitualmente, una vez decidido el destino y el tipo de turismo que se desea realizar, queda condicionado a éstos el modo de viaje. Las restricciones que pueden existir a un modo de viaje concreto pueden ser su precio y el tiempo que se invierte.

El precio del alojamiento es el coste más alto que debe desembolsar el turista, por lo que constituye un determinante importante de la demanda del tipo de alojamiento en cuestión y, por tanto, del destino. En cualquier tipo de alojamiento, la demanda de los consumidores depende también de la promoción e información que de él puedan conseguir. El turista menos arriesgado se deja seducir por alojamientos pertenecientes a grandes cadenas conocidas, no siempre por la superioridad de éstos en cuanto a precios y calidad de los servicios prestados, sino por ignorancia respecto a sus más directos competidores. Lógicamente, este hecho, conocido también por las cadenas, es utilizado por éstas elevando sus precios y ofreciendo idénticos servicios a precios mayores que los ofertados por alojamientos similares a los suyos, pero menos promocionados.

Las actividades culturales, deportivas, o de cualquier otra naturaleza, que pueden ser realizadas en el destino, y la compra de objetos como recuerdo de su visita, suponen un gasto que el turista acepta antes del comienzo del viaje, no siendo muy sensible a su precio (Aislabe, 1988), o, por el contrario, constituyen un gasto opcional, donde la decisión de compra dependerá del deseo del turista, los recursos monetarios de éste,

la calidad que observe in situ, etcétera (Engle, Blackwell, & Miniard, 1987). De nuevo, el precio absoluto del producto en destino o el precio relativo de éste será la variable decisoria en este componente de la demanda turística.

Otra decisión que debe tomar el turista se refiere al método de compra, en torno al cual deberá realizar varias elecciones. En primer lugar, el turista puede optar entre la compra a través de un paquete turístico y la contratación individual de todos los componentes que se precisen. Por otra parte, la compra puede efectuarse en contacto directo con los oferentes o de forma indirecta a través de agencias de viajes. Y en este último caso, es preciso decidir primero qué agencia usar. Debido a que la comodidad y el precio más reducidos son aspectos que contribuyen al aumento de la utilidad del turista, el paquete turístico y la compra a través de una agencia son las decisiones más habituales (Holloway, 1994). Para los sectores de altos ingresos, en la elección de la agencia el precio no es tan determinante como la localización de la misma, el servicio otorgado al cliente y el nivel de confianza que se tenga. Ahora bien, los sectores de bajos ingresos buscan un precio accesible tanto en los países imperiales como en los países dependientes.

Por último, y en cuanto a la distancia del viaje, los trayectos cortos parecen estar desplazando a los viajes de distancias medias y largas. Este cambio en las preferencias del consumidor de bienes y servicios turísticos se pone de manifiesto con la proliferación de los viajes de corto alcance básicamente durante los fines de semana y los días correspondientes a festividades de corta duración. Los viajes cortos se refieren a desplazamientos dentro del mismo continente, y los medios y largos a los traslados de un continente a otro

1.10 Breve acercamiento a las técnicas de construcción de escenarios futuros

Los escenarios se definen como la descripción de una situación futura y la secuencia de eventos que permiten avanzar hacia ella. De ahí que el método, entonces, permite transitar desde la situación actual hacia una situación futura, deseable y posible, describiendo coherentemente dicho tránsito. La construcción de escenarios es el

método de creación de imaginarios desarrollado por la prospectiva, definida como el estudio de las causas científicas, técnicas, económicas, políticas, sociales y culturales que aceleran la evolución del mundo moderno, y la previsión de las situaciones que surgirían de sus influencias conjugadas (Godet, 1983a, 1983b, 1983c, 1985, 1990, 1998, 2008). Hacer prospectiva es interrogarse sobre los grandes problemas y desafíos de la sociedad y explorar los posibles futuros. Este método se inscribe (teórica, instrumental y empíricamente) en el campo de las ciencias sociales, como un subcampo llamado “estudios del futuro” o futurología. También forma parte la familia de técnicas de planificación, como un método de previsión, siendo la prospectiva su ámbito específico de pertenencia.

Se pueden distinguir cuatro períodos de desarrollo en el campo de la prospectiva:

- La etapa de las proyecciones lineales (entre 1960-1965), se caracteriza por una proliferación de análisis predictivos basados en proyecciones lineales de las tendencias pasadas. Se les llamó “proyecciones sin sorpresa” y fue una manera de hacer prospectiva en la cual el futuro no aportaría sino más de lo mismo. En este periodo destaca la obra de Herman Kahn.
- La etapa de los futuros alternativos (entre 1965-1970) se produce un abandono de las proyecciones lineales y una exploración de futuros ya no “esperados” sino “inventados”, bajo la premisa que el mañana puede ser si no creado al menos significativamente influenciado. En 1964 aparece la obra de Bertrand de Jouvenel, *El arte de la conjetura*, que produjo ese cambio de concepción sobre el futuro ya no como destino único e inexorable sino como múltiple y creable/influenciable (De Jouvenel, 1964).
- El enfoque sistémico se presenta en la década de los 70, caracterizado por el desarrollo de matrices de impactos cruzados y la fundamentación de escenarios en el marco de la teoría de sistemas, gracias principalmente al aporte de Michel Godet.
- La etapa de refundamentación del método prospectivo (desde fines de los 70), en la cual aparece una crítica aguda de los aspectos normativos y axiológicos de

la prospectiva, advirtiéndose el peligro de ver el futuro con los ojos cansados del presente, extrapolando problemas anclados en las concepciones de hoy.

Existen varias razones que fundamentan la gran importancia que reviste la técnica de escenarios, en primer lugar se encuentra el hecho de que el diseño de estrategias y planes de desarrollo requiere de visiones de largo plazo que contribuyan a la innovación y al cambio social. La construcción de escenarios constituye una forma de elaborar previsiones, que lejos de apegarse a la realidad presente, la cuestiona y busca transformarla profundamente y pensarla alternativamente. Con apoyo en el método de escenarios, se transforma la idea clásica de previsión para asumir que el futuro está por hacer, lo que dependerá de la calidad de las visiones y estrategias en torno a las cuales se impulse la acción, en segundo lugar, la lectura continua del entorno y la identificación de riesgos y oportunidades permite que los actores y las instituciones involucradas en el desarrollo se movilicen alrededor de sus objetivos, puedan anticiparse a los problemas y ajustar sus planes, por último, en función de lo anterior, el método de escenarios permite estimular la reflexión estratégica colectiva, mejorar la flexibilidad de las organizaciones y programas frente a la incertidumbre, lograr una mejor preparación frente a los posibles cambios y reorientar las opciones en función de los imaginarios.

Godet (1998) distingue dos grandes tipos de escenarios:

1. Exploratorios: partiendo de las tendencias pasadas y presentes, conducen a futuros verosímiles.
2. Anticipación o normativos: contruidos a partir de imágenes alternativas del futuro, podrán ser deseables o por el contrario rechazables. Son concebidos de forma retroproyectiva.

Otra clasificación de escenarios ofrece (Licha, 2000), que distingue los escenarios probables y escenarios alternos.

Los escenarios probables son los obtenidos a través de las técnicas de previsión o *forecasting*, en especial con la utilización del método Delphi o Delfos, que como dijimos, están basadas en los principios de previsión y, por lo tanto, buscan identificar

y calificar tendencias. De allí que también sean conocidos como “escenarios tendenciales”.

Un escenario así estructurado, es determinista en la medida en que nos arriesgamos a prever situaciones que todavía no han acontecido. Suele ser el fruto del empleo de técnicas fundadas en las leyes de probabilidad matemática que, si bien son más precisas que la simple regresión y proyección, están expuestas a errores e imprecisiones.

La importancia de este tipo de escenarios radica en que permiten suministrar un cuadro de referencia a la elaboración de la planificación estratégica y muestran la evolución que puede seguir un sistema sin intervención externa.

Los escenarios alternos, llamados así porque nos señalan otras situaciones en donde nos podríamos encontrar, tienen su fundamento en el hecho de que el futuro es construible más que previsible, quiere decir que además de lo probable existen otras alternativas que podríamos explorar.

Estos escenarios pueden a su vez ser clasificados en escenarios contrastados y escenarios normativos. El primero de ellos, busca presentar de una manera crítica una imagen probable, para explorar las condiciones del sistema en las situaciones más desfavorables; constituye el “escenario pesimista o escenario negativo”. El escenario normativo u horizonte, en cambio, trata de presentar una imagen ideal a alcanzar, constituye el “escenario deseable o el optimista”.

1.10.1 La construcción de escenarios: breve descripción del método

El método de escenarios consiste en concebir y describir futuribles. Hay distintas maneras de hacerlo, pero el procedimiento clásico, desarrollado por Godet en los años 70, comprende el desarrollo de un conjunto de pasos encadenados lógicamente, que son los siguientes:

- Construcción de la base de los escenarios: Se procede a la delimitación del sistema analizado (que podría ser una organización, un sector específico o un fenómeno o problema determinado) mediante la identificación de las variables esenciales que caracterizan dicho sistema. Tales variables son las que permiten

realizar un análisis explicativo global, lo más exhaustivo posible, del sistema, organización o problema estudiado y del entorno. Ellas son de dos tipos: internas y externas. Las variables internas caracterizan el sistema, organización o problema estudiado; y las variables externas caracterizan el entorno explicativo general del mismo, en sus aspectos económicos, sociales, políticos, urbanos, culturales, tecnológicos, demográficos, etc.

A su vez la construcción de la base de los escenarios incluye los siguientes pasos:

1. Análisis retrospectivo. Identifica los mecanismos y actores determinantes de la evolución del sistema a lo largo del periodo analizado. Mediante este estudio se pone en evidencia las invariantes del sistema y sus tendencias pasadas. Este examen se complementa con el siguiente.
 2. Análisis de la situación actual. Permite identificar los cambios ocurridos en la evolución de las variables esenciales y en las estrategias de los actores, y con ello se evidencian lo que en el lenguaje prospectivo se llama gérmenes de cambio o hechos portadores de futuro.
 3. Estrategia de los actores. Con base en los dos análisis anteriores se construye el análisis de los actores, para identificar sus objetivos y medios así como sus estrategias (posibles alianzas y conflictos entre ellos). Este análisis es equivalente al análisis de los involucrados, que sirve para identificar a los actores clave, sus objetivos, recursos y estrategias, con el fin de determinar o juzgar su grado de influencia en el comportamiento del sistema, problema u organización bajo estudio.
- Construcción de los escenarios. Los escenarios son conjuntos coherentes de hipótesis acerca de cómo evolucionará el fenómeno estudiado (sistema u organización) según se comporten y articulen entre sí los distintos factores que determinan su curso: los mecanismos de evolución del problema y las estrategias de los diversos actores. Se construyen las imágenes de futuro tendenciales y contrastadas, describiéndolas de la manera más detallada posible; y se describe la transición desde la situación actual hasta las situaciones futuras posibles y deseables.

Estrategia y plan de acción. Con base en el escenario normativo, se definen las estrategias y los planes de acción. La selección del escenario normativo pasa por un proceso interactivo e iterativo de debate y análisis a lo interno de los grupos que participan en el ejercicio y con quienes se comparten los resultados del mismo. Los escenarios son imaginarios que orientan las acciones de largo plazo.

Un elemento importante en la construcción de escenarios es la correcta elaboración de las hipótesis, para lo cual es necesario saber plantear las preguntas correctas. Un sistema global puede descomponerse en dimensiones y cuestiones claves, tales como: demográficas, económicas, técnicas, sociales u organizacionales, y cada una de ellas puede configurar un número de respuestas verosímiles que constituyen las hipótesis (ver figura 4).

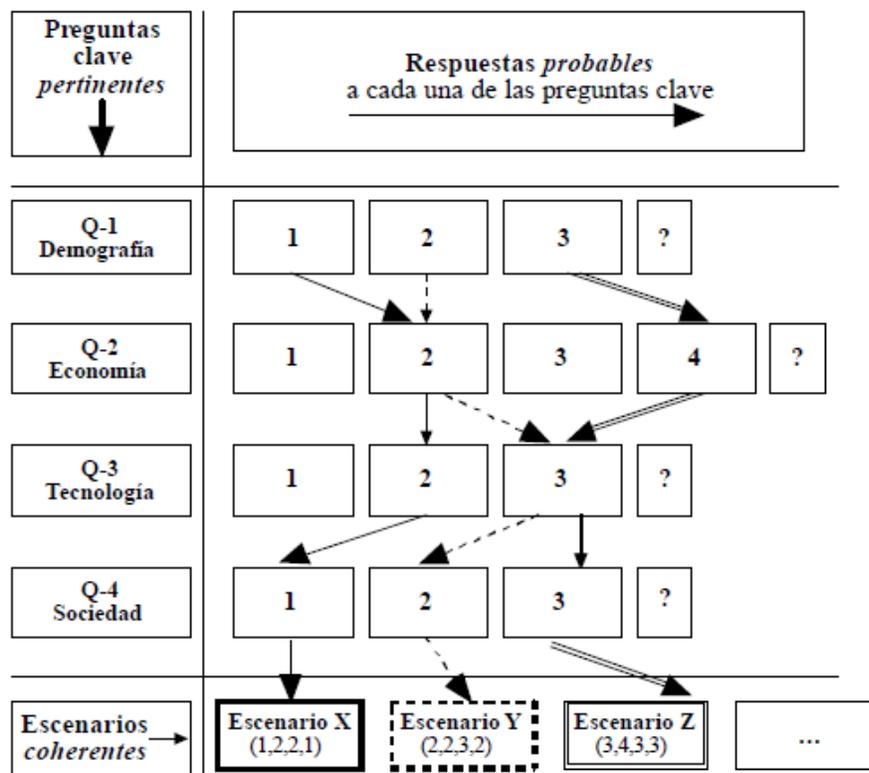


Figura 4. Esquema de temas clave e hipótesis.

Fuente: Elaboración propia en base a información de Godet, 1990

Las hipótesis de un escenario deben cumplir algunas condiciones: coherencia, pertinencia, verosimilitud,

- a) Coherencia: Vale decir que el relato debe estar articulado de manera razonable y lógica.
- b) Pertinencia: Significa que los estadios previos deben estar articulados al tema principal y no a otro concepto.
- c) Verosimilitud: Las ideas que contenga el relato deben pertenecer al mundo de lo creíble.

Hay dos técnicas que refuerzan el método de escenarios, que se refieren a la identificación de variables esenciales para analizar y explicar el comportamiento del sistema o problema estudiado, y a la validación de los juegos de hipótesis que son los escenarios. La primera se recomienda recurrir a tormentas de ideas con el fin de ser riguroso y exhaustivo en la definición de las variables clave para elaborar una lista de ellas, que luego es sometida a la revisión de los expertos. Así, mediante sesiones de tormenta de ideas y consultas a expertos, resulta una lista de variables que permite caracterizar el sistema o problema estudiado (Godet, 1983a.7).

En relación a la segunda, se trata de someter al juicio de los expertos la validación de los distintos juegos de hipótesis (escenarios). Esta técnica se llama *Delphi*, y consiste en consultar a los especialistas sobre la posible evolución de un fenómeno y lograr un consenso entre ellos sobre la probabilidad de las hipótesis.

Cabe por último una importante reflexión de Michel Godet que dice: “La prospectiva no contempla el futuro en la única prolongación del pasado, porque el futuro está abierto ante la vista de múltiples actores que actúan hoy en función de sus proyectos futuros. Por tanto, el futuro no ha de contemplarse como una línea única y predeterminada en la prolongación del pasado: el futuro es múltiple e indeterminado. La pluralidad del futuro y los grados de libertad de la acción humana se explican mutuamente: el futuro no está escrito, está por hacer” (Godet, 1983b.116).

1.11 Técnicas y modelos recurrentes en el pronóstico de la demanda turística

El objetivo primordial de buena parte de los estudios empíricos sobre flujos turísticos es predecir la demanda (Jantsch, 1967). Sin predicciones fiables de la demanda turística, es difícil, si no imposible, elaborar planes de desarrollo, o formular prescripciones políticas (Archer, 1980). En ese sentido, señala Witt y Witt “una de las funciones más importantes del director de todos los niveles de una organización es la planificación, y la planificación crea una necesidad muy fuerte de las predicciones” (Witt y Witt, 1992.60). También Archer recalcó el papel fundamental de la predicción en el proceso de la planificación. Naturalmente la bondad y superioridad de los modelos está fincada en estadísticos específicos (Archer, 1980.8).

Siguiendo a Tisdell se podrían resumir las razones por las que la predicción de la demanda turística y del número de turistas es primordial (Tisdell, 2000):

1. La determinación de la demanda turística futura permite evaluar los proyectos turísticos.
2. Algunas estrategias relevantes en materia turística, tales como la fijación de precios, la unión de productos turísticos o la determinación de niveles de gasto promocional, por ejemplo en publicidad, están influenciados por la naturaleza de la demanda y por las posibilidades futuras.
3. Las decisiones de los gobiernos sobre algunos problemas fiscales, tales como los impuestos por habitación de hotel o por pernoctaciones realizadas y la renta que se espera del mismo, dependen de las predicciones sobre la demanda turística.
4. Las predicciones de los futuros niveles de turismo son importantes para guiar a los gobiernos en su provisión de infraestructura y servicios públicos necesarios para atender a los turistas y, de este modo, minimizar los posibles costos sociales generados por el turismo.
5. El turismo es una actividad relativamente tan grande en algunos países, que variaciones significativas en la demanda turística pueden tener importantes

consecuencias macroeconómicas sobre el empleo y la inflación, entre otras. Esto es especialmente grave en pequeñas economías que subsisten con la entrada de la moneda extranjera que dejan los turistas.

Es por ello que han proliferado las investigaciones en esta línea. Según Song y Li durante los últimos años, un número significativo de artículos de previsión de la demanda turística han sido publicadas principalmente en algunas de las revistas de turismo claves como: *Tourism Management*, *Tourism Economics*, *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research* y *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Otras revistas de economía y dirección, tales como *Applied Economics* e *International Journal of Forecasting* también han publicado estudios de previsión de la demanda turística pero con una frecuencia más baja (Song y Li, 2008).

Los métodos de modelización y previsión la demanda turística se pueden dividir en dos categorías: métodos cuantitativos y cualitativos. En su estudio, Song y Turner llegaron a la conclusión de que la mayoría de los estudios publicados utilizan métodos cuantitativos para predecir la demanda turística (Song y Turner, 2006).

Las técnicas cualitativas: se emplean en aquellas situaciones en las que el pasado no proporciona información directa sobre el fenómeno considerado, como ocurre, por ejemplo, en marketing con la aparición de productos totalmente nuevos en el mercado, de los cuales no se tiene ningún tipo de referencia.

Por el contrario, en los métodos cuantitativos el objetivo es extraer toda la información posible contenida en los datos y, en base al patrón de conducta seguida en el pasado, realizar estimaciones sobre el futuro. En relación a este tipo de métodos, se pueden considerar dos enfoques alternativos (Law, 2000): análisis univariante de series temporales y análisis causal. La diferencia entre ellos es si el modelo de previsión identifica cualquier relación causal entre la variable de la demanda turística y sus factores de influencia.

Modelos econométricos

Estos procedimientos, también conocidos como modelos causales, tienen en cuenta factores externos que pueden influir en la variable objeto de estudio. Dentro de estos

modelos se encuentran los conocidos modelos de regresión multivariantes. Los modelos econométricos están basados en relaciones causales derivadas de principios teóricos. Sin embargo, los errores de especificación y de medición de los datos pueden limitar la capacidad predictiva de los mismos, produciendo resultados comparables con otros modelos que requieren menos información sobre la variable analizada.

Los modelos econométricos trabajan usualmente con hipótesis de partida tales como permanencia de la estructura del modelo en el tiempo, hecho este que no es aplicable a sectores como el turismo, debido a la existencia de una constante evolución en el mismo (Lise y Tol, 1999), siendo en estas situaciones donde las series temporales proporcionan mejores resultados que los modelos econométricos.

A pesar de ello, una de las principales ventajas de los métodos econométricos sobre los modelos de series de tiempo radica en su capacidad para analizar las relaciones causales entre la variable demanda turística (dependiente) y los factores que influyen (variables explicativas). Lo que resulta conveniente para analizar las consecuencias de futuras políticas alternativas sobre la demanda turística. Se ha señalado la importancia de este modelo debido a sus ventajas y propuestas innovadoras para abordar el tópico del pronóstico de demanda en general y de la turística en particular.

Modelos de pronóstico que emplean técnicas de inteligencia artificial

Además de los econométricos, han surgido en la literatura de previsiones del turismo una serie de nuevos métodos cuantitativos de pronóstico, sobre todo derivados de la Inteligencia Artificial (IA). La IA ha crecido rápidamente como un campo de investigación con aplicación en una variedad de disciplinas en los últimos años. En el estado actual de desarrollo de la IA existen técnicas para tratar de solucionar problemas complejos mediante el empleo de procesos de búsqueda, formas de representación del conocimiento y aprendizaje. Aunque el interés actual se ha centrado en los menos precisos métodos heurísticos, en particular los algoritmos genéticos, lógica difusa, redes neuronales artificiales y máquinas de vectores soporte (Song & Li, 2008). Estas técnicas de IA se han aplicado a la previsión turismo en algunos de los estudios recientes, sin embargo su limitación consiste en que se necesita de importantes bases de datos para su funcionamiento, lo cual no siempre es

posible y en el caso del turismo, es mucho más crítico, pues depende de un gran número de variables, de las cuales en su mayoría no se cuenta con registros.

Modelo de series temporales

También llamado serie cronológica o histórica, puede definirse como una sucesión de observaciones de una variable en distintos momentos del tiempo (Uriel y Muñiz, 1993). Básicamente, lo que se pretende es, a partir de este conocimiento, y bajo el supuesto de que no se van a producir cambios estructurales, poder realizar predicciones. Es por tanto, la estabilidad temporal del conjunto de factores causales que operan sobre la variable dependiente, el elemento clave sobre el que se articulan las predicciones a través de series temporales (Wilson, 2000). Dado que los modelos de series de tiempo sólo requieren observaciones históricas de una variable, es menos costoso en la recopilación de datos (Caridad, 2005).

Los modelos de series de tiempo han sido ampliamente utilizados para la previsión de la demanda turística. Las diferentes versiones de los modelos Auto Regresivos Integrados de Media Móvil ARIMA, propuesto por Box y Jenkins en los años sesenta para identificar, estimar y diagnosticar modelos dinámicos de series temporales (Box, Jenkins & Reinsel, 1994), se han aplicado en más de dos tercios de los estudios que utilizaron técnicas previsión de series de tiempo posteriores al año 2000 (Song y Li, 2008).

1.12 Conclusiones

Se ha presentado de manera concisa el marco teórico de la presente investigación. La actividad turística se caracteriza por su gran complejidad, exige *inputs* de naturaleza económica, social, cultural y medioambiental. Debido a la gran cantidad de elementos que la componen y los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, requiere de una integración y asociación de los diferentes sectores que se vinculan directa e indirectamente a ella. De igual forma la estructura turística difiere de un país a otro, ocurriendo que algunos subsectores productivos son identificados de forma más clara como componentes de la actividad turística, tales como el sector de hostelería, agencias de viajes, restauración, transportes; mientras que otros no se

denotan claramente, siendo ésta una de las principales dificultades para realizar las mediciones estadísticas y sus comparaciones entre países.

Para dimensionar la importancia económica del turismo, en principio, es necesario disponer de información sobre la demanda de bienes y servicios que efectúan los visitantes, lo que implícitamente propicia la identificación de las actividades que directa o indirectamente están involucradas en prestar esos bienes y servicios.

La experiencia ha venido demostrando que, cuando el ritmo de crecimiento de las economías se intensifica, el número de viajes con fines recreativos aumenta de manera más que proporcional. Sin embargo existen factores al interior de la economía de los países receptores, tales como los problemas de la desigual redistribución de la renta, las variaciones de los tipos de cambio y la influencia de las tensiones inflacionistas, que limitan su desarrollo.

La teoría de la competitividad sistémica contiene los argumentos necesarios para abordar consecuentemente las particularidades de la actividad turística, y se introduce no sólo como una herramienta de análisis, sino porque refleja mucho mejor el modo de como los distintos actores sociales, que son cruciales para la competitividad, realmente se organizan en los cuatro niveles diferentes: macro, meso, micro y meta de la organización social.

La técnica de escenarios reviste gran importancia para la previsión de la demanda turística. En primer lugar se encuentra el hecho de que el diseño de estrategias y planes de desarrollo requiere de visiones de largo plazo que contribuyan a la innovación y al cambio social. La construcción de escenarios constituye una forma de elaborar previsiones, que lejos de apegarse a la realidad presente, la cuestiona y busca transformarla profundamente y pensarla alternativamente.

Tal como vemos, las técnicas empleadas para explicar el comportamiento de la demanda turística y pronosticarla, son de vital importancia para entender el sistema del viaje y la hospitalidad. Éstas han evolucionado continuamente, tomando modelos de áreas como la estadística y la ciencia de la computación. En nuestro estudio relacionado con el diagnóstico y pronóstico del turismo en México, resulta de enorme

utilidad y, en consecuencia, aporta elementos para tener un escenario y una propuesta de mayor eficacia y eficiencia.

CAPÍTULO 2: ESTADO, GOBIERNO Y CUESTIÓN TURÍSTICA

2.1 Introducción

De manera muy breve voy a dibujar un esquema global sobre el presente capítulo, en el que pueda precisar las temáticas fundamentales a tratar, relacionadas con el tejido general del turismo y la economía; para mostrar los trazos más importantes de la economía de hoy y su relación con el Estado, el gobierno y la política económica, y terminar con un pequeño panorama, mencionando algunos puntos de vista sobre el Estado y sus tipologías, la globalización, las instituciones, la reforma estatal, la clase dominante y otros aspectos que puedan ofertar elementos para una explicación de la cuestión turística. Su objetivo consiste en aportar algunas líneas de claridad en torno a algunos temas económicos y estar en condiciones de vincularlo con los puntos clave de nuestro trabajo de investigación. El problema a desarrollar es el siguiente: ¿En qué medida la temática del Estado, la globalización, las instituciones y el concepto de clase dominante nos puede aportar elementos para comprender, de manera más cabal y completa, los tópicos turísticos desde una dimensión racional?

Ahora bien, en este contexto es trascendental la articulación entre economía, política y gobierno, para ello nos ayudarán enormemente las ideas del profesor Ramón Martínez Escamilla (Martínez, 2010). En esa vía, si se carece de una política de Estado eficiente, y la economía no responde a un proyecto ordenado y racional y el gobierno carece de proyecto nacional, las propuestas turísticas aquí señaladas carecerán de un destinatario pertinente.

2.2 La problemática del Estado mexicano

En este apartado nos gustaría reflexionar sobre el tipo de Estado que será más conveniente para México. En tal modelo estatal se podrán retomar las mejores experiencias vinculadas no sólo con la democracia, sino de manera particular, con la

economía y el turismo. Trataremos de abordar estos complejos puntos de manera gradual y aproximativa. Por desgracia, los estudios de turismo, en nuestro país pocas veces abordan el análisis de las estructuras de poder del Estado. A nosotros nos interesa comentar las bases sobre la transición hacia un Estado moderno. Eso implicaría una economía moderna y un turismo moderno para la coyuntura presente. En esa vía, cabría mencionar los siguientes rasgos del Estado y de la sociedad mexicana:

En primer lugar, el interés del Estado mexicano en tanto poder general de la sociedad tiene como propósito cierto tipo de consenso, aunque a veces éste es logrado de manera demagógica y pasiva, porque de no lograrse tal objetivo, se manifiestan contradicciones sociales. Así, el Estado y el derecho mexicanos reproducen las relaciones que dominan al conjunto de la sociedad. El derecho de propiedad se impone como interés jurídico y económico, de modo que la sociedad queda integrada por propietarios privados y trabajadores, llevando a profundas contradicciones de clase entre los que tienen propiedad y los que carecen de ella. El Estado mexicano es un Estado de clase y a su vez trata de ser, a nivel formal, el Estado de toda la sociedad, aunque a veces fácticamente no se percibe como tal. Esto es vertebral en la economía y el turismo por su estudio de la propiedad de los medios de producción.

En segundo sitio, existe una clase dominante que también es una clase dirigente, que se apropia las cualidades y atribuciones de Estado, encarnando socialmente un poder separado de la sociedad, por lo que la sociedad mexicana se integra por la clase dominante y las clases sociales. El Estado mexicano no es un ente abstracto, sino un Estado que se manifiesta en la realidad con una política concreta.

En un tercer momento, el Estado mexicano se objetiva en las instituciones, en los aparatos de poder, en las corporaciones y en la clase dominante. Un caso es la constitución. Por otro lado están los aparatos de poder, que pueden ser represivos e ideológicos. En ese contexto cabe distinguir, en un primer plano, un aparato de gobierno identificado con el poder ejecutivo expresado en la presidencia, las secretarías y los ministerios; en un segundo nivel se ubica el legislativo manifestado

en el senado y la cámara de diputados; y en tercer lugar, el aparato judicial donde se ubican los jueces y juzgadores. Esta forma decimonónica de tripartición del poder muestra la eficacia del Estado para dominar desde una dimensión liberal a toda la sociedad. Por otro lado se tiene una estructura de legalidad desde la constitución hasta las leyes y reglamentos. Aquí se reproduce la ideología jurídica, que por lo general representa la voluntad económica y política de la clase dominante convertida en norma o ley. En este apartado cumplen un papel ideológico de enorme relevancia los abogados, jurisconsultos y juristas. A continuación existe un aparato paragubernamental, como sería el caso de diversos cacicazgos en áreas agrarias y en distintas estructuras étnicas, el cual tiene una presencia significativa en toda la nación. Después se observa un aparato militar, paramilitar y civil bajo control del poder ejecutivo y orientado a ejercer la represión mediante la vía de las armas. Es el caso del ejército, la marina, las diversas policías y las formas específicas en que se manifiesta la militarización del país. Este tópico es muy importante ya que implica el monopolio legitimizado de la violencia. En seguida existe un aparato político formado por los partidos, asociaciones y grupos. En la situación de México estaría representado por los partidos legalizados y subsidiados económicamente por el Estado. Todos ellos reproducen la concepción del mundo de la clase dominante y la legitiman mediante su praxis. Finalmente, un aparato de información y comunicación, que en el caso mexicano estaría representado por los medios televisivos y radiofónicos, los órganos informativos de prensa, el uso político de internet y demás órganos de comunicación. Todos ellos reproducen la ideología dominante y se podrían considerar en su conjunto aparatos ideológicos estatales.

Vladimir Lenin ha señalado: “El Estado es producto y manifestación del carácter irreconciliable de las contradicciones de clase. El Estado surge en el sitio, en el momento y en el grado en que las contradicciones de clase no pueden, objetivamente, conciliarse. Y viceversa: la existencia del Estado demuestra que las contradicciones de clase son irreconciliables” (Lenin, 1970.19). Es decir el Estado es el instrumento de la clase dominante y como tal, en su acción cotidiana y secular recoge, interpreta y expresa los intereses de la clase dominante, imponiéndolos como los intereses de toda

la sociedad. Con esto nos muestra que es una fuerza no sólo de control, sino fundamentalmente necesaria para su legitimidad. El propio Arnaldo Córdoba señala que “el Estado es un Estado de clase por muy grande que sea su autonomía con respecto a los grupos sociales. Por lo demás, la autonomía del Estado es un instrumento que le permite (al Estado) unificar a la clase dominante bajo su mando y darse la representatividad que lo legitime ante la sociedad” (Córdoba, 1977.42). El Estado es, pues, un poder social situado por encima de la sociedad. En él se manifiesta el poder y la dominación de clase.

Ahora bien, ¿cómo se integra el Estado? En primer lugar, está integrado por las instituciones, que es un conglomerado específico que le sirve a la sociedad de referente general, ya que fomenta instituciones legales con el ministerio público y el amparo, instituciones políticas como la gobernabilidad e instituciones económicas como el mercado, la propiedad y la tenencia. Esto significa que trata de un conjunto de enlaces de poderíos y energías de escala social que delinean e instauran un conjunto de obligaciones y deberes históricamente determinados. Lo importante en este asunto es que la temática de las instituciones es un tópico intrincado y difuso, contemplado de forma muy genérica, ya que por lo general no se reflexiona sobre la esencia de su conceptualización. Es claro que están ubicadas en la dimensión superestructural, donde se instaura el deber ser. La superestructura es “el conjunto de ideas, representaciones, conceptos e instituciones religiosas, morales, artísticas, jurídicas, políticas, educativas, naturales, sociales y filosóficas, que son determinadas, en última instancia, por la estructura económica o por la base socio-económica” (Marx, 1970.51). En cambio, la base es la estructura económica de la sociedad. En ella, los hombres satisfacen sus necesidades, ya que contraen ciertas relaciones en el proceso de construcción de la riqueza. La base económica es el fundamento, el cimiento a partir del cual los hombres construyen su vida, para pensar las instituciones en el dominio de la superestructura. De ahí que la moral se ubique en la superestructura y, en particular, en las instituciones, y no en la economía. Esta última no incluye categorías moralizantes, ya que la esencia de la misma, la teoría económica, es la exploración de un dispositivo hipotético y tético en relación a la producción,

distribución, cambio, consumo y financiamiento de los medios materiales de vida de la sociedad. En ese sentido podemos equiparar el ser social como el conjunto de condiciones materiales de existencia, conglomerado de condiciones de vida y forma como los seres humanos satisfacen sus necesidades: alimentación, vestido, vivienda, etc.; mientras que la conciencia social equivale a lo espiritual, a lo ideológico, a lo moral, a las ideas, conceptos, representaciones que cada clase social tiene acerca de la naturaleza y de la sociedad, a sus concepciones religiosas, morales, artísticas, políticas, éticas, jurídicas, educativas, naturales, sociales y filosóficas. En esta última estarían ubicadas las instituciones, mismas que no tienen por qué ser confundidas con las corporaciones y tampoco con los aparatos de poder en tanto elementos centrales del aparato estatal.

Ahora bien, en el caso de las instituciones mexicanas vinculadas al turismo, ¿de dónde provienen? Sin duda alguna, de ninguna otra parte que no integre una historicidad de configuración de un proyecto y de una construcción nacional. A nivel legal, son hijas de *Los sentimientos de la Nación* de José María Morelos, de la Constitución de 1824, de la Constitución nacional de 1857 y de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917. Este tipo de instituciones turísticas son originarias porque en ellas se encuentra un conjunto de articulaciones que nos dicen quiénes somos, dónde está nuestra tradición, qué relación tenemos con el pasado, presente y devenir, en relación con el viaje y la hospitalidad. En esa institución primigenia se instituye que la propiedad turística es inicialmente pública o social, y que la misma sociedad encarga y faculta en el poder público que es el Estado, el derecho de establecer la propiedad privada; de constituir las formas que prescriba y decrete el interés público y de fomentar las expropiaciones que sean necesarias. Así, propietarios de las mercancías turísticas y trabajadores, pueden acompañarse en defensa de sus intereses de clase o de fracciones de clase. Otra institución causal es el Artículo 3º, en el que se señala que la educación primaria y secundaria deberá ser obligatoria, laica y gratuita. Además de las instituciones primigenias, tenemos a las concomitantes. En el caso del turismo, estaría ubicada por el salario mínimo y por la jornada máxima, tal como ha sido establecida por la Ley Federal del Trabajo. Y, finalmente, tenemos a las instituciones

funcionales que se fundamentan en los reglamentos y estatutos jurídicos correspondientes. Son las llamadas dependencias del poder público, encargadas de encarnar, encauzar y ejecutar la institucionalidad. En el caso del turismo, estarían representadas por la Secretaría de Turismo, las Direcciones de Turismo de los estados de la República, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, el Consejo Nacional de Promoción Turística, etc.

En ese sentido cabe preguntarse, ¿cuál es la importancia de las instituciones en el turismo? De manera inicial, vemos que las instituciones turísticas nos indican cómo debe ser el desarrollo en su ramo. Están vinculadas con el proyecto nacional. Después, deben tener una vocación de desarrollo y no debe ser confundida con los criterios numerales y cuantitativos. Además, las instituciones turísticas implican un permanente proceso de actualización y de reforma, y no sólo de mensurabilidad o inconmensurabilidad de datos cuantitativos. Al mismo tiempo, un cambio en las instituciones turísticas proviene de una voluntad reformista. En tal reforma institucional se transforman las propias instituciones. Eso no supone reformar el modo de producción y las fuerzas productivas, sino de desarrollar una forma institucional en términos éticos y deontológicos en el ámbito de la superestructura. Y, finalmente, los cambios en la institución turística recaen en quienes enarbolan la voluntad política y están al frente del Estado. Ellos podrán enarbolar el servicio civil de carrera, mejores salarios, claridad en la propiedad turística, transparencia entre los propietarios y los trabajadores, facilidades para el acto del viaje, cultura de la hospitalidad, educación en el ocio y en el tiempo libre, combate a la corrupción en la Secretaría del Turismo, financiamiento adecuado en el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, etc.

Por otro lado están las corporaciones que son asociaciones sociales de orden institucional en las que se organiza la existencia, como es el caso de la Asociación Nacional de Hombres de Negocios, la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, etc. Las corporaciones pueden ser: las

organizaciones de profesionistas orientadas al aseguramiento de la integridad de las mismas, así como las agrupaciones públicas, en una serie de dependencias gubernamentales y similares. Finalmente tenemos los aparatos de poder, entendidos como organismos dirigidos a tener un control real sobre el total de la sociedad. Es el caso del aparato gubernamental, el paragubernamental, el aparato de legalidad, comunicación social, aparatos ideológicos como se visualiza en los partidos políticos, el aparato educativo, el aparato cultural, etc.

La clase dominante no es sólo la burguesía, pues está enlazada con los destacamentos políticos de todas las clases. En este contexto, México es un país capitalista que tiene una clase política que comulga con la idea de Estado y gobierno. Un error de algunos sectores e intelectuales es pensar que la única clase que domina es la burguesía, también interviene el campesinado, el artesanado, los profesores, la pequeña burguesía, el proletariado y otros. De esta manera el Estado Mexicano implica un poder diferente aparte de la sociedad; pero que se identifica a sí mismo como el poder general de la sociedad, es decir instaurador de su dominación de clase; por otro lado este Estado busca el consenso con el propósito de legitimar su dominio hacia toda la sociedad. En esta reflexión existen elementos de validez, ya que el Estado mexicano es el poder general de la sociedad, de una u otra forma, desde una perspectiva weberiana impone su voluntad al conjunto de la sociedad; pero también tiene que buscar en el sentido gramsciano el consenso. Tal consenso es activo y pasivo, pues no se trata de un gravamen del Estado a los particulares, sino también como el resguardo de sus intereses. Es por eso que el Estado mexicano busca el consenso, ya que pretende la legitimidad; de lo contrario, existe la revuelta y la sedición. De ahí que el Estado y derecho mexicanos reproducen las relaciones que dominan en la sociedad entera. Aplicado al turismo, el Estado y su derecho reproducen los vínculos que interesan en términos generales, en términos de equipamiento, instalaciones y atractivos turísticos a la sociedad nacional. El derecho de propiedad se impone como interés general. Rosa Luxemburgo señala en su libro *Reforma o Revolución* lo siguiente: "Hoy es ya lugar común la opinión de que el Estado actual es un Estado de clase. En nuestra opinión, esta proposición, como todo lo relativo a la sociedad capitalista, no debe entenderse

de una manera rígida, absoluta, sino dinámica, dialéctica (...). El Estado actual es, ante todo, una organización de la clase dominante, y si ejerce diversas funciones de interés general en beneficio del desarrollo social es únicamente en la medida en que dicho desarrollo coincide en general con los intereses de la clase dominante. La legislación laboral, por ejemplo, se promulga tanto en beneficio inmediato de la clase capitalista como de la sociedad en general. Pero esta armonía solamente dura hasta un cierto momento del desarrollo capitalista” (Luxemburgo, 1975.20). Así, el dominio de una clase sobre otra no tiene que entenderse necesariamente como el ejercicio de una violencia manifiesta, ni siquiera intencionada. Los intereses de la clase dominante pueden ser solidarios, en determinadas circunstancias, de los intereses de la clase dominada. Sin embargo, lo primordial es que la clase dominante busca esta conciliación, precisamente para seguir ejerciendo su dominio de clase. En las circunstancias en que los intereses de las clases son manifiestamente conflictivos, se rompe con esa armonía, de ahí la importancia del acuerdo. Esto se observa de manera clara en la problemática de la propiedad, la cual se relaciona con el control privado de los medios de producción y con el control del poder por una clase determinada. En los destinos turísticos se observa que el espíritu de propiedad permea a todas las personas, de manera que tales ciudades, como es el caso de Cancún en Quintana Roo o Mazatlán en Sinaloa, quedan supuestamente integrada por propietarios privados. Es obvio que no todos son propietarios, ya que una persona puede tener el derecho de propiedad sin tener propiedad, por lo que el Estado termina convirtiéndose en un estado de propietarios privados. Debido a estas consideraciones, el Estado mexicano en tanto estado de clase, es el estado de toda la sociedad. En esta dimensión es muy importante el derecho de propiedad. Todos pretenden ser propietarios de mercancías en general y en las localidades turísticas, de mercancías turísticas en particular. Los dueños de los medios de producción y distribución del ocio, como es el caso de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, medios de transporte aéreos, marítimos y terrestres, marinas, están protegidos por el derecho turístico de propiedad, pero también los no propietarios abrazan la idea de derecho de propiedad turística en general y de poseer ciertos soportes de propiedad en relación a un terreno, una casa,

un automóvil, una biblioteca, un piano, una televisión, una computadora, etc. Aquí opera la ideología y el mecanismo de la alienación, que conduce a una idea fetichista de la propiedad, tal como ha sido planteada por Carlos Marx en el *Capital* (Marx, 1980). Es por eso que por la ruta del mecanismo de la ideologización, y también de la alienación, el carácter del Estado mexicano muestra su naturaleza superior, separada y por encima de la sociedad, así como representante de ella. Aquí se observa una crítica a un cierto marxismo univocista, que sólo ve el Estado en términos de opresión, sojuzgamiento y represión de una clase social sobre otra (Lenin, 1970.45). El propio Max Weber (Weber, 1980), Gaetano Mosca (Mosca, 1984) y Antonio Gramsci (Gramsci, 1997), autores vertebrales para entender el papel del consentimiento y el consenso. También muestran la importancia del derecho de propiedad. Asimismo, de una u otra forma señalan que el Estado constituye una forma de representación de todas las clases y fracciones de clase, en la que además del dominio de clase, busca el consenso de los gobernados. Para lograrlo, es importante el proyecto nacional, el cual necesita de una clase dominante para concretar su dominación política. Federico Engels señala que el Estado ha quedado enredado en una compleja contradicción consigo mismo y está dividido por antagonismos irreconciliables. Para eso es necesaria la existencia de una clase política, debido a que ese poder que ha emergido de la sociedad, pero que a su vez está encima de ella y se divorcia de ella más y más, pueda ser controlado (Engels, 1966.18). Así vemos cómo el único continente de poder es el Estado mismo, el cual necesita esa clase política, la cual está integrada por los miembros de ese Estado político. Esa clase dominante se apropia de los caracteres y mandos del Estado y personifica ese poder separado de la sociedad que es el poder del Estado, siendo así, la clase dominante y la clase dirigente. De esta forma, la sociedad de clase está integrada por la clase dominante y las clases sociales, es decir, con la clase política y las clases sociales. Debido a esto, el Estado se objetiva de manera causal en las instituciones y en los aparatos de poder, y de manera concomitante, en la clase dominante. En el caso del concepto de Estado, es importante la concepción de Marcos Kaplan, como instancia universal y encarnación del interés colectivo, ubicada por encima del poder, y garantiza, expresa y regula sus intereses y necesidades. A su

vez reglamenta los conflictos entre clases y grupos, oferta un cuadro de cohesión interna y de organización funcional del sistema (Kaplan, 1997.221). Esto lleva a criticar a Nicos Poulantzas, en el sentido de que el Estado capitalista se desagrega en conjunto de aparatos represivos, integrado por el ejército, la policía, la administración, etc., y otros aparatos ideológicos como la Iglesia, el sistema escolar y los partidos políticos; es decir, el sociólogo greco-francés sólo ubica el bloque en el poder conectado a la periodización de la formación capitalista, sin tomar en cuenta el consenso y los deseos de legitimidad estatal. Para Poulantzas, la burguesía es la clase dominante, ya que está aliada entre varias fracciones burguesas dominantes que participan en la dominación política (Poulantzas, 1973.123). En cambio, la idea de clase dominante implica una alianza de fracciones dominantes de distintas clases sociales, fracciones que participan en la dominación política. En esa alianza de fracciones dominantes de distintas clases no puede funcionar más que bajo la hegemonía de una de esas fracciones. Todo esto nos lleva a caracterizar el Estado mexicano por los siguientes niveles: primero, un aparato de gobierno, donde está el ejecutivo, el legislativo y el judicial, el cual por lo general cumple funciones clasistas y de legitimidad. Después se tiene un sistema formal de legalidad expresado en la constitución, códigos, normas, procedimientos y reglas cuyo propósito básico radica en defender el sistema social. Posteriormente está un aparato paragubernamental, como es el caso de las gubernaturas étnicas o algunos cacicazgos. Luego, un aparato militar, paramilitar y civil, el cual se encarga de la represión generalizada hacia el grupo dominado, así como la existencia de los partidos, asociaciones y grupos políticos, y por último, el aparato de información y comunicación masiva que cumple el papel de realizar la instrucción ideológica a favor de la clase dominante. En esa vía, es mucho más amable el concepto gramsciano de bloque histórico, que el del simple bloque en el poder propuesto por Poulantzas, ya que éste permite captar la unidad orgánica de estructura y superestructura. Para terminar este apartado, ¿cómo podemos aplicar al turismo estas reflexiones? Realizaré, en consecuencia, un tratamiento teórico muy breve al respecto. Comprender cuál es el papel del Estado y la clase dominante en el turismo nos lleva a las siguientes consideraciones.

En ese orden de cosas podemos señalar que las cuestiones turísticas están integradas en el Estado en función de la concreción de los poderes ejecutiva, legislativo y judicial, ya que la Secretaría de Turismo a nivel federal y las Direcciones de Turismo a nivel estatal dictan las políticas turísticas del Estado en términos de planeación, ordenamiento y sistematización de las actividades vinculadas con el viaje y la hospitalidad, señalan los objetivos y metas en términos de oferta y demanda turística, clasifican y jerarquizan las regiones turísticas y establecen direcciones con las empresas privadas, públicas y sociales. A nivel legislativo, los diputados y senadores crean leyes y reglamentos vinculados con la producción, distribución y financiamiento de mercancías turísticas. A su vez, el poder judicial establece jurisprudencias y decisiones legales sobre la turisticidad. La economía turística deberá tomar en cuenta el rol de estos tres poderes en la materialización de las políticas turísticas del Estado.

Esta reflexión nos ha ayudado a entender el sistema formal de legalidad del Estado mexicano en materia turística, llevándonos a ubicar el papel de la Constitución general de la República en tanto norma fundamental hasta las leyes reglamentarias, los decretos, artículos y estatutos en materia del ocio. Es imposible entender la economía turística de un país sin estudiar este sistema formal de legalidad. Asimismo, ha hecho entender la existencia de un aparato paragubernamental en el caso del turismo, ya que para obtener su legitimación el Estado se basa en el control de las gubernaturas indígenas, como es el caso de los gobiernos huicholes, por citar un ejemplo, hasta los cacicazgos en áreas turísticas de ciertos grupos sociales en la Riviera Maya o en el sur de Sinaloa en Teacapán.

Esto implica que la realización del turismo en términos de relaciones sociales y de oferta y demanda, requiere un aparato militar, paramilitar y civil para el control de las contradicciones de clase, e indispensable para la existencia de huéspedes y anfitriones. No obstante la situación de inseguridad, visualizada en la coyuntura presente, sin este aparato armado y de carácter coactivo y represivo, es imposible la existencia de circuitos turísticos. Un ejemplo se visualiza en la policía turística de Acapulco, Guerrero, o los grupos militares que de una u otra forma permiten que el

Estado realice su reproducción de clase y asegure el funcionamiento de la demanda turística. Es importante observar el papel de los partidos, asociaciones y grupos políticos y su comprensión del fenómeno turístico por la naturaleza política que desempeñan. También es vital el aparato de información y comunicación masiva, pues permite al Estado informar sobre la importancia del patrimonio turístico y tópicos similares. A su vez, la clase dominante en el sector turístico está representada por las clases y fracciones de clase que ocupan posiciones dominantes en la concreción de las mercancías turísticas.

Así nos damos cuenta que es importante abordar un cierto marco conceptual específico para entender la cuestión del Estado y su relación con el turismo.

2.3 La cuestión de la globalización

La temática de la globalización es de enorme importancia en la economía y el turismo. Sabemos que un modelo de universalización de la hegemonía del mercado financiero y su incidencia en todo el planeta; tal fenómeno está sujeto a una enorme controversia vinculada a los intereses económicos, políticos, estratégicos, etc. De esta forma nos percatamos que tal modelo se acomoda perfectamente al liberalismo y a las prácticas narcisistas que impulsan la apertura total del mercado. Por otro lado, esta posición tiene una enorme presencia en las posturas relativistas de algunos ideólogos alejados por completo de una tendencia emancipadora. Además, la globalización ha tenido una presencia significativa en buena parte del mundo intelectual, en el que algunos términos tales como sistema, país, nación, planeación, proyecto nacional, programa de gobierno, democracia y otros provienen de posturas unívocas o equívocas. Esto es debido a que los globalifílicos no ostentan una postura ideológica clara y cuando la tienen, adoptan posturas republicanistas de alta tendencia privatista y, en algunos casos, de un nacionalismo muy rudimentario. En otro contexto vemos que la globalización ha tenido cierto arraigo en sectores de la juventud estudiantil y algunos sectores laborales y marginales, quienes exhiben un discurso erróneo. De una u otra manera, los partidarios de la globalización, han calado de manera profunda, llegando a conquistar posiciones de poder en el Estado mexicano, en los últimos cinco sexenios.

Ha logrado penetrar en diversos movimientos reivindicatorios de índole inmediateista, vendiendo la falsa idea de una postura tardomoderna, sobre todo en el ambiente turístico. Tal es el caso de los enfoques administrativistas y marcadamente empresariales (Acerenza, 1988.35), o en las orientaciones vinculadas con el llamado producto turístico (Cárdenas, 1986), caracterizadas por privilegiar la mundialización del capital turístico y la penetración indiscriminada del capital monopólico al margen del beneficio de la fuerza de trabajo y de la comunidad receptora de los destinos turísticos. Después vemos que la globalización se manifiesta como un dispositivo ideacional, orientado a impulsar acciones equivocadas animando una supuesta internacionalización y un menosprecio a lo local. Esto es observable en el sistema turístico, sobre todo en las empresas de restauración y hospedaje. Por otro lado, esta temática ha llevado a una postura en la que algunas tendencias de factura univocista en el campo del viaje y la hospitalidad adoptan una actitud colonialista y de apología a lo imperial. Es decir, el llamado neoliberalismo ha terminado en un postpositivismo en el terreno turístico y económico, en especial en las posturas de la Organización Mundial de Turismo (Sancho, 1999), sobre todo por su defensa del individualismo metodológico y en la carencia de una postura contestataria en el marco del viaje y la hospitalidad. Así se observa que la globalización es un fenómeno irreversible, el cual ha llegado para quedarse por un tiempo, en la medida que se cristalice una tendencia revolucionaria mundial. Sobre todo en medios científicos y académicos se ha querido mostrar tal evidencia, en tanto un acontecimiento irrevocable. También se ha indicado que la globalización es un paradigma de comportamiento económico a escala mundial debido al relativo fracaso coyuntural que en los últimos tres lustros exhibieron las políticas económicas estatistas. Es decir, ha sido la histórica caída de los ideólogos de la planificación y la programación orientada de manera esencialista y dogmática, que en el caso del turismo se observó claramente en la época de los presidentes Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría Álvarez y José López Portillo. Eso permitió un auge del neoliberalismo conservador y derechista que logró imponerse de manera totalitaria en la economía y el turismo mexicanos. Después se ha visualizado la vigencia de la globalización debido al fracaso del intervencionismo económico estatal y ante los

escasos éxitos obtenidos en la construcción de modelos igualitarios a escala planetaria. Como se expresa en la idea anterior, la globalización ha logrado afianzarse ante la complejidad de la reforma estatal, que en el caso mexicano se ha manifestado de manera lenta, ya que no ha sido en profundidad. Al menos en el terreno económico, han quedado muchas tareas pendientes y promesas incumplidas, observables en el descenso del salario real, la inexistencia de empleos estables, los reflujos en las pensiones, la ausencia de perspectivas laborales, la debilidad en la reforma fiscal, incidiendo en la precariedad de una reforma significativa en términos del viaje y la hospitalidad. Por otro lado, este fenómeno no facilita el planteamiento de la necesidad de que los enfoques críticos orientados en camino de responsabilidad social se acompañen del descubrimiento de fenómenos desgarradores social y políticamente. Es decir, la globalización ha impedido una orientación hacia el deber ser y el compromiso, olvidando la importancia del factor humano en un proyecto social.

Además de los puntos planteados anteriormente, se observa que la globalización provoca acelerados cambios en la producción, distribución, ocupación e integración económica de todos los países. A su vez provoca drásticos efectos en la organización social, llevando a la crisis de buena parte de los estados del mundo capitalista.

Debido a estas consideraciones, se puede definir la globalización como la coacción de un mecanismo mundial que modela no sólo la expansión del tejido de acciones de los grandes complejos transnacionales de negocios financieros, sino también de los grandes dispositivos de producción, donde los estados y gobiernos locales u nacionales carecen de autoridad. Esa coacción orientada a moldear la producción, la distribución y el consumo ha adquirido un carácter nortecentrista, pues la globalización neoliberal en su versión capitalista ha partido de las llamadas formaciones sociales imperiales, situadas geográficamente en el Norte, como sucede con Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y el Reino Unido. Su marcado carácter autoritario y absolutista en términos económicos ha llevado a negar el cosmopolitismo y se ha opuesto a la refuncionalización de las economías locales,

llevando a una asimetría masiva entre la movilidad y la organización internacional del capital, y la dispersa segmentación de las fuerzas productivas.

La experiencia de la globalización, sobre todo en América Latina y en México, ha consistido en instaurar al interior de las economías el orden externo marcado por la hegemonía financiera estratégica y política, ejercida por una agrupación de corporaciones privadas que han llevado a subordinar al Estado, llevando a una dominación del capital en toda la extensión sin precedentes en la historia. Sin embargo, en la propia América Latina no todo ha sido fácil para la globalización neoliberal. Los casos de Brasil, Argentina, Venezuela, Bolivia y Ecuador así lo han enseñado. Esto nos lleva a fortalecer a las llamadas economías nacionales frente a la avalancha de la mundialización del capital imperial. Y es que es sumamente complicado lograr una postura lúcida de corte medial entre proclamar un modelo societal discursivo o especie de socialismo retórico engrasado de nacionalismo estatista, manteniendo a su vez el flujo y reflujo de la economía global. Entre un socialismo dogmático y estatizante y una globalización privatista, se puede ensayar una economía nacional de nuevo tipo, orientada a lograr un bienestar gradual hacia la población en todos los ámbitos y terrenos. La crisis financiera de 2008 a 2013 confirma que las cosas tienen algo de parecido y de veracidad. Al menos en el caso del turismo y por supuesto desde la economía, se hace necesario formular desde la teoría las políticas más pertinentes.

Se podría considerar el mercado como el eje central de la economía mexicana en general y del turismo en particular. Es claro que dicho dispositivo ha demostrado ser limitado y escaso para solventar las necesidades de la sociedad. Sin embargo es necesario para el sostenimiento de la actividad turística. No obstante sus deficiencias e insuficiencias, el mercado es el mecanismo que nos permite el crecimiento de la demanda turística interna y extranjera de internación receptiva y fronteriza, permitiendo en consecuencia, el crecimiento de nuestra economía. Por otro lado es evidente que un Estado moderno deberá poner límites al mercado en aras de no caer en un modelo neoliberal, cuyo fracaso es ostensible en México y el planeta entero.

De esta forma hemos visto, la importancia que tiene el fenómeno de la globalización en la comprensión del turismo. El turismo está relacionado con la globalización en la medida que existen empresas monopólicas, como es el caso de las hoteleras, los medios de transporte, las compañías mobiliarias, etc. Desde una postura crítica, podemos reinventar la idea de globalización y verla no únicamente como internacionalización del capital y destrucción de las economías nacionales, sino como un aprendizaje que nos pueda ayudar a tener más claro el papel de los circuitos turísticos. Ello nos llevará a una comprensión más integral del fenómeno del viaje.

2.4 La producción y la distribución en la cuestión turística

La producción y la distribución han sido, en el caso del turismo, dos momentos simultáneos y consustanciales del proceso económico. Sin embargo, este tipo de fenómeno se manifestó sobre todo en la era del capitalismo industrial. El momento actual, época del capital financiero y conocido por la cibernización, las cosas han cambiado. Ahora es conveniente hablar de una articulación en la producción y distribución de mercancías turísticas junto al financiamiento y poder referirnos a la integralidad del proceso económico. Esto permitirá comprender la economía turística mexicana.

En el caso turístico mexicano y mundial, el capital financiero hegemóniza todas las actividades centrales de su ciclo económico. Esto significa que el trabajo no productivo de la economía hegemóniza al trabajo productivo, ya que este capital domina al capital comercial e industrial. Los principales hoteles, marinas, líneas aéreas, tour-operadoras, cruceros y negocios inmobiliarios son controlados por las cadenas estadounidenses, europeas y japonesas, así como miembros importantes del capital financiero como Carlos Slim, Ricardo Salinas, Lorenzo Sada, Roberto Hernández, Roberto González y otros.

La fuerza de trabajo sigue siendo la mercancía por excelencia en el turismo y, por consecuencia, en el capitalismo moderno.

La racionalidad económica capitalista en el turismo mexicano se expresa en la producción de riqueza, producirla para el cambio, cambiarla para acumularla, acumularla para concentrarla; concentrarla para centralizarla, centralizarla para crear y acumular poder, acumularlo estratégicamente para ejercer comando social y ejercerlo para dominar socialmente. En ese sentido, cuando en turismo se habla de racionalidad económica, se refiere al lucro, a la tasa de ganancia. Debido a esta cuestión, la racionalidad transita en la historia de la acumulación del capital turístico en la sociedad mexicana. El capitalismo es un sistema dinerario y esto vale para la etapa mercantil, industrial y financiera, y aún más para la actual etapa de la globalización. El largo camino del capitalismo hacia su imperialización total muestra su crisis sistémica, ya que se impone al conjunto de la sociedad mundial y mexicana, en función de una absurda racionalidad donde se visualiza una quiebra entre la economía y la gobernabilidad y entre la propia política y la ética. Eso no podemos soslayarlo en nuestra interpretación de la economía turística.

La teoría de los ciclos económicos nos permite entender la noción de desequilibrio económico, así como la eficacia marginal del capital. La crisis general del capitalismo, sea estructural o sistémica, es el espacio de modulación más nítido del ciclo económico de largo plazo, en el que se visualiza una fase de desaceleración que conduce a la recesión y a la contracción. En ese momento cobra sentido el encaje y ajuste entre los subsistemas que emergen del proceso económico, del proceso civil, del proceso social, del proceso político y del proceso jurídico. Es por eso que tendremos que imaginar un rescate crítico de la utopía o, al menos, de lo deseable en términos sociales y económicos para un turismo más amable, justo y responsable.

De esta forma vemos que es importante entender la cuestión de la producción y la distribución, la racionalidad económica y los ciclos económicos en la comprensión de la economía en general. Esto nos auxiliará a ver el fenómeno turístico como un fenómeno complejo, en el que son importantes las temáticas anteriormente planteadas, pues ayudará a ubicar la racionalidad económica turística y el caso concreto de la producción turística observable en la construcción de hoteles, tiempos

compartidos y bienes similares. Esto alejará al análisis turístico del paradigma de simplicidad, llevándolo a horizontes más definidos y complejos.

2.5 La reforma del Estado

La reforma del Estado mexicano en general y de la reforma turística en particular nos lleva a la necesidad de elaborar un breve tratamiento teórico de los tipos de Estado. Aquí se señala a cinco tipos específicos. En un primer sitio se tiene al Estado mínimo, de estilo republicanista en la vía de Bush, caracterizado por un poder público exiguo y la existencia de grandes empresas imperiales. Este modelo estatal está representado por el modelo privatista y neoliberal de Estados Unidos de Norteamérica de Barack Obama y el primer ministro del Reino Unido, el conservador David Cameron. En América Latina se expresa en la república chilena de Sebastián Piñera y la Colombia de Juan Manuel Santos. En segundo lugar está el paradigma de Estado máximo, representado por el clan familiar kimilsunista de Kim Jong II de Corea del Norte, la República Popular China de Xi Jinping y la República de Cuba de Raúl Castro Ruz. Se puede denominar Estado socialista. En tercer lugar se encuentra el Estado social-demócrata, representado por la experiencia alemana de Angela Merkel y el Estado de bienestar sueco de Fredrik Reinfeldt, el gobierno francés de Francois Hollande, el finlandés de Sauli Niinisto, el danés de Helle Thurning-Schmidt y otros. Si bien es cierto que muchos de los gobiernos mencionados han coqueteado con el neoliberalismo y el conservadurismo, esos países se ubican de una u otra forma en el sendero socialdemócrata. Es una formación social caracterizada por un Estado fuerte que desempeña un papel rector en educación, cultura, ciencia, arte, economía y política; es el caso de buena parte de los países de Sudamérica, como el Uruguay de José Mujica y el Brasil de Dilma Rousseff en el momento actual. En cuarto lugar se ubica el llamado Estado buscador de la liberación, como es el caso de la Organización de Liberación de Palestina de Mahmud Abbas, el Irán de Mahmud Ahmadineyad, la Bolivia de Evo Morales y la Venezuela de Hugo Chávez y Nicolás Maduro. En quinto lugar, las formaciones sociales de derecha representado por países de dictadura militar de factura pronorteamericana o de apoyo al capital internacional,

caracterizados por una ausencia de respeto a las formas democráticas y a los derechos humanos. Un ejemplo de ello lo constituyen las dictaduras militares de Fiyi, Guinea Ecuatorial y Sudán gobernadas por Frank Bainimarama, Teodoro Obiang Nguema y Omar Hasan Ahmad al-Bashir, respectivamente. Esta tipificación es de vital importancia para reflexionar acerca del Estado más pertinente para nuestro país. Si aspiramos a un turismo de avanzada para el nuevo milenio, necesitamos un Estado moderno, capaz de conducir a la nación a mayores índices de bienestar económico, mejor calidad de vida, una democracia con mayúscula y una vida mejor.

En México, la reforma del Estado es un proyecto deseable y posible. En algunos círculos, sobre todo empresariales, incluso en el sector turístico, se ha visto como algo inviable, ya que podría afectar sus intereses. Así vemos, que la reforma de Estado es un tema presente en todos los ámbitos sustantivos del quehacer nacional desde hace por lo menos treinta años y exhibe de manera incuestionable su vigencia en la coyuntura presente.

Debido a estas consideraciones, es importante establecer un cambio de economía y, en consecuencia, una reforma estatal, ya que el actual Estado, no obstante ser moderno, también conserva algunos puntos que lo igualan a un autoritarismo residual de lenta transición hacia el Estado realmente moderno. Si pretendemos un turismo justo y responsable, tendremos que abandonar ese modelo de Estado escasamente democrático, en aras de obtener una vida mejor para los mexicanos. Esto nos lleva a un cambio fundamental en la política económica. Durante los dos recientes sexenios panistas y los tres últimos sexenios priístas, asistimos a una inversión ficticia, desmanufacturización, desejidización y reprivatización como principio, por lo que se hace necesaria una política económica de transición para México para el mediano y largo plazos. Para lograr el mencionado nivel superior al seis por ciento anual del PIB, se hace necesarios diez requerimientos que a continuación se mencionan:

- a) La necesidad de fortalecer los mecanismos macroeconómicos y lograr su estabilidad en materia de empleo, inflación, desarrollo y crecimiento.

- b) Situar la estructura de ingreso y del gasto público sobre una plataforma de mayor racionalidad y consistencia. Para materializar este punto es pertinente la aplicación de una política fiscal de nuevo tipo, orientada a racionalizar de manera creativa los egresos y los ingresos.
- c) Ampliar y dotar de eficacia a la infraestructura económica. Para ello es viable refuncionalizar el sistema de soportes materiales, en especial la producción de objetos físicos y arquitectónicos, como es el caso de la estructura hidráulica, la energía eléctrica, el sistema de drenaje, la vialidad, el sistema de transporte, el abastecimiento, el almacenamiento, etc.
- d) Llevar a cabo un proceso de regeneración de la planta productiva en cada uno de los sectores que lo integran, lo cual supone una reconstitución general del sector agrícola, ganadero, piscícola y avícola, así como una reestructuración del aparato industrial, estableciendo una correcta relación entre el campo y la ciudad.
- e) Impulsar actividades prioritarias, orientadas a dotar de mayor valor agregado a los productos. Tal punto conduce a replantear la política agro-industrial, así como la industria del petróleo que ha sido históricamente descuidada al exportar petróleo crudo y negarse a modernizar la planta petroquímica.
- f) Estimular los programas de desarrollo a todo el empresariado que se identifique con el interés nacional mediante la innovación tecnológica, la inversión productiva y la modernización financiera y fiscal; por otro lado, apoyar de manera decidida a los trabajadores.
- g) Implantar todas las reformas posibles y económicamente viables en el mercado laboral, sobre todo en relación a un salario digno, a la seguridad de empleo y a la protección social. Esto supone un rechazo total a la reforma laboral de hechura neoliberal que han impulsado los tres partidos principales de México aliados con los grupos empresariales en detrimento de la clase trabajadora.

- h) Impulsar de manera decisiva una reforma educativa orientada a modernizar la instrucción y formación en todas las modalidades existentes. Esto implica la rectoría del Estado en materia educativa y el cuestionamiento de la educación privada, en aras de apoyar la formación integral de los educandos.
- i) Concertar e fundar los límites de eficiencia y eficacia económicas a las disposiciones regulativas, con el propósito de modernizar económicamente la formación social.
- j) Impulsar la configuración de un Estado de derecho, fortalecer los criterios del garantismo jurídico, renovar la estructura constitucional y dirigirnos hacia una sociedad democrática en toda la extensión de la palabra. Esto implica una reforma jurídica de nuevo tipo y la promoción de un neoconstitucionalismo transformacional que implique el reconocimiento al Estado multiétnico y plurinacional, la aceptación de las minorías étnicas, el pluralismo jurídico y los derechos económicos, políticos y sociales.

Esto permitirá replantear las grandes líneas de una política económica para México en el corto y mediano plazos, y lograr en consecuencia, una perspectiva turística más integral.

Así vemos la importancia del enfoque económico en la comprensión de la formación social mexicana en general y del turismo en particular. Es decir, podemos aplicar el turismo los diez puntos anteriores y darnos cuenta de qué manera podemos obtener mayores ventajas del quehacer turístico. Sin duda alguna, hay retos y desafíos que serán necesarios esbozarlos de manera muy breve.

- a) La presencia del Fondo Nacional de Fomento al Turismo ha permitido estimular la inversión turística, ha creado la mayor parte de los polos turísticos donde se asienta ese mercado, como es el caso de Cancún y Los Cabos, Ixtapa, Loreto, Huatulco y otros. Una reforma turística de nuevo tipo implica refuncionalizar para los nuevos tiempos el papel de esta institución, impulsando no sólo destinos turísticos de sol y playa, sino también zonas

prehispánicas, pueblos mágicos, áreas indígenas y otros segmentos del patrimonio natural y cultural relevantes para nuestro país.

- b) El papel de la Secretaría de Turismo ha sido relevante. Fundada en 1973, su objeto es formular y conducir la política de la actividad turística nacional, realizando actividades de planificación, sistemas estadísticos, estructura normativa, capacitación y promoción. Dentro de una reforma turística de nuevo tipo es viable actualizarla y refuncionalizarla, para convertirla en una auténtica secretaría, capaz de ejecutar políticas de Estado y convertir al turismo, a nivel real, en una prioridad nacional.
- c) El rol del Consejo de Promoción Turística de México. Este organismo se creó en 2001, con el propósito de favorecer una mayor colaboración entre el sector público y privado. Además se encargaría de promocionar internacionalmente a México. En la reforma turística que se propone, se trata de dinamizar esta corporación incluyendo elementos de sector académico y social, llevando a promover no únicamente los espacios de gran turismo de cinco estrellas, sino también las zonas étnicas, el turismo rural y otros espacios donde se ubican los grupos sociales menos favorecidos que realizan actividades del ocio.
- d) Es necesario establecer una verdadera reforma jurídica en el caso del turismo doméstico, ya que es viable promover los fines de semana largos, en las que se cumpla el Artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo, donde se propone como días de descanso obligatorios el 1º de enero, el primer lunes de febrero, en conmemoración del 5 de febrero, el tercer lunes de marzo, en conmemoración del 21 de marzo; el 1º de mayo, el 16 de septiembre, el tercer lunes de noviembre, en conmemoración del 20 de noviembre, el 1º de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal, y el 25 de diciembre. Las fechas de descanso obligatorio y la obligación de que la clase patronal ofrezca tales días a los trabajadores, aumentará de manera significativa el turismo doméstico en México. A su vez es necesario, al interior de esta reforma jurídica, la transformación de las relaciones laborales

de la fuerza de trabajo turística, orientada a tener salarios más dignos, respeto a la libre contratación y a establecer mejores en las condiciones de trabajo.

- e) Un modelo de segmentación para el turismo interno. A medida que se ha generado la crisis económica mundial y la agresión de la globalización neoliberal, se ha visto como una necesidad recurrir al llamado turismo doméstico. En la etapa actual se hace necesario poner en circulación un nuevo término de tiempo libre, vinculado con los sábados y domingos. Eso conduce a elaborar, en consecuencia, diversas campañas promocionales a nivel publicitario, con el propósito de posicionar lo viable de su goce y lo pertinente de su aplicación. A su vez es importante desarrollar la integración de paquetes turísticos para aprovechar la planta instalada y, finalmente, se hace necesario generar políticas de seguridad en las vías de comunicación, en aras de promover esta actividad lúdica. Es necesario que el turismo nacional aumente, esto permitirá un crecimiento sostenido del PIB y evitar, en la medida de lo posible, la recesión turística.
- f) El turismo puede contribuir a la estabilidad macroeconómica creando empleos, evitando el descenso de su contribución en el PIB, siempre y cuando se aplique una política correcta en la captación del turismo extranjero y se maneje de manera adecuada los objetivos del turismo doméstico.
- g) El impulso de un fondo de modernización de la infraestructura turística podría ayudar a la creación de empleos, al crecimiento del PIB y a continuar consolidándonos como el décimo lugar mundial turístico.
- h) La vigorización de la educación y la capacitación en el sector turístico puede llevar a una verdadera reforma de carácter formativo en los estudios del ocio, una reforma educativa es parte esencial de una reforma del Estado.
- i) La reforma del sistema judicial, en términos turísticos implica una transformación radical de las decisiones jurisprudenciales basadas en la equidad y la justicia, y en la correcta apreciación del derecho de propiedad turístico, en donde no se afecte la propiedad comunal y ejidal. No se puede

estar institucional y judicialmente al servicio del capital turístico neoliberal ignorando la posibilidad jurídica de un turismo justo y responsable para México.

- j) Es indispensable una reforma fiscal en la empresa turística. No es posible que la recaudación en este rubro se sostenga en la fuerza de trabajo turística y se siga exentando a importantes sectores empresariales.

Estos diez puntos podrán ser una aplicación de una postura relativamente crítica llevadas al terreno de la turisticidad. Para ello nos ha sido útil la comprensión del Estado, la globalización, las instituciones, el papel de la clase dominante en el entendimiento del tiempo libre.

2.6 Conclusiones

Podemos concluir que para entender la economía y el turismo en México, es necesario tomar en cuenta que el Estado busca el consenso, ya que de no lograrlo, provocaría una desestabilización y una carencia de legitimidad. Así, los representantes del Estado se ufanan en lograr la aceptación global de todas las clases en su conjunto, en aras de obtener una aceptación, anuencia y asentimiento generalizado. Así ejercen su dominio de clase. En esa ruta, tal como hemos visto, el Estado mexicano es un Estado de clase y también un Estado de toda la sociedad que pretende a nivel formal y fáctico gobernar en nombre de la sociedad y, supuestamente, para toda la estructura social. Para entender la economía y el turismo en el Estado mexicano hay que distinguir: un aparato de gobierno legislativo integrado por representantes de los partidos políticos que construyen reglamentos y leyes para afianzar el dominio económico en general y concretar decretos y reglamentos turísticos en particular. Por otro lado, existe un poder judicial designado por los grupos hegemónicos que controlan las políticas jurídicas del Estado y que se encargan de construir decisiones jurisprudenciales, sentencias y mandatos, por lo general a favor del grupo dominante, estando claramente orientados a defender los intereses económicos del propio Estado. También existe un poder ejecutivo constituido por personalidades administrativas que ordenan y controlan los diversos ministerios y secretarías de estado, como es el

caso de la Secretaría de Economía, Hacienda, Gobernación y Turismo, encargados de dictar la política económica y turística, y tener a su vez el dominio político y orgánico, así como el control de clase para un grupo social determinado. También hay un aparato o sistema formal de legalidad en el que la constitución es el órgano rector, los códigos y las leyes de los estados. En el caso de la economía y el turismo, es observable, que expresan formas de control legal orientado a defender a quien tiene las formas básicas de propiedad. También pretende proteger mediante derechos fundamentales, a los dueños de propiedad y a los que carecen de ella y a quienes ejercen, en términos turísticos, el viaje y la hospitalidad. A su vez, se observa un aparato paragubernamental integrado por la iglesia, derecho consuetudinario y gobernantes indígenas. Está presente un aparato militar, paramilitar y civil orientado a reprimir a los grupos sociales no gratos o así considerados por el Estado. Eso lleva a negociaciones o enfrentamientos como se da en la actual disputa con el narcotráfico y la delincuencia organizada. A nivel económico y turístico supone defender los intereses de los propietarios de la riqueza. También ocupa un lugar destacado el papel desarrollado por los partidos políticos y agrupaciones similares. Su praxis concreta obedece a los intereses económicos de los propietarios. En el caso del turismo, los partidos políticos representan las aspiraciones por el control de los atractivos, el equipamiento y la planta turística y su expresión a nivel orgánico. Finalmente se tiene un aparato de información y comunicación masiva, orientado a lograr el consenso de la sociedad y a controlarla en términos ideológicos. Por lo general, existen pocos estudios donde se ubique el paradigma del viaje y la hospitalidad, tomando en cuenta el rol del Estado, el papel de la clase dominante y de las instituciones y, por supuesto, el significado de la globalización. Este capítulo ha pretendido reflexionar en torno de las temáticas fundamentales de la economía y su relación con la turisticidad. ¿Cómo comprender el proyecto echeverrista de Cancún, el modelo de López Portillo en Ixtapa, y del Presidente De la Madrid en Huatulco y el de Calderón Hinojosa y Peña Nieto en Teacapán al margen del Estado, la clase dominante y la globalización? ¿Cómo entender el papel de FONATUR, el Consejo de Promoción Turística de México, la Organización Mundial de Turismo y la Secretaría de Turismo al margen de las

decisiones políticas y económicas del Grupo Empresarial de los Cien en México? ¿Cómo ubicar las agresiones, el despojo de la jubilación y las pensiones, los despidos masivos y la baja salarial de la fuerza de trabajo turística excluyendo la esencia de la sociedad capitalista mexicana? En fin, podríamos citar muchos ejemplos más; lo que hemos querido resaltar es la importancia del tejido categorial abordado para la interpretación de la cuestión turística en general. En esa vía, la economía turística proporciona su tejido categorial para comprender esta complejidad.

CAPÍTULO 3: LA SITUACIÓN INTERNACIONAL ECONÓMICA DEL TURISMO

3.1 Introducción

En este tercer capítulo de nuestro trabajo de investigación, el objetivo consiste en presentar una breve reflexión sobre el panorama del turismo internacional y su importancia económica. En este contexto cabría preguntarse: ¿Hasta qué punto el turismo internacional ha contribuido al bienestar económico de la sociedad? ¿Cuáles son las principales tendencias en la coyuntura presente? ¿En qué medida es posible que el turismo permita el desarrollo económico de los pueblos? ¿Cuál es el grado de modernización y situación de la reforma laboral del campo turístico a nivel local y global? ¿Cuáles son los efectos de la globalización en tiempo libre? Tales ejes de problematización nos conducen a la siguiente hipótesis: el turismo puede contribuir al desarrollo económico de los pueblos y al bienestar de la población si se llevan a cabo políticas de manera ordenada y coherente de organización de la oferta y la demanda, y se eleva a política de Estado la actividad turística. El turismo puede hacer una contribución vertebral al crecimiento y desarrollo de los países. Este capítulo analiza las temáticas fundamentales del turismo como actividad económica, con base a las estadísticas disponibles en el contexto de la nueva economía turística, en la cual las naciones emergentes se han vuelto mucho más dinámicas en su actividad (World Economic Forum, 2011). El propósito consiste en presentar un enfoque holístico e integral de la información obtenida; la orientación sistémica nos sirve de base para ordenar nuestro material de manera estructurada y coherente (Figuerola, 1985). En esa vía, la teoría de la competitividad sistémica nos puede ayudar a ubicar nuestra reflexión (Esser, 1995). En otros materiales hemos abordado la importancia de la teoría y el método para ubicar de manera correcta la comprensión económica y social del turismo. De no existir un esfuerzo institucional y ciudadano, se vendrían hacia abajo todas las pretensiones económicas y turísticas de una sociedad a nivel local y

global; de ahí la importancia de su reflexión. Ahora bien, si no existen condiciones objetivas y subjetivas para la modernización laboral de la fuerza de trabajo, no habrá posibilidades de que la mano de obra turística a nivel nacional e internacional se reconfigure en términos económicos, políticos y democráticos, debido a la globalización neoliberal y a la inmensa crisis del capitalismo en fechas recientes. En este contexto la economía turística, cuyos rasgos sustantivos hemos presentado en el primer capítulo, nos puede auxiliar con su modelo interpretacional a entender y explicar esta temática (Mochón, 2004).

3.2 La importancia económica del turismo a nivel global

El turismo es una actividad multisectorial que supone un gran reto, al tiempo que es un ámbito de estudio auténticamente multidisciplinario. El turismo se define como el estudio del ser humano, es decir el turista cuando se ubica a distancia de su residencia normal. A nivel económico sus beneficios se observan en la creación de empleos, el aumento del producto interno bruto, la inversión extranjera, la política fiscal y demás elementos. A nivel mundial, el turismo constituye una de las actividades de mayor atracción, no sólo para las sociedades emergentes sino también para los llamados países industrializados. (Jafari, 2002.635).

A principios de la nueva centuria, el turismo se ha convertido en la punta de lanza de las propuestas económicas, no sólo de los países en desarrollo, sino también de las naciones poderosas. En ese sentido la mayor parte de las naciones tratan de lograr un mejor desarrollo y estabilidad macroeconómica, así como lograr un incremento de sus ingresos gracias a la captación de turismo extranjero de internación receptiva, ya que supone ingresos en dólares significativos y una mejor posición en el contexto internacional. Muchos países en desarrollo han logrado colocarse en el liderato de captación de turismo receptor a nivel mundial; es el caso de México, Malasia, Turquía, Tailandia y otros. Algunos países ricos han confirmado su hegemonía como el Reino Unido, Francia, Estados Unidos e Italia. También algunas naciones han visto en el turismo la posibilidad de acceder al bienestar económico y constantemente realizan esfuerzos para tener una balanza turística favorable, un crecimiento sostenido de la

demanda turística y se esfuerzan por diversificar la oferta turística. En la actualidad la economía turística global ha presentado una serie de características nuevas manifestadas en dos aspectos:

Primero, la mayor parte de los países han aceptado la posibilidad de visualizar su crecimiento y bienestar mediante el turismo. El caso reciente de China es un ejemplo de ello, pues pasó en la época pre-reformista entre 1949 y 1976 a practicar un modelo autárquico, cerrado, excluyente y endogámico del viaje y la hospitalidad, en la que el turismo no figuraba en el PIB, no había llegadas internacionales de turismo, el turismo emisor era inexistente, el turismo doméstico casi nulo, los atractivos turísticos estaban ocultos y no existía ninguna planeación del tiempo libre (OMT, 2006.55 ss). La época de apertura y reforma ubicada entre 1978 y el 2012 trae consigo la creación de un modelo turístico centrado en la inversión extranjera, en la difusión de un nuevo producto turístico, en el crecimiento del turismo receptor, emisor y doméstico, llevando a China a ser la economía en este momento, con mayor espectacularidad en su política turística y resultados. Ahora la mayor parte de los países pretenden imitar el modelo chino (Olle, 2005). En el caso nuestro no vemos a este país como un ejemplo, ya que continúan los salarios bajos, el burocratismo, el totalitarismo y la ausencia de calidad de vida de su población.

Segundo, algunos países como en el caso de México, se han visto desplazados en el *ranking* turístico mundial, por la carencia de una comprensión de la nueva política turística a escala planetaria, manifestada en la apertura hacia nuevos productos turísticos, la ampliación de la conectividad aérea, marítima, férrea y terrestre, la configuración de una política de cielos y mares abiertos, la búsqueda de nuevos mercados, la cristalización de una política económica del turismo ubicada desde una perspectiva sistémica, el cuidado de la infraestructura, oferta y atractivos turísticos, la búsqueda de la especialización de los destinos turísticos, el cuidado del capital intelectual y de las instituciones turísticas, la disponibilidad de la información turística, el cuidado de la marca turística, la exploración de la sustentabilidad del ocio, la introducción de una modalidad nueva de bienes turísticos, la creación de nuevos

métodos de producción y comercialización y la necesidad de una educación vinculada a la producción del turismo. Los países de América Latina tendrán que aprender a manejar su potencial turístico para no quedarse atrás en esta feroz competencia (Jiménez, 2010.83).

Esta emergente nueva economía turística mundial constituye un nuevo contexto para estudiar en el momento presente las tendencias hacia el 2020 y tratar, no obstante la problemática de la temática, de sugerir propuestas que incluyen lo micro, lo meso, lo macro y lo meta con el propósito de establecer pautas, construir prioridades y formular metodologías de evaluación en el terreno del turismo. La nueva economía turística mundial requiere para su comprensión de una dimensión sistémica y de una profunda interpretación de los cambios económicos que se presentan en su seno.

3.3 Situación del turismo en la coyuntura presente

La violencia, los desastres naturales, las enfermedades y amenazas para la salud, el incremento del precio del petróleo, las fluctuaciones del tipo de cambio y la incertidumbre política y económica han sido algunas de las cuestiones a las que se enfrentó la actividad turística hasta la fecha presente. Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo han superado los 1035 millones en diciembre de 2012, logrando un récord histórico (UNWTO, 2013a). Para 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en 2007, lo que representa un crecimiento del 2%; en cambio, en el año 2012 se logró un crecimiento del 4% con respecto al año anterior, lo cual representa un aumento de 39 millones de turistas. La República Popular China es el destino turístico que ha crecido de manera más significativa ya que ha pasado de 31.2 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2000 a 57.7 millones en el 2012 (UNWTO, 2013a), ocupando el tercer lugar mundial sólo superado por Francia y Estados Unidos. China ha tenido un sorprendente desarrollo, pasando de los últimos lugares en el *ranking* mundial de países receptores de turismo entre 1949 y 1978 con menos de 2 millones de turistas anuales, a formar en el 2012 parte del *top three* del turismo mundial. En el Anexo 1 se observa la posición privilegiada de la República Popular China y su

acelerada evolución en el panorama mundial de esta actividad. Francia, con sus destinos culturales y naturales, ha podido estar a la cabeza no sólo del turismo museográfico, cultural, enológico y destinos de sol y playa en el Mediterráneo, sino también con la capital turística relevante, que es París. Con más de 80 millones de turistas anuales sigue siendo líder en el ramo. Estados Unidos, con la avasallante presencia de un sistema de ciudades turísticas: Nueva York, Las Vegas, San Francisco, Chicago y Miami, entre otras, conserva el segundo sitio con 62.7 millones de turistas en 2011 según nos informa el último barómetro de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2013a). Sin embargo, este crecimiento turístico no nos lleva a aplaudir su estrategia, puesto que en términos de desarrollo económico no ha existido un bienestar significativo en su población.

España se encuentra en el cuarto lugar, con una captación de 57.7 millones de turistas en el 2012, igualando a China; México ha sido lanzado al décimo tercer lugar con 23.1 millones de turistas en 2012, siendo superado por Austria, Rusia y Hong Kong; previamente había sido superado por Turquía y Malasia, países que estaban posicionalmente lejos del liderazgo turístico mundial. Las políticas turísticas y económicas de sus gobiernos han mostrado una enorme audacia y han logrado atraer mercados emisores generando tasas de captación inéditas, llevándolos a convertirse en pioneros en atracción y emisión (Naughton, 2007). Debido a esta situación económica es viable en México generar políticas audaces en materia de turismo emisor. Es importante señalar que en el propio Anexo 1 México no tiene una posición significativa a nivel de ingresos turísticos, ya que no aparece entre los diez primeros lugares.

El expresidente Felipe Calderón señaló, en febrero de 2011, el deseo de que México sea la quinta potencia mundial turística en el 2018 (SECTUR, 2011b). Sus asesores no han señalado los criterios y procedimientos para lograrlo. Sin embargo, la intención no es tan loable y lo interesante sería señalar los procedimientos para lograrlo. En esa ruta el Barómetro Mundial de Turismo de la OMT reportó en enero del 2013 que

México a sido desplazado del lugar diez al número trece en cuanto a captación de turistas internacionales (UNWTO, 2013a).

3.4 Perspectivas para el turismo en el 2020

La Organización Mundial del Turismo se ha caracterizado por realizar previsiones que han logrado cierta notoriedad en los pronósticos establecidos. Fundada en 1925, se integró a la Organización de las Naciones Unidas en 1976, para 2008 contaba con 154 países en su seno. En su ensayo sobre la prospectiva global para el año 2020 (UNWTO, 2001), documento que ha sido avalado como visión del turismo por países para el 2020 a pesar de las variaciones en los últimos cinco años (UNWTO, 2013b), no contempla a México en el quinto lugar y supone que para ese año habrá 1 561 millones de turistas y los ingresos turísticos se calculan en 2 billones de dólares. Estos datos representan unas tasas de crecimiento anuales medias de carácter sostenido del 4.1% y 6.7%, respectivamente. Aunque, en recientes perspectivas del turismo para el año 2030, se calcula que el número de arribos en el 2020 solo alcanzará los 1 360 millones, con una tasa de crecimiento anual del 3.8%; pero no se dan estimaciones en cuanto al gasto (UNWTO, 2011b). Tales cifras son interesantes, por ser una cantidad mayor que la probable expansión de la riqueza planetaria calculada en un 3% anual. Lo cual muestra que el turismo a escala global aún tiene mucho material para crecer. En ese orden de cosas, la Organización Mundial de Turismo afirma que para el año 2020, un 7 por ciento de la población mundial podría realizar viajes de un país a otro (UNWTO, 2011b). Aún no se ha podido democratizar el acto turístico para las amplias capas de la población. Las personas que se trasladan de un espacio geográfico a otro son aún un reducido segmento de la humanidad, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Potencial de turistas internacionales del total de la población en 2020.

Región	Por ciento (%)
Mundo	7
Europa	14
Asia Orient/Pacífico	10
Américas	8
Oriente Medio	6
África	5
Asia Meridional	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO 2001 y 2011b.

Falta mucho para que el viaje esté al acceso de la mayor parte de la población mundial. No obstante, a nivel económico es una de las actividades más rentables, ya que permiten el crecimiento social, cultural y económico de los países. Un ejemplo de ello lo constituye Europa que según la Organización Mundial de Turismo ocupará el primer lugar mundial en el 2020, lo importante radica, en poder entender los circuitos turísticos a nivel internacional. La población que está en condiciones de viajar, por lo elevado de sus ingresos, es la europea. Siguen siendo sin duda alguna los países con mayor potencial viajero debido a sus ingresos económicos (OMT, 2012). Le sigue el Asia Oriental Pacífico, en especial Japón, Corea y la República Popular China. En tercer lugar se ubica el caso de las Américas, por el elevado poder adquisitivo de los pobladores de Canadá y Estados Unidos de Norte América. Una idea de este crecimiento y del potencial del turismo para los próximos años, nos la ofrece la proyección de la Organización Mundial del Turismo para el año 2020 (ver tabla 2).

Tabla 2: Turismo receptivo por región y tasa de crecimiento entre 2011 y 2020.

Regiones de Origen	Turistas (millones)		Tasa de crecimiento anual media (%)
	2011	2020	
Europa	504.0	620	2.3
Asia y el Pacífico	217.0	355	5.7
Américas	156.6	199	2.9
Oriente Medio	55.4	101	6.7
África	50.2	85	5.9
Otros	12.8	-	-
Total	996	1360	4.7

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO, 2011b y OMT, 2012

¿Qué nos demuestran estas cifras? Sin duda alguna, el potencial económico del turismo a nivel mundial. Por otro lado, la certeza de ser una actividad en constante crecimiento, procesos de cambio y transformación en lo económico, lo social, lo cultural y lo político. En los últimos años, el turismo ha crecido a escala planetaria a tasas superiores a la evolución de la economía en su conjunto. Por otro lado, el turismo se convierte, en punta de lanza, implicando una situación de relativo crecimiento económico para los países que están vinculados a su entorno. Es imperioso señalar que desde la segunda mitad del siglo pasado y en lo que va del siglo XXI, el turismo se ha convertido en un fenómeno económico, social, simbólico y ambiental destacable. No obstante las amenazas mundiales, el secuestro, el terrorismo, la drogadicción, la criminalidad, los terremotos, el aumento de los precios del petróleo, así como de la complejidad de la incertidumbre de la gobernanza mundial, el turismo ha crecido en buena parte del planeta. Además, se ha convertido en una posibilidad de crecimiento para los pueblos que no han podido generar otras fuentes de riqueza. En la figura 5 se muestran los valores alcanzados por el turismo internacional a nivel global en el 2011 y el porvenir mundial de la actividad turística para el 2020.

Turismo internacional en 2011 y 2020

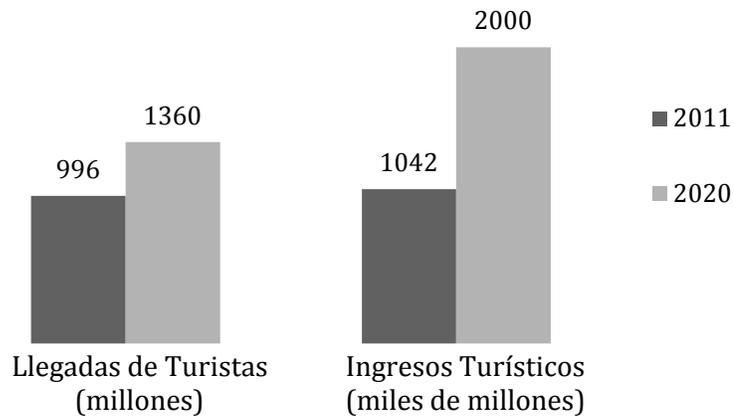


Figura 5. Previsiones para el 2020 y su comparación con el 2011

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO 2011b y 2013a

Por otro lado, es sintomática la tendencia de la demanda turística hacia el 2020. De no tener México una política hacia el turismo emisor, ya no sólo no estará en el quinto lugar como deseaba Felipe Calderón, o el supuesto octavo lugar según la prospectiva de la Organización Mundial de Turismo, sino abiertamente desplazado, incluso muy lejos del décimo tercer lugar actual. La agresiva política de captación de turismo emisor chino por parte de Brasil, Argentina y Perú en América Latina, de Rusia, Ucrania, Grecia, República Checa, Polonia, Hungría y Bulgaria en Europa y los casos de Tailandia, Singapur, Japón, Malasia, Corea y Vietnam en Asia y Australia y Nueva Zelanda en Oceanía; constituye un caso interesante, orientado a reflexionar sobre la viabilidad y pertinencia de tal cuestión. Según la Organización Mundial de Turismo, los diez países que ocuparán el liderazgo mundial para el 2020 son los observables en la tabla 3.

Tabla 3: Comparación de principales destinos a nivel mundial entre el 2011 y el 2020.

Países	Ranking 2020			Ranking 2011		
	Posición	Llegadas (millones)	Cuota de mercado (%)	Posición	Llegadas (millones)	Cuota de mercado (%)
China	1	130.0	9.56	3	57.6	5.78
Francia	2	106.1	7.80	1	81.4	8.17
Estados Unidos	3	102.4	7.53	2	62.7	6.30
España	4	73.9	5.43	4	56.2	5.64
Hong Kong	5	56.6	4.16	13	22.3	2.24
Reino Unido	6	53.8	3.96	7	29.3	2.94
Italia	7	52.5	3.86	5	46.1	4.63
México	8	48.9	3.60	10	23.4	2.35
Fed. de Rusia	9	48.0	3.53	12	22.7	2.28
Rep. Checa	10	44.0	3.24	29	8.8	0.88
Total		716.2	52.66		410.5	41.21

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO 2011b y 2013a.

Es importante tomar en cuenta la ubicación de China en el 2020. Incluso sin Hong Kong desplaza fácilmente a Estados Unidos y Francia. Ahora si le añadimos la demanda turística de Hong Kong llega a 186.6 millones de turistas. Esto ha sido posible, entre otras razones, por la atención que se le ha dado a los mercados emisores de otros países.

3.5 Características centrales del turismo emisor

El turismo emisor se refiere a los desplazamientos de turistas nativos hacia otros países. Se trata de un segmento importante del mercado turístico mundial, ya que de su captación depende el éxito económico de un país determinado. La tabla 4 nos da algunas ideas al respecto.

Tabla 4: Turismo emisor por región y tasa de crecimiento entre 2011 y 2020.

Regiones de Origen	Turistas (millones)		Tasa de crecimiento anual media (%)
	2011	2020	
Europa	516.6	681	3.0
Asia y el Pacífico	215.3	358	5.7
Américas	162.0	212	2.9
Oriente Medio	36.0	57	4.4
África	29.3	53	5.8
Origen no especificado	36.8	-	-
Total	996	1360	3.8

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO, 2011b y OMT, 2012

Según los datos mostrados en la tabla anterior, se tiene que Europa será la región con mayor crecimiento en relación a los mercados emisores; eso se debe al nivel de ingresos en países como Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Rusia, Suiza, Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, España y otros. Sin duda alguna el desarrollo industrial, agrícola y comercial permitirá esta posición de mercado emisor a los europeos. En el caso de Asia y del Pacífico existe un aumento del turismo emisor, pero aún no es comparable con la región europea. China y Japón son sin duda alguna los mercados que mostrarán un crecimiento más vertiginoso. En el caso de América, la situación es más complicada. Los países de América Latina tienen escasas oportunidades de un ingreso per cápita significativo. En este contexto sólo Canadá y Estados Unidos podrán constituir un mercado emisor de proporciones considerables. Para el caso africano, no hay muchas alternativas y en relación a Oceanía, sólo Australia y Nueva Zelanda están en posibilidad de un crecimiento de su turismo emisor.

En términos de comprensión económica de los mercados emisores para 2020, la tabla 5 nos podrá aportar algunos ejemplos descriptivos sobre las tendencias tal y como se presentan en la estructura turística internacional. Alemania se ubica en primer lugar por su altísimo potencial económico. Japón y Estados Unidos se ubican en segundo y tercer lugar. China ocupa el cuarto sitio. Es importante señalar que estudios recientes ubican a China en sumatoria con Hong Kong en una posición de liderazgo

internacional para el año de 2020. El impresionante crecimiento de China en los últimos tres años así lo confirma (OMT, 2012). Es relevante la ausencia de México en este rubro. La falta de crecimiento económico, el escaso crecimiento del producto interno bruto, el desempleo, el subempleo, el bajo índice de ingreso, y la insuficiente capacidad de ahorro, ha llevado a México a estar lejos de los países líderes en mercados de emisión (ver tabla 5).

Tabla 5: Comparación de principales países emisores de turistas entre 2011 y 2020.

Países	Ranking 2020			Ranking 2011		
	Posición	Turistas (millones)	Cuota de mercado (%)	Posición	Turistas (millones)	Cuota de mercado (%)
Alemania	1	152.9	11,24	1	81.6	8,19
Japón	2	141.5	10,40	9	26.0	2,61
Estados Unidos	3	123.3	9,07	2	76.5	7,68
China	4	100.0	7,35	3	71.2	7,15
Reino Unido	5	94.5	6,95	4	50.1	5,03
Francia	6	54.6	4,01	5	40.2	4,04
Países Bajos	7	45.6	3,35	14	21.8	2,19
Italia	8	35.2	2,59	8	27.3	2,74
Canadá	9	31.3	2,30	6	32.2	3,23
Fed. de Rusia	10	30.5	2,24	7	30.1	3,02
Total		809.4	59,51		457.0	45,88

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO, 2011b y OMT, 2012.

En el caso de la competitividad turística mundial, los países que salen mejor librados son: Suiza, Alemania, Francia, Austria, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido, España, Canadá y Singapur. Es interesante ver a China en el lugar número 29 y a México en el 53. Los criterios se refieren a medio ambiente, seguridad, normatividad, ausencia de violencia, estabilidad política, seguridad laboral, capacidad de ahorro, etc. (Schwab, 2012).

3.6 Breve comentario sobre la competitividad mundial turística

La cuestión de la competitividad turística nos permite comprender las ventajas comparativas que tienen algunos países frente a otros. El reporte sobre la competitividad mundial que publica cada año el Foro Económico Mundial nos aporta elementos para entender la situación de competitividad en el mercado turístico internacional. Es importante precisar que la competitividad tiene efectos socioeconómicos positivos y negativos; en el caso del turismo es un factor indispensable para continuar en activo y poder actuar en el mercado internacional.

México está en una situación de rezago a nivel mundial. La posibilidad de tener niveles comparables a los de Suecia, Alemania, Francia, Austria y Estados Unidos es aún lejana. En ese sentido es importante para el turismo la existencia de un buen gobierno, la autonomía del poder judicial y el poder legislativo y el cuidado de algunos factores macroeconómicos vinculados con la tasa de interés, la cuota de ahorro de la población, la inflación, el desempleo y el subempleo, el déficit fiscal y otros (Schwab, 2012). Asombra que en el caso chino no obstante el crecimiento alcanzado, está por debajo de Singapur, Australia, Nueva Zelanda, Japón y otros países de la región. Esto nos lleva a considerar la competitividad como un factor importante, no sólo en el turismo sino en el desarrollo humano y el bienestar social.

Ahora bien, ¿cuáles son los factores que influyen en la competitividad turística? Es obvio que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad innovadora del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. En el caso de los países líderes en el *ranking* mundial turístico, como España o Francia ha habido una preocupación radical por esta cuestión.

En el tópico de la calidad, observamos que es la capacidad de producir satisfactores que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a

los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. La calidad en el turismo se relaciona con la pertinencia del producto turístico, el cual debe configurarse en un bien, diseñado y elaborado correctamente, donde el control de calidad es primordial.

En relación a la productividad vemos que se vincula a la capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (fuerza de trabajo). En el caso del turismo la productividad se vincula a la eficacia y eficiencia en la construcción del producto turístico.

El servicio es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización. Los países líderes del turismo mundial se han centrado en la posibilidad de tener un servicio de excelencia. Por otro lado, las naciones que han descendido en la tabla mundial de captación de turismo receptor, han fallado abiertamente en el servicio. En ese punto las escuelas de turismo, desde educación media hasta el posgrado, deberán poner atención a los modelos de punta relacionados con el servicio.

La imagen es entendida como la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor. Los economistas y turismólogos han trabajado en los países de vanguardia turística su imagen y marca. Un caso ilustrativo es España. En relación a México, hemos visto que se ha descuidado la marca México, llevándolo a consecuencias dañinas a escala planetaria.

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costes declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del

país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición necesaria ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales. Sin duda alguna, para el avance del turismo en México se tendrá que hacer un esfuerzo adicional a fin de competir de manera más adecuada en la arena internacional. Esto nos llevaría, entre otras cosas, a participar en el *World Economic Forum* (WEF); en el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza; en los espacios de competitividad de la Organización Mundial de Turismo y particularmente en todo tipo de foros internacionales del tipo de FMI, la OCDE y la UNCTAD con el propósito de estudiar los nuevos marcos conceptuales y métodos en relación a la competitividad. Por otro lado, es necesario hacer un balance constante de la competitividad en la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Economía con el propósito de hacer un balance continuo del estado actual en nuestra competitividad turística.

3.7 Pronóstico del turismo para el 2020 a nivel de regiones y subregiones

En este apartado vamos a desarrollar un breve recorrido por el turismo mundial a nivel regional y subregional, para abordar el caso de algunos países y elaborar una pequeña reflexión. La referencia básica es el *Panorama OMT del Turismo Internacional* de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001, 2011, 2012). Es necesario señalar otras fuentes importantes de información tales como los *World Tourism Barometer* (UNWTO, 2001, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011b, 2012, 2013a), *World Bank* (2005), *World Economic Forum* (2011), los programas nacionales de turismo de México (SECTUR, 2007, 2011a) y las propias conclusiones obtenidas en el trabajo empírico.

3.7.1 El caso europeo

Europa será hasta el 2020 la región de destino de mayor importancia (UNWTO, 2011b). Para el año 2020 la llegada de viajeros de otros países al continente alcanzará los 620 millones. Esto significa que las cuotas más altas de crecimiento se darán en Europa Centro Oriental, en especial Rusia, Ucrania, Polonia, la República Checa, Eslovaquia y Hungría, la cual tendrá un crecimiento del 3.7% entre 2010 y el 2020. La tasa de crecimiento de Europa Mediterránea Oriental en igual período será de 2.6% anual. Los países con mayor evolución serán Turquía y Chipre. En el caso de Europa Occidental tendrán un crecimiento 2.3% anual. Debido al crecimiento acelerado de Asia Oriental y el Pacífico, en especial la República Popular China, Hong Kong, Macao, Taiwán, Corea del Sur y Tailandia, Europa tendrá un crecimiento significativo en cuanto a captación de turismo extranjero de internación receptiva. En el año 2019 la cuota de turismo asiático será superior a la de viajeros de América.

Esta permanencia de Europa como líder regional del turismo internacional está dada por la divulgación de la marca Europa en el mundo entero. Es decir, la enorme importancia de turismo cultural europeo basado en la existencia de museos, galerías, ciudades clásicas, románicas, medievales, renacentistas, barrocas, neoclásicas, modernas y tardomodernas, que seguirán siendo un foco de atención de los viajeros de todo el planeta. Por otro lado los atractivos europeos siguen estando en la vanguardia, la Torre Eiffel y la Catedral de Notre Dame en París, Trafalgar Square en Londres, el Coliseo y la Fontana de Trevi en Roma, la Gran Vía en Madrid, Las Ramblas en Barcelona, la Acrópolis en Atenas. Después de todo, Europa con su sistema de ciudades turísticas encabezadas por París, Berna, Viena, Zurich, Madrid, Barcelona, Florencia, Roma, Venecia, Atenas y muchísimas ciudades más, continuarán siendo la destino mundial por excelencia. En otro orden de cosas es importante señalar que Europa será entre 2013 y el año 2020 la región emisora más importante del mundo (OMT, 2011b). A manera de síntesis, el turismo ha tenido un gran éxito en el continente europeo debido a los siguientes factores. En primer lugar, la población europea tiene la renta per cápita más alta del planeta, una altísima disposición a

generar viajes cercanos y adecuadas condiciones económicas para desarrollar la oferta y la demanda. En segundo lugar, la cercanía de los países y lo relativamente reducido en términos territoriales ha permitido el flujo de viajeros de un país a otro. En tercer lugar, han existido condiciones sociales para el turismo mejores que en otras regiones manifestadas en una disposición adecuada para el tiempo libre, posibilidad de acceso a los medios de información y una mayor tasa educacional y cultura del viaje. En cuarto lugar, es el continente que tiene la infraestructura turística más adecuada, capaz de permitir flujos constantes y continuos. De manera breve podemos decir que aún es un destino viable no obstante la gran crisis económica que afecta a sus principales economías. El documento *Tourism Towards 2030. Global Overview* de la Organización Mundial del Turismo nos ofrece a nivel de una breve pincelada las siguientes síntesis sobre el continente europeo (UNWTO, 2011b).

3.7.1.1 Región de Europa Mediterránea Oriental

Aquí la OMT se refiere a países del tipo de Chipre, Turquía, Grecia, Albania, Montenegro, Bosnia, Herzegovina, Croacia, Eslovenia. Esta zona ha destacado en los últimos diez años y se supone que en la próxima década tendrá un crecimiento significativo en las llegadas de turistas y en los ingresos por turismo internacional. El país líder es sin duda Turquía, que se ha colocado en el *top ten* del turismo mundial, por la belleza de sus atractivos. Ha captado en el 2011, 34.0 millones de turistas extranjeros, con lo cual ocupa el sexto lugar mundial (UNWTO, 2013a).

3.7.1.2 Región de Europa Meridional

En este caso se trata de países como España, Portugal, Italia, Andorra, Malta, San Marino y Ciudad del Vaticano. La OMT considera que los resultados han sido satisfactorios, sobre todo en términos de creación de demanda y diversificación de la oferta turística. Sin embargo, existen tendencias divergentes entre las naciones que componen este espacio fundamental. España ocupa el cuarto lugar mundial en turismo receptivo después de Francia, Estados Unidos y China, con 56.2 millones de viajeros en el 2011, según en el *ranking* mundial de la OMT. En este mismo año Italia

se posicionó en el quinto lugar con 46.1 millones de llegadas (UNWTO, 2013a). Los demás países siguen creciendo, pero sin el espectacular camino de los dos anteriores.

3.7.1.3 Región de Europa Occidental

Este espacio geográfico está integrado por Francia, Bélgica, Holanda y Alemania. Sin duda alguna, este marco territorial es de los más privilegiados a nivel mundial por su historia, cultura, belleza natural, arte y patrimonio turístico. Hasta 2012 según la OMT Francia es el destino turístico número uno del mundo con 81.4 millones de viajeros en el 2011, y su capital París, la ciudad líder en recepción de viajeros extranjeros (UNWTO, 2013a). Por otro lado han existido resultados no tan alentadores en llegadas e ingresos, debido al grado de saturación y sobrevaloración de la moneda. La amenaza de China, Dubai y otros destinos, la han puesto en alerta, tratando de diversificar su demanda y buscar alternativas funcionales.

3.7.1.4 Región de Europa Septentrional

Son países del tipo de Reino Unido, Irlanda, Islandia, Noruega y Suecia. Sin dudas, aquí el líder es Reino Unido. Se encuentra en el séptimo lugar mundial en captación de viajeros, con 29.3 millones en el 2011 y el ingreso por gasto de turistas en ese año fue de 35.1 mil millones de dólares, ocupando el octavo lugar (UNWTO, 2013a). A su vez hay que remarcar su posición de liderazgo en turismo emisor. Su mercado es de lo más codiciado a nivel global, pues generó un gasto de 51 mil millones de dólares en 2011. Suecia sería el país mejor ubicado en esta región, después del Reino Unido. Ocupa el lugar 22 en el *ranking* mundial con 10.8 millones de viajeros en 2011, luego de aumentar en solo un año más del doble de su captación, que para el 2010 era de solo 5 millones de llegadas (UNWTO, 2013a).

3.7.1.5 Región de Europa Oriental y Central

Europa Oriental está integrada por Polonia, la República Checa, Eslovaquia, Hungría, Bulgaria, Rumania y Serbia. Europa Central está formada en lo fundamental por Suiza y Austria. En Europa Central el líder es Austria con 23 millones de viajeros en el 2011 y un ingreso de 19.9 mil millones de dólares, ocupando a nivel mundial el onceavo y

decimotercer lugar respectivamente (UNWTO, 2013a). Además, los pronósticos para Austria son muy alentadores, por la cercanía de varios países europeos líderes a nivel de turismo emisor como Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. En el caso de Europa Oriental el líder es Polonia con 13.4 millones de viajeros y 10.7 mil millones de dólares en el 2011, para ocupar los sitios diecinueve y veintinueve a nivel mundial en turismo receptivo. Sin embargo, el bloque de países euro orientales es uno de los más agresivos en término de captación de demanda turística extranjera. El caso de Hungría, República Checa y Bulgaria, ubicados en el lugar 24, 29 y 38 en el ranking mundial de llegadas de turistas internacionales de la OMT para 2011 es muy sintomático (UNWTO, 2013a).

3.7.1.6 Destinos del Báltico

Está integrada por tres países Lituania, Estonia y Letonia. Esos tres países han tenido un crecimiento en su demanda pero aún no figuran en el *ranking* del 2011 de la OMT en captación de turismo receptor (UNWTO, 2013a).

3.7.1.7 Federación de Rusia y otros países de la antigua URSS

Aquí se ubica territorialmente a Rusia y a los países que formaban parte de la URSS como Ucrania, Bielorrusia y otros. La OMT les ha dado una excelente calificación, sobre todo por el enorme crecimiento de la demanda turística, la búsqueda de nuevos segmentos de producto turístico y su apertura agresiva hacia nuevos mercados. Es la principal amenaza en términos de apropiación de turismo receptor para México. Ucrania obtuvo 21.4 millones de viajeros en 2011, colocándose en la posición catorce a nivel mundial. En relación a Rusia, ocupa el lugar doce en el último ranking turístico de la OMT con 22.7 millones de viajeros en el 2011 (UNWTO, 2013a). Según las últimas declaraciones de la titular del turismo en nuestro país, Rusia nos ha rebasado en el 2012 (Alcántara, 2013), aunque estos datos no han sido aún publicados por la OMT. La integración de Rusia al BRIC y su dinámica económica en constante evolución la sitúa en términos de llegadas e ingresos en uno de los favoritos para el *top ten* turístico mundial.

3.7.2 Asia y Oceanía

En relación al continente asiático y al oceánico la OMT lo divide para su estudio de economía turística en las siguientes regiones: Oriente Medio, Asia Meridional y Asia Oriental Pacífico. Ésta se divide en varias subregiones: Asia Nororiental, Asia Sudoriental; y en Oceanía la subregión del pacífico (OMT, 2012).

3.7.2.1 El caso del Oriente Medio

Para el 2020 el crecimiento continuará siendo significativo en esta región, en especial en los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Kuwait, Catar e Israel. Su crecimiento anual medio entre 2010 y el 2020 será del 5.2%. La cuota de aumento de las llegadas a esta región presenta un grado de uniformidad. Para el periodo mencionado las llegadas de viajeros procedentes de Europa y Asia Meridional aumentarán a un ritmo de 5.8% por año (UNWTO, 2011b). Aquí merece particular atención el caso de Dubái con sus espectaculares atracciones turísticas del tipo de: La Playa Jumeirah, uno de los hoteles más lujosos del mundo, El Burj Al Arab, el Dubái Mall y uno de los edificios más altos del mundo el Burj Khalifa.

Oriente Medio ha sido la región con mayor crecimiento entre 2000 y 2010. No obstante los conflictos bélicos y el miedo a la marca árabe en algunos segmentos de la demanda turística mundial, esos países han crecido de manera desorbitada, pasando de captar apenas 24.1 millones de turistas a más de 60.9 millones de llegadas (UNWTO, 2011b). Un ejemplo de ello es Arabia Saudita, que ocupa el lugar número 16 a nivel planetario con 17.5 millones de viajeros en el 2011. Después se ubica los Emiratos Árabes Unidos en el lugar 32 mundial con 8.1 millones de llegadas y 9.2 mil millones de dólares en ingresos (UNWTO, 2013a).

3.7.2.2 Asia Meridional

Los viajeros internacionales que visitaron Asia Meridional entre 1995 y 2010 aumentaron a una tasa media de 6.6%, superior a la mundial. Se espera un crecimiento del 6.8% entre 2010 y el 2020 (UNWTO, 2011b). Para el 2020 habrá un volumen de llegadas de 21 millones, cinco veces el valor de 1995. En este caso el país

más representativo de Asia Meridional es la India, el cual captó 6.3 millones de viajeros en el 2011, ocupando el lugar 39 en el *top fifty* de la OMT (UNWTO, 2013a). También hay un crecimiento de la demanda en los otros miembros de la región como Pakistán, Afganistán, Irán, Ceilán, Bután y Bangladesh. El entorno bélico observable en estos países no ha impedido, con la excepción de Afganistán, el aumento de su demanda turística. Es importante decir que sólo la India está ubicada en el famoso *ranking* mundial turístico. Por otro lado se trata de países económicamente pobres, que esperan en el turismo, la oportunidad histórica para acceder a una mejor situación.

3.7.2.3 Asia Oriental y Pacífico

En esta región las llegadas de turistas internacionales incrementaron a una tasa media del 6.3 por ciento anual entre 1995 y 2010, valor superior a la media mundial. Es la situación de Oceanía con el 2.4%, Asia del nordeste con 6.8%, Asia del sudeste con 6.2% y Asia Meridional con el 6.6% de crecimiento anual (UNWTO, 2011b). El caso más espectacular es el de la República Popular China el cual se convertirá en el 2020 en el mercado receptor más grande del mundo. Es necesario aclarar que el 4 abril de 2013, en un comunicado de prensa, la OMT lo ubica como el número uno mundial en calidad de mercado emisor, con un gasto de 102 mil millones de dólares y 83 millones de viajeros; superando a Estados Unidos y Alemania cuyo gasto fue de 83 mil millones de dólares en el 2012 (OMT, 2013). A continuación se estudian las distintas zonas de esta región.

Asia Nororiental

Integrada por Japón, República Popular China, Hong Kong, Macao, Corea del Norte, Corea del Sur, Mongolia Taiwán y otros. El líder indiscutible en este espacio es la República Popular China en tercer lugar con 57.6 millones de viajeros a nivel mundial en el 2011. Seguido por Hong Kong que ocupa el lugar 13 con 22.3 millones, Macao en la posición 20 con 12.9 millones, Corea del Sur en el lugar 26 con 9.8 millones, Japón en el lugar 40 con 6.2 millones y finalmente Taiwán en el lugar 41 con 6.1 millones de viajeros en el 2011 (UNWTO, 2013a). Esta zona es junto al Medio Oriente es la más

dinámica del mundo en la captación de turismo receptor, aumentando el doble de su captación entre los años 2000 y 2010 (UNWTO, 2011b). En el caso chino, ha existido un incremento revelador a partir de la reforma impulsada por Deng Xiaoping a fines de los años setenta y principio de los ochenta del siglo pasado (Bregolat, 2008.78).

Asia Sudoriental

Esta zona está representada por países como Indonesia, Vietnam, Malasia, Camboya, Birmania, Singapur, Laos, Filipinas, Tailandia y otros. Aquí el país líder es Malasia, que en el 2011 mantuvo el noveno lugar mundial con 24.6 millones de viajeros. Este país desplazó a México en el 2010. Los siguientes países de la región en el *ranking* mundial son Tailandia en el lugar 15 con 19.2 millones de turistas, Singapur en el sitio 23 con 10.4 millones y finalmente Vietnam, que ocupa el puesto número 42 con 6 millones de viajeros (UNWTO, 2013a).

Pacífico

Esta zona está integrada por los países ubicados geográficamente en Oceanía, son países del tipo de Australia, Nueva Zelanda, Samoa Occidental, Islas Cook, Fiji, Palau, Islas Marianas, Papúa Nueva Guinea y otros. Aquí, el líder es Australia ubicado en el número 43 del *ranking* mundial con 5.9 millones de viajeros en el año 2011, aunque en cuanto a ingresos ocupa la posición 9 con 31.5 mil millones de dólares. ¿Cuáles son las características de esta región?

En primer lugar, la amplísima movilidad territorial entre los países que la conforman, debido al incremento de líneas aéreas *low cost* a la apertura turística y a los procesos de reforma en la que está inmersa. En segundo lugar, el notable incremento de la renta *per cápita*. En tercer lugar, el descubrimiento de las grandes cadenas hoteleras internacionales de nuevos productos turísticos y la creación de nuevos resorts y empresas de hospedaje en esa área. En cuarto lugar, la apertura de los tour operadores que han diseñado planes de desplazamiento circular de vanguardia hacia esa región, la creación de la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) y las redes de reciprocidad, flujos de viaje y apoyo mutuo en oferta y demanda turística.

3.7.3 África

En el caso del continente africano se ha observado históricamente una pequeña tasa en la captación de turismo emisor a nivel global, de apenas el 5.3% del mercado mundial, como consecuencia de conflictos sociales, militares y una profunda crisis económica y política de sus sociedades (UNWTO, 2011b). La Organización Mundial del Turismo la clasifica en cuatro regiones.

3.7.3.1 África Occidental

Está integrado por los siguientes países: Mauritania, Senegal, Gambia, Guinea Bisau, Guinea, Sierra Leona, Liberia, Costa de Marfil, Mali, Burkina Faso, Niger, Nigeria, Benín, Togo, Ghana, Gabón y otros. Ningún país de esta región está en el *top fifty* 2011 de la OMT (UNWTO, 2013a). La relativa lejanía de los centros emisores, la ausencia de diversificación del producto turístico y el escaso tratamiento del turismo como política de Estado por sus gobiernos los ha conducido a esta situación.

3.7.3.2 África Meridional

Esta región también conocida como África Austral es de gran importancia para ubicar las nuevas tendencias en el turismo mundial. Compuesta por Sudáfrica, Namibia, Botsuana, Zimbabue, Zambia, Malawi, Mozambique, Suazilandia, Lesoto y otros. El país mejor ubicado en el ranking mundial es Sudáfrica. Ocupa el lugar 31 con 8.3 millones en el 2011 según el barómetro de la OMT (UNWTO, 2013a). Es el país africano junto con Marruecos con mayor posibilidad de mejorar su posición a nivel global en la captación de turismo receptor.

3.7.3.3 África Septentrional

Está integrado por los siguientes países Libia, Egipto, Túnez, Marruecos, Argelia. En la actualidad es una de las regiones bélicas de mayor conflicto en el mundo, lo cual repercute en su posición en el ranking turístico mundial. El país más afectado es Libia, debido al rechazo de los países con mayor turismo emisor: Estados Unidos, Reino Unido, Francia y otros, para realizar actividades viajeras. Por otro lado, hasta el 2011 los países mejor posicionados en África son los del Septentrión. El líder es Marruecos

que ocupa el lugar 28 en el ranking mundial con 9.3 millones, seguido por Túnez en el lugar número 48 con 4.8 millones de viajeros en el 2011 (UNWTO, 2013a). Su envidiable posición geográfica respecto a Europa, la excelencia de sus playas, su arqueología y sus atractivos turísticos, ubican de manera atractiva a este espacio.

3.7.3.4 África Oriental

Está integrada por los siguientes países: Sudán, Eritrea, Etiopía, Yibuti, Somalia, Uganda, Kenia, Ruanda, Burundi, Tanzania y algunas islas en el Océano Índico como Mauricio, Seychelles, Comoras y Madagascar. La llegada de viajeros a esta zona no ha sido espectacular, con sólo 12.1 millones en el 2010; a excepción de Kenia y Madagascar el crecimiento no ha sido significativo (UNWTO, 2011b). Los destinos de sol, playa y arena de Kenia y Madagascar, su historia y su patrimonio natural y cultural, la ubican como una región de avanzada para los próximos años.

3.7.4 Las Américas

La Organización Mundial de Turismo supone que la tasa de crecimiento anual de las Américas entre el año 2010 y el 2020 será del 2.9%. En el caso de América del Sur logrará un tasa de crecimiento del 5.3% anual, siendo significativos los casos de Brasil y Argentina. Para América del Norte se tendrá un crecimiento del 2.0 por ciento anual, en la que ocupa un lugar significativo México, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá. América Central tendrá una tasa de crecimiento del 6.0% y el Caribe de 2.4% (UNWTO, 2011b).

3.7.4.1 Región de Norteamérica

En esta región se encuentra uno de los líderes mundiales en turismo emisor y receptor, los Estados Unidos. Este ocupa el segundo lugar mundial, después de Alemania, en gasto por concepto de turismo emisor, con 78.7 mil millones de dólares y el segundo lugar después de Francia, en número de llegadas con 62.7 millones de viajeros para el 2011 (UNWTO, 2013a). Su potencial es enorme y no se vislumbra a corto plazo ningún descenso significativo. El siguiente país es México, ubicado en el décimo lugar del famoso *top ten* con 23.4 millones de turistas durante 2011, y después

Canadá en el lugar número dieciocho con 16.0 millones de viajeros en el mismo año. Es la región de Américas con mayor captación de turistas.

3.7.4.2 Región de América Central

Esta zona, integrada por Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, el Salvador, y Panamá, aún no ha logrado cuotas significativas en la llegada de turistas internacionales. Ningún país figura en el *top fifty* de la OMT (UNWTO, 2013a). Sin embargo, debido a la majestuosidad de sus playas, los destinos culturales, el turismo ecológico y de aventura y el turismo alternativo, tiene un gran futuro. El líder en esta región es Costa Rica. Sin embargo, la debilidad de su entorno macroeconómico manifestada en su tasa de inflación, cuota de ahorro, desempleo y déficit fiscal marcan un entorno negativo en su sistema turístico.

3.7.4.3 Región de América del Sur

Este marco geográfico está integrado por Venezuela, Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Colombia, Perú, Guyana, Surinam y Guayana Francesa. Esta zona ha registrado un crecimiento significativo en la captación de turistas europeos y norteamericanos, así como un movimiento importante de turistas a nivel interregional. El líder de la zona es Argentina en el lugar cuarenta y cuatro con 5.7 millones de viajeros en el 2011. Seguido por Brasil ubicado en el lugar cuarenta y cinco del *ranking* mundial con 5.4 millones de viajeros en el mismo año (UNWTO, 2013a).

3.7.4.4 Región del Caribe

Este espacio está representado por Cuba, República Dominicana, Haití, Jamaica y otras islas. También existen las llamadas Antillas menores en las que se encuentran países como Santa Lucía, Dominica, Martinica y otros. El país mejor posicionado es sin duda alguna la República Dominicana que forma parte del *top fifty* del turismo mundial con 4.3 millones de viajeros en el 2011. Aquí se ubica Cuba que tiene un potencial turístico extraordinario, llevándolo a captar 2.7 millones de viajeros en el 2011 año (UNWTO,

2013a). El Caribe es una de las amenazas en la pérdida de mercado receptor para México.

3.8 Principales tendencias a nivel turístico internacional

China ha logrado convertirse en el mercado emisor con mayor crecimiento anual en el planeta. Incluso las predicciones de la Organización Mundial del Turismo del 2001, que ubicaban a este país en el cuarto lugar mundial para el 2020, se han quedado cortas (OMT, 2001), ya que en el 2012 es el principal generador de turismo emisor (OMT, 2013). Tal acontecimiento constituye el ejemplo más grande de construcción de un mercado de emisión en toda la historia del ocio y la turisticidad. En esa ruta: ¿Cuáles son las principales tendencias del turismo a nivel global?

- a) Es necesario agregar que China, además de ser el líder mundial de turismo de emisión, ocupa el tercer lugar mundial de turismo de recepción; convirtiéndose en el mercado que ha evolucionado de manera más rápida en toda la historia del turismo, al pasar de un millón de turistas en 1960 a 57.7 millones en el año 2012 (UNWTO, 2013a).
- b) Ha existido un corrimiento de antiguos liderazgos en turismo; es el caso de México frente a la emergencia de países asiáticos, que lo han desplazado del *ranking* mundial turístico, y no sólo por China y Hong Kong, sino también por Turquía y Malasia. La agresiva política de atraer mercados emisores por parte de los gigantes asiáticos, entre los que hay que incluir a Tailandia, Singapur y Arabia Saudita, debe ser asimilada por otros países, como es el caso de México, para no ser desplazado del mercado mundial.
- c) La agresiva política en materia de inversión extranjera construyendo habitaciones, empresas de hospedaje, espacio inmobiliario, turismo residencial y cadenas hoteleras, tal como ha sido diseñado por China, Hong Kong, Malasia, Turquía, Corea y Tailandia, debe ser comprendida con el propósito de atraer una mayor corriente de turismo emisor, si no se pretende ser desplazado del

mercado. Es obvio que la tasa de inversión extranjera no va acompañada del desarrollo económico de la sociedad.

- d) La necesidad de elevar el turismo a nivel de política de Estado, otorgándole el estatuto económico que se merece, deberá ser comprendida por las autoridades estatales y por el sector privado. Es absurdo asignarle al turismo un sesgo no prioritario. De lo contrario, la tendencia es reducir la presencia de esa formación social en el mercado mundial.
- e) La construcción de una política aérea de cielos abiertos ha permitido, al menos en el caso europeo, asiático y norteamericano, un éxito evidente en el turismo emisor, receptor y doméstico. La tendencia se orienta a impulsar una conectividad aérea competitiva con el propósito de ampliar el mercado (Bregolat, 2008). Esto no significa que la adopción de una política similar en México genere resultados positivos.
- f) La tendencia mundial se ha encaminado por la construcción de una política abierta de los mares y destinos de playa. Asignar trabas a la circulación de cruceros y el turismo náutico; frenar la construcción de marinas obstaculiza, de manera significativa, el crecimiento del mercado turístico, reduce la inversión extranjera y genera menores índices de bienestar en la población. Al menos esa ha sido la experiencia asiática. En el caso mexicano tal línea de acción no implica de manera inmediata un resultado exitoso.
- g) El aumento de Viajes Todo Pagado (VTP) y Viajes Todo Incluido (VTI) muestra la tendencia a reducir el gasto de los viajeros e incluir todos los gastos económicos del traslado de manera planificada y ordenada. Al menos en experiencia asiática y europea así se confirma.
- h) La tendencia a utilizar las llamadas tecnologías de la comunicación, como sucede en Internet, enseña un cambio radical en las políticas de compra de los consumidores. La tendencia dominante consiste en priorizar compras por este medio.

- i) El aumento significativo del equipamiento tecnológico por parte de las empresas de hospedaje, restauración y tour operadoras, muestra que la tendencia se orienta hacia el incremento de los gastos de las empresas en dispositivos de tecnologización en aras de maximizar su cuota de ganancia.
- j) La centralización y unificación de grandes cadenas monopólicas se observa en las líneas aéreas como One World o Star Alliance, así como en las cadenas hoteleras Melia, Marriot entre otras, enseñando que la tendencia del sector turismo es hacia la concentración de capital, en aras de maximizar ganancias y evitar pérdidas en el mercado. Esta orientación es una realidad concreta.
- k) El mercado mundial emisor y receptor es manejado por grandes tour operadoras, como lo muestra la alemana TUI, las españolas Iberojet, Viajes Barceló, Corte Inglés y Mundicolor, las anglosajonas Thomas Cook y First Choice y las francesas Club Med y Nouvelle Frontiers.
- l) El mercado mundial está a su vez ligado a grandes cadenas hoteleras, ya que establece alianzas estratégicas a nivel global. Es la situación de tour operadoras vinculadas a cadenas hoteleras; por ejemplo, Globalia tiene afiliadas 760 agencias de viaje (Viajes Halcón), además de la línea aérea Air Europa y el tour operador Travelplan. Globalia es dueño de Viajes Ecuador el cual adquirió Accor y Wagon Lits. También hay una tendencia a que los bancos adquieran las tour operadoras; es el ejemplo de la fusión de TUI y Thomas Cook con el Deutsche Bank y el West Deutsche Landesbank. En el caso español se observa la presencia del BSCH, BBVA, La Caixa, Caja Madrid en las cadenas hoteleras NH, H-10 y AC Hoteles. Así se observa la tendencia de que las tour operadoras se vinculen a las cadenas hoteleras y las instituciones bancarias y financieras (OMT, 2011).
- m) La tendencia es que el turismo de lujo, sea chino o alemán, sea captado por las grandes cadenas hoteleras Sheraton, Hilton, Westin, Regis, Four Points, Hyatt, The Luxury Collection, Camino Real, W-hotels, Four Seasons. La hotelería pequeña y mediana ha estado históricamente al margen de tal proceso. Por

desgracia las cadenas imperialistas de hospedaje se han apropiado de la tasa de ganancia en este sector (Madrid, 2011).

- n) La Organización Mundial de Turismo se ha convertido en una filial de las tour operadoras, las líneas aéreas y las cadenas hoteleras. Esta ha sido una tendencia que se ha marcado de manera acentuada en las últimas décadas, ya que sus funcionarios se han convertido en empleados del gran capital en el sector hotelero (OMT, 2011).
- o) La enseñanza mundial del turismo ha sido supeditada al modelo de las llamadas “competencias instruccionales” y a los intereses de las empresas y de la propia Organización Mundial de Turismo. Esta tendencia se ha marcado desde finales del siglo pasado y lo que va del nuevo milenio.
- p) México ha sido desplazado del *top ten* mundial de captación turística, ya que ha sido incapaz de aprender de otras experiencias y no ha diseñado un modelo de captación de turismo emisor, en especial norteamericano y europeo. Turquía, Malasia, Rusia, Austria y Hong Kong ya han desplazado a México (UNWTO, 2013a).
- q) El capital turístico mundial, representado por *trusts* y cárteles de los países nortecéntricos, se ha caracterizado por buscar mercados de trabajo, donde exista una mano de obra barata, en la que se puedan aplicar contratos de protección patronal o estatal. Es el caso de los países de América Latina, África, Asia y Oceanía, producto de la crisis del capitalismo y de la globalización salvaje.
- r) Desde una perspectiva crítica, el turismo por sí solo no es capaz de generar un desarrollo económico racional. Es necesario impulsar otros sectores de la economía. Por otro lado, es pertinente la obtención de un salario adecuado a la fuerza de trabajo y generar una política turística de nuevo tipo que se preocupe por la calidad de vida de su comunidad y población.

3.9 Conclusiones

La economía turística está en condiciones objetivas y subjetivas para entender que el turismo es una actividad económica de primera magnitud en el contexto mundial. El aumento del mercado receptor y emisor de turismo ha permitido generar un relativo bienestar económico en Norteamérica. Sin embargo, no todo ha sido miel sobre hojuelas; pues existen tasas de desempleo evidente, deterioro del medio ambiente y una marcada mercantilización del viaje y la hospitalidad. No obstante, el crecimiento económico no es suficiente para garantizar el bienestar social y exterminar la pobreza; se puede decir que el turismo, conducido de manera racional y armónica, puede ayudar de cierta manera a mejorar el bienestar de la sociedad. Comparado con la industria armamentista, nuclear, petrolera, siderúrgica y similares muestra diferencias ostensibles. Al menos en el caso mexicano, podría ser aprovechada la experiencia relativa de algunos centros turísticos en el contexto internacional, para orientar la política turística hacia mejores derroteros. Ahora bien, algunos países en desarrollo han estado cambiando su estrategia turística en aras de obtener mejores beneficios. De esta forma se comprueba la tesis de este capítulo. Los países y economías en transición, en especial Brasil, México y Argentina en América Latina, tendrán que realizar esfuerzos, orientados a realizar sus cambios en materia de política turística, con el propósito de generar mejores niveles de existencia. De no ser así, quedarán rezagados en el mercado internacional y no ofrecerán ninguna mejora a su fuerza de trabajo turística y a la sociedad en general.

En resumen, tanto los países ricos como las economías en transición deberán innovar su política turística, con el propósito de alcanzar sus pautas y prioridades. En esa misma línea discursiva se encuentra el propósito de este trabajo, ya que no pretende configurar una filosofía particular, ni una *episteme* única. El propósito del economista es mostrar la importancia del turismo en la actividad económica a nivel global, ofrecer un significado exploratorio, llevándolo quizás a un pensamiento crítico. Eso es lo mismo que se pretende en esta reflexión.

CAPÍTULO 4: CONTEXTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN MÉXICO

4.1 Introducción

En este capítulo estudiaremos el contexto del viaje y la hospitalidad en México desde la perspectiva de la economía turística. Se presentarán los ejes puntuales de dicha actividad, con la idea de visualizar de manera integral su problemática y entenderlo de manera precisa. Reflexionaremos sobre el papel del turismo fronterizo receptor, el de internación receptiva, el nacional, los ingresos por divisas, los diversos tipos de transporte y haremos un breve comentario sobre las tendencias del turismo en México. Esto nos permitirá entender y proyectar a mediano plazo la captación del turismo foráneo y doméstico. El problema a investigar es el siguiente: ¿Hasta qué punto es posible que el turismo pueda contribuir de forma contundente al crecimiento y desarrollo de la formación económica y social mexicana? ¿Puede y ha contribuido el turismo de la forma en que está organizado en la actualidad contribuir al desarrollo de México? ¿Es posible mejorar el sistema turístico en México? ¿Qué políticas turísticas podrían desarrollarse para mejorar su posición en el mercado turístico mundial? ¿Cuáles son las tendencias de mayor relevancia del turismo en nuestro país? Nuestra hipótesis es la siguiente: la forma en que está organizado el turismo actualmente impide el bienestar económico, político y social de la población. Es necesario reconstituir el sistema turístico, diseñando una política turística audaz, captando para el 2018 un número significativo de viajeros y reconstituir el turismo doméstico nacional. Es necesario elaborar un replanteamiento nacional a nivel meso, incluyendo una política educacional, turística de nuevo tipo, una política de seguridad y de reducción de la delincuencia, y una política de protección al medio ambiente. A nivel micro se debe impulsar la pequeña y mediana empresa como motor de la economía turística, y a nivel macro cuidar las variables globales vinculadas a la inflación, el empleo, la deuda externa, la dotación de créditos y variables similares (OMT, 2011).

En relación a las políticas turísticas y a las instituciones dedicadas a este ramo, diremos que desde 1973 se crea la Secretaría de Turismo, elevándola al rango de ministerio de estado. Es a partir del presidente Miguel Alemán (1946-1952) cuando se le asigna una importancia prioritaria a nivel de política pública; es hasta el gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) cuando se pretende contemplarla a nivel de planeación del producto turístico. Su primer secretario fue Julio Hirschfeld Almada (1975-1976). Su segundo secretario fue Guillermo Rousell de la Lama (1976-1980); la tercera secretaria fue Rosa Luz Alegría (1980-1982), en el sexenio de José López Portillo (1976-1982), época en la que se creó el primer programa nacional de desarrollo turístico. El cuarto secretario fue Antonio Enríquez Savignac (1982-1988), en el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado. También fue secretario general de la Organización Mundial de Turismo. El quinto secretario fue Carlos Hank González (1988-1990), el sexto Pedro Joaquín Coldwell (1990-1993) y el séptimo Jesús Silva Herzog Flores (1993-1994) en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. La octava secretaria fue Silvia Hernández (1994-1997) y el octavo Óscar Espinosa Villareal (1997-2000) en el mandato de Ernesto Zedillo Ponce de León. Leticia Navarro Ochoa (2000-2004) fue la novena secretaria y Rodolfo Elizondo Torres (2004-2006) fue el décimo secretario en el gobierno de Vicente Fox Quesada. Durante el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa continuo Rodolfo Elizondo Torres (2006-2010) como secretario de estado. El 10 de Marzo del 2010 Gloria Guevara Manzo se convierte en la decimoprimer secretaria (SECTUR, 2011). El gobierno de Enrique Peña Nieto ha nombrado a Claudia Ruiz Massieu como su secretaria de Turismo (SECTUR, 2012).

En el caso mexicano las funciones de la Secretaria de Turismo son las siguientes (SECTUR, 2007):

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.

- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos; y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la administración pública federal.
- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.
- Fijar y en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

En esa vía, si se carece de una política de estado eficiente, y la economía no responde a un proyecto ordenado y racional y el gobierno carece de proyecto nacional, las propuestas turísticas aquí señaladas carecerán de un destinatario pertinente. Nos ha interesado la teoría y el método de la economía turística porque es el modelo epistémico que nos ha ofertado un mayor número de términos para entender nuestro objeto de estudio, como es el caso de turismo receptivo, fronterizo, doméstico, estructura y sistema turístico, etc.

4.2 Algunas consideraciones sobre la economía mexicana

En el año 2011 México se encontraba en el lugar 15 entre las economías del mundo como se muestra en la figura 6. Esta supuesta y temporal situación favorable generaba determinada certidumbre y las proyecciones de las consultoras PricewaterhouseCoopers y HSBC Global Research estimaban que hacia 2050 México ocuparía el 7° u 8° lugar dentro del escenario mundial. Así las cosas superaría a países como Francia, Italia, Canadá, España y Australia (PwC, 2011.9; Ward, et al., 2011.3). Estas perspectivas fueron reflejadas de igual forma en el estudio publicado por la Universidad de Harvard y el MIT sobre Complejidad Económica, donde se presentaba

que en 2020 México se colocaría en la posición 10 de las economías más grandes del mundo; por encima de países como Canadá, Rusia y Corea del Sur (Hausmann, et al., 2011:70).

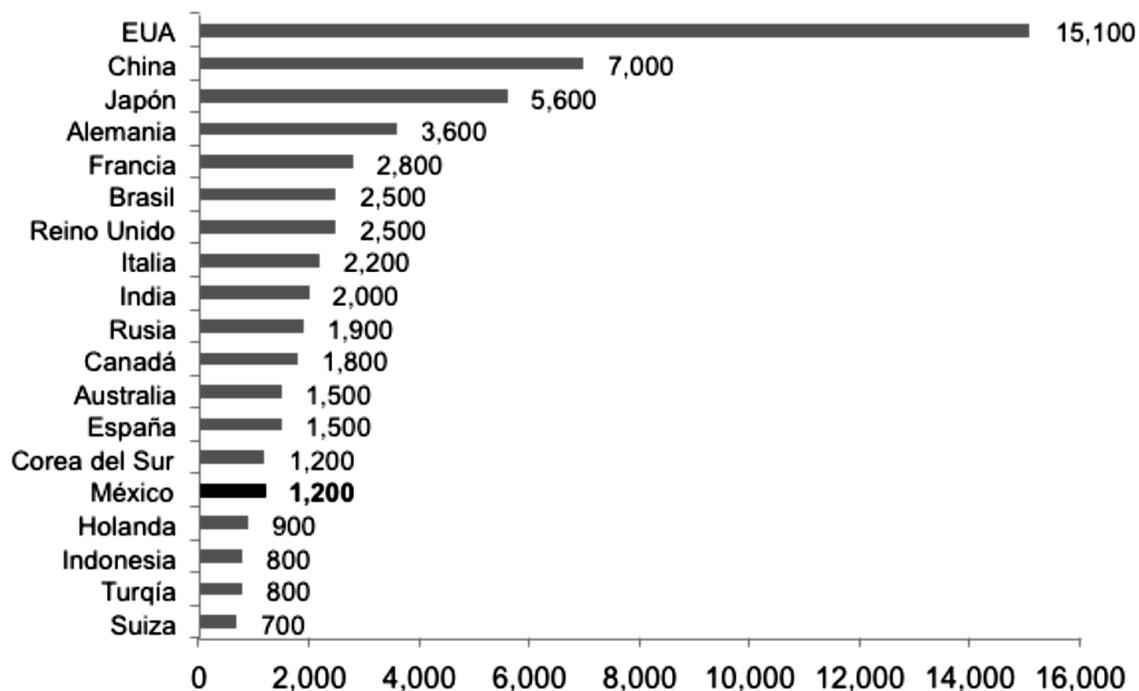


Figura 6. PIB de las principales economías del mundo en 2011 (mmd).

Fuente: Secretaría de Economía, 2012.2

En ese año 2011 la economía mexicana mostraba síntomas positivos, ya que luego de un crecimiento de su PIB de solo 1.2% en 2008 y un decrecimiento de -6.0% en 2009 a raíz de la crisis económica global; se recuperó paulatinamente creciendo un 5.3% en 2010, y 3.9% en 2011 (ver figura 7).



Figura 7. Crecimiento del PIB de México entre 2007 y 2012.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

Este crecimiento del PIB en México durante 2011 superó al de Estados Unidos y al de la Zona Euro, así como al de algunos países emergentes como Brasil y Sudáfrica (ver tabla 6).

Tabla 6: Crecimiento de países seleccionados en el 2013.

Países	Crecimiento del PIB (%)
China	9.3
India	7.1
Rusia	4.1
México	3.9
Sudáfrica	3.2
Brasil	2.7
EUA	1.7
Zona euro	1.5
Mundial	2.7

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Economía, 2012.

Sin embargo, desde el año 2012 se muestra un escenario distinto en la economía mexicana. Durante ese año ocurrió una desaceleración en el crecimiento, en el primer trimestre la variación respecto a igual periodo del año anterior fue de 4.9%, en el segundo de 4.5% y en el tercero y cuarto de 3.2%, lo cual fijó una tasa de crecimiento

para dicho año del 3.9%, igual al año precedente. Este comportamiento se reflejó principalmente en las actividades secundarias y terciarias, pues se frenó su crecimiento a medida que avanzaba el año (ver tabla 7).

Tabla 7: Crecimiento del Producto Interno Bruto por grupos de actividades económicas en los trimestres de 2012 y 2013 (valor porcentual).

Denominación	2012					2013
	Trimestre				Anual	Trimestre 1ro
	1ro	2do	3ro	4to		
PIB Total	4.9	4.5	3.2	3.2	3.9	0.8
Actividades Primarias	6.4	11.0	1.6	7.2	6.7	2.8
Actividades Secundarias	4.9	4.1	3.6	1.8	3.6	-1.5
Actividades Terciarias	5.3	4.7	3.3	3.4	4.1	1.9

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

Ahora bien, en el primer trimestre del año 2013 la desaceleración se manifestó de forma más pronunciada a lo esperado, alcanzándose a penas un crecimiento del 0.8% respecto al primer trimestre del año precedente (ver tabla 7). Este valor representa una sexta parte del crecimiento en igual período del año 2012. Además, el PIB en el trimestre enero-marzo del 2013 creció solo un 0.45% con respecto al trimestre anterior octubre-diciembre de 2012 (INEGI, 2013b). Esta situación de la economía mexicana es aún peor que la estimada por la OCDE de un crecimiento de 3.4% para el 2013 y de 3.7% para el 2014, la cual ya era considerada insuficiente para mejorar el bienestar de los mexicanos (OCDE, 2013:48).

4.2.1 Empleo e ingresos de la población mexicana.

En su informe sobre la economía mexicana en 2011, la Secretaría de Economía menciona: “De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo y los Centros Estadísticos de Estados Unidos, Canadá y la OCDE, la tasa de desempleo de México en 2011 fue la menor del continente americano y una de las más bajas entre los países miembros de la OCDE.”(Secretaría de Economía, 2012:15). Esta declaración se puede

constatar en la figura 8 que refleja la tasa de desempleo en varias economías importantes.

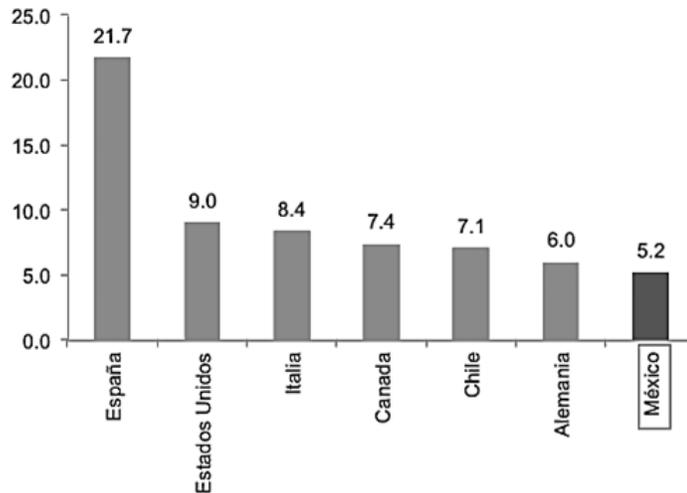


Figura 8. Tasa de desempleo en países seleccionados.

Fuente: Secretaria de Economía, 2012.15

Durante el 2012 la tasa de desempleo disminuyó, tal como se muestra en la figura 9, con respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 4.9% de desocupación de la Población Económicamente Activa (PEA). Para los años 2013 y 2014 la OCDE estima que el desempleo se mantenga en 5.0% y 4.9% respectivamente, similar al valor del 2012 (OCDE, 2013.15).

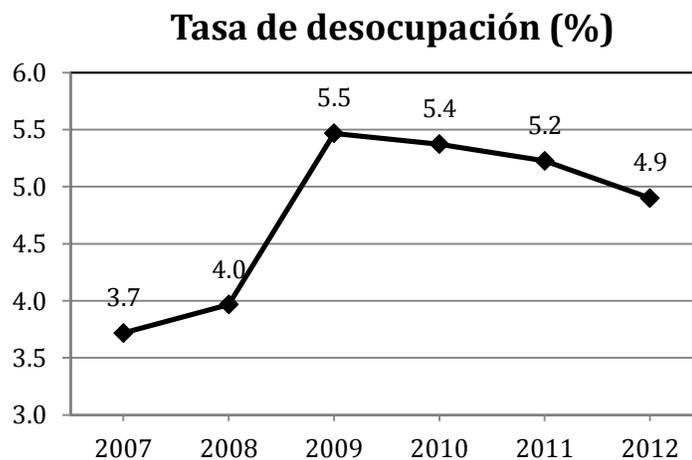


Figura 9. Tasa de desocupación en México entre 2007 y 2012

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

Sin embargo este análisis de la Secretaría de Economía (2012) no refleja la estructura del PEA empleado ni su nivel de ingresos reales. En la figura 10 se presenta la evolución de la población mexicana y del PEA en ella. En abril de 2013 la Población Económicamente Activa representaba el 43.3% del total de la población, es decir 50.2 millones de 116 millones de personas. La PEA ocupada es de 47.8 millones de mexicanos, lo que representa el 41.2% de la población total (INEGI, 2013b). Así vemos que al grupo desempleado de 2.4 millones se le agrega una Población No Económicamente Activa de 65.7 millones, para sumar un total de 68.1 millones de personas sin ingresos por empleo.

Población total y población económicamente activa (millones de personas)

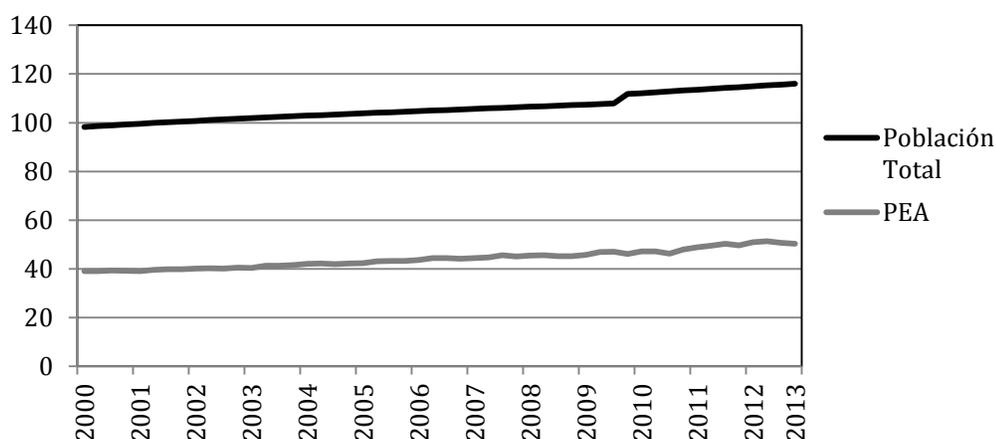


Figura 10. Población total y PEA en México entre 2000 y 2013.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

En la figura 11 se muestra la proporción que ha representado el PEA de la población total durante los últimos 13 años. Estos datos reflejan un pobre crecimiento en dicha razón, desde un 39.7% en el primer trimestre del 2000 a un 43.3% en igual período del 2013. Lo cual indica una variación de apenas 0.27% anual en el desarrollo de una población disponible para laborar.



Figura 11. PEA respecto a la población total en México entre 2000 y 2013.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

En cuanto al ingreso de la PEA ocupada, de manera general es muy precaria, pues los que ganan un salario mínimo son 6.3 millones, entre uno y dos salarios mínimos 11.7 millones, más de dos y hasta tres salarios mínimos 9.9 millones, entre tres y cinco salarios mínimos 7.7 millones y que no reciben ingresos 3.5 millones (INEGI, 2013b). Esto implica que 39.2 millones de los 47.8 millones de ocupados, o sea el 82%, reciben ingresos inferiores a cinco salarios mínimos (ver figura 12).

Nivel de ingresos de la población ocupada por trimestres (millones de personas)

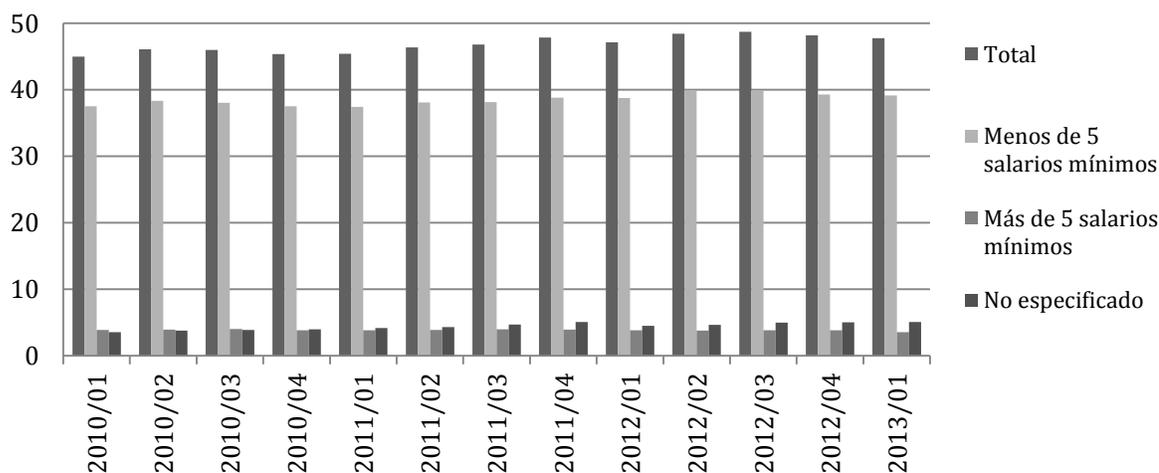


Figura 12. Nivel de ingresos de la población ocupada por trimestres.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

Ahora bien, la población que no recibe ingresos es de 68.1 millones, si a esto se le agrega la población que recibe hasta cinco salarios mínimos, se obtiene un total de 107.3 millones de mexicanos con un precario ingreso por empleo, lo cual representa el 92.5% de la población total. Es decir, solo 3.5 millones ganan más de cinco salarios mínimos y 5.1 millones no se conoce su situación económica. En síntesis el ingreso per cápita relativamente aceptable se tiene sólo en el 3.0% de la población total.

En este sentido es importante destacar cuál es el salario mínimo en base al que se dan los ingresos de la población ocupada. En la tabla 8 se muestra el salario mínimo, la tasa de inflación interanual y el cambio del peso mexicano al dólar (al primero de enero de cada año) en México entre 2000 y 2013.

Tabla 8: Salarios mínimos, tasa de inflación y cambio de moneda entre 2000 y 2013.

Año	Salario mínimo en MXN			Tasa de Inflación interanual (%)	Cambio MXN a USD*
	Zona A	Zona B	Zona C		
2000	37.90	35.10	32.70	9.51	9.39
2001	40.35	37.95	35.85	6.39	9.71
2002	42.15	40.10	38.30	5.03	9.10
2003	43.65	41.85	40.30	4.56	10.36
2004	45.24	43.73	42.11	4.69	11.09
2005	46.80	45.35	44.05	4.00	11.20
2006	48.67	47.16	45.81	3.63	10.63
2007	50.57	49.00	47.60	3.97	10.78
2008	52.59	50.96	49.50	5.12	10.90
2009	54.80	53.26	51.95	5.31	13.77
2010	57.46	55.84	54.47	4.16	12.92
2011	59.80	58.10	56.75	3.41	12.26
2012	62.33	60.57	59.08	4.11	13.93
2012**	62.33	59.08	-	-	12.98
2013	64.76	61.38	-	-	12.75

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2013.

Nota: El salario mínimo se considera vigentes desde el 1ro de enero de cada año.

*El cambio de pesos mexicanos a dólares se tomó el 1ro de enero de cada año.

**El 24 de noviembre de 2012 se pasó de tres a dos zonas geográficas.

La media de la tasa de crecimiento anual del salario mínimo es de 4.2% y de la tasa de inflación de 4.9%. En el año 2000 el salario mínimo equivalía a 4.04 dólares americanos y en enero de 2013 a 5.07 dólares, es decir, aumentó un dólar en trece años. Además, la proporción de la masa salarial en la riqueza producida es cada vez menor. Esa tendencia viene desde 1989, cuando los salarios representaban el 35.23% del Producto Interno Bruto, proporción que para 2012 se había contraído a 27.44% (INEGI, 2013b). Esto nos indica la situación precaria del ser humano en nuestro país.

Es importante señalar que la situación actual de la economía mexicana es compleja. En particular, la inflación, según datos de las instituciones oficiales ha tenido una trayectoria descendente, pasando de 52% en 1995 a 4.1% en 2012 (INEGI, 2013b). Según informa la Secretaría de Economía (2012), en comparación con economías emergentes y con economías avanzadas, México posee bajos niveles de inflación (ver figura 13).

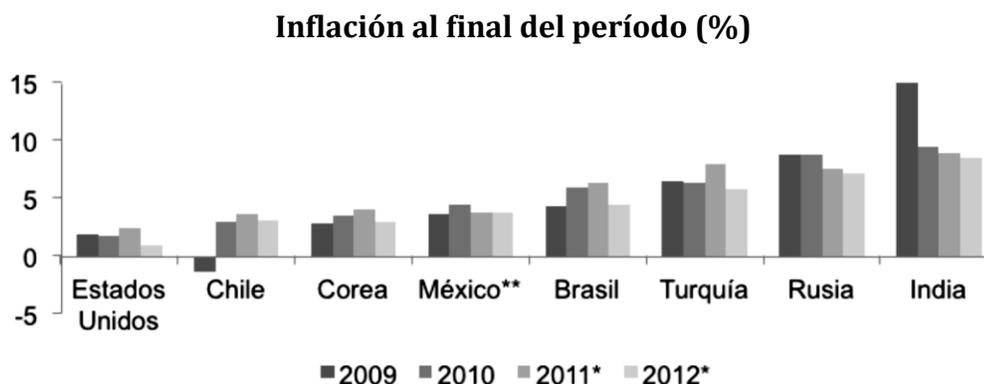


Figura 13. Inflación en países seleccionados al final de los años del 2009 al 2012.

Fuente: Secretaría de Economía, 2012.6

En abril del 2013 la inflación en México fue de 4,65% (INEGI, 2013b). Este valor se encuentra fuera del objetivo inflacionario del Banco de México, el cual prevé se debe mantener en un rango de variabilidad de 3% más/menos un punto porcentual. Aunque como se muestra en la figura 14 estos objetivos no se han podido lograr en gran parte de los últimos 6 años.



Figura 14. Inflación interanual en México entre 2007 y 2012.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013b.

Los datos anteriormente mostrados sobre la economía mexicana indican que las viejas políticas desarrollistas y neoliberales han fracasado; no obstante que sus defensores señalan que este modelo traerá crecimiento económico, bienestar, armonía y progreso. Quizás la falla primordial del neoliberalismo consiste en pretender que un mercado libre hará posible el desarrollo. La experiencia mexicana de las últimas tres décadas enseña lo contrario.

Es en este contexto de la economía mexicana y la situación de la población donde se desarrolla el turismo nacional e internacional, el cual no es indiferente a la situación actual que atraviesa la economía y tiene un papel importante en su desempeño.

4.3 Evolución de la demanda turística

En México el turismo es una actividad de gran importancia económica; representó el 8.4% de su PIB en el 2011 (INEGI, 2013a.31). México ocupa un lugar significativo en captación turística a nivel mundial, ha sido históricamente de los países líderes en este terreno (UNWTO, 2011b).

En 1929 se captaron 19 200 turistas, al finalizar el Maximato en 1934 se habían captado 68 900 viajeros. El mejor año de la época cardenista fue 1939 con 139 000 turistas. Después de la Segunda Guerra Mundial, al iniciar el gobierno de Miguel

Alemán, se superó por primera vez el cuarto de millón de viajeros, al llegar en 1946 a 265 200 pasajeros. En el gobierno de Adolfo López Mateos se superó por primera vez el millón de llegadas internacionales, fue en 1963 con 1.058 millones de viajeros. En el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz se superó por vez primera los dos millones de llegadas. Era el año de 1969 con 2.065 millones de turistas. El gobierno de Echeverría Álvarez supera los tres millones al llegar a su cifra más alta en 1975 con 3.218 millones de arribos internacionales. El gobierno de José López Portillo será el escenario de la superación de los cuatro millones de viajeros, al alcanzar en 1980 los 4.145 millones de llegadas. El gobierno de la Madrid superó los cinco millones al conseguir en 1988 a 5.692 millones de turistas. Salinas de Gortari superará los seis millones en 1990 al registrarse 6.393 millones de arribos (Jiménez, 2003.63). En el gobierno de Zedillo Ponce de León por vez primera se superaron los diecinueve millones de turistas, alcanzando en 1999 los 19.235 millones de viajeros llegadas. En el gobierno de Fox se llegará a los veinte millones de turistas (SECTUR, 2007) y en el gobierno de Calderón en el año 2011 se alcanzó el máximo histórico hasta el momento, la cifra de 23.4 millones de turistas (véase el Anexo 17). Sin embargo, las cosas no han sido sobresalientes para el 2012, ya que se captó a nivel de turistas internacionales 23.1 millones de llegadas, valor inferior al año precedente (UNWTO, 2013a). Además, los visitantes internacionales en el 2012 fueron de apenas 76.0 millones (suma de turistas y excursionistas), cifra inferior a la registrada en el 2009, cuando se habían captado 88.0 millones. Igual aconteció con los excursionistas internacionales, en el 2012 se captaron 52.9 millones y en el 2009 arribaron 65.7 millones de viajantes. Solo se registra un ligero ascenso en el turismo internacional con pernoctación, ya que en el año 2009 fue de 22.3 millones (CNET, 2012.2). En la tabla 9 se muestran los valores anteriores y la variación porcentual ocurrida entre 2009 y 2012.

Tabla 9: Visitantes internacionales en México, comparación entre el 2012 y el 2009.

Millones de turistas	2009	2012	Variación (%)
Visitantes internacionales	88.0	76.0	-13.6
Turistas internacionales con pernoctación	22.3	23.1	3.6
Excursionistas Internacionales sin pernoctación	65.7	52.9	-19.5

Fuente: Elaboración propia con datos de BANXICO, 2013 y CNET, 2012.

Históricamente el turismo internacional ha sido el mercado turístico más estable en México. En el año 2000 se captaron 20.6 millones de viajeros, en el 2005 arribaron 21.9 millones de turistas y recientemente en 2011 se alcanzó la mayor cifra en este segmento, 23.4 millones de viajeros; aunque ya en el 2012 se descendió a 23.1 millones de llegadas (UNWTO, 2013a). Sin embargo, el promedio de duración del viaje ha descendido de 6.4 días en el año 2007 a 6.2 días en el 2011 (INEGI, 2013a).

México tiene la ventaja estratégica de compartir la frontera con el tercer mercado emisor más grande del mundo, los Estados Unidos, el cual es su principal mercado con el 76.2% en el 2011. El segundo lugar es para Canadá con el 7% de las llegadas internacionales (SIOM, 2011). En México el propósito principal del desplazamiento de los turistas internacionales es el placer 53%, seguido de la visita a familiares 31 % y el tercer lugar lo ocupan los negocios 6% (INEGI, 2013a). En relación al turismo emisor, México cuenta con 15.8 millones de viajeros nacionales hacia el exterior en el 2012 (BANXICO, 2013).

La estructura del turismo internacional en México, visualizada en el escenario unívoco del Acuerdo Nacional del Turismo (SECTUR, 2011b), señala la llegada de 57.58 millones de viajeros internacionales para 2018 (ver tabla 10).

Tabla 10: Proyección del turismo internacional en México para 2018 según ANT.

Turismo Internacional a México (millones de turistas)	2005	2010	2018	Incremento 2010 a 2018
Turismo Fronterizo (TF)	9.37	9.62	24.73	15.11
Turismo de Internación (TI)	12.53	12.78	32.85	20.07
Turistas Internacionales (TIn)	21.90	22.40	57.58	35.18

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2011b.

4.3.1 El turismo receptor o de internación en México

El turismo de internación es el viajero de mayor importancia económica a nivel mundial y en México, también se le conoce como turismo receptor. Designa aquel tipo de paseantes que se interna por un tiempo mayor a las 24 horas lejos de la estructura fronteriza y de su residencia en un país; eso lo distingue del turismo fronterizo, cuya estancia temporal es más breve y fugaz y su gasto económico es mucho menor. Su importancia radica en el hecho de ser consumidores que tienen una estadía superior a los cinco días y generan una derrama económica superior a los 700 dólares en México. La Organización Mundial del Turismo lo considera como el consumidor de mayor relevancia en el contexto internacional (Sancho, 1999.51).

En el Anexo 26 se muestran los valores del turismo de internación receptiva en México entre 1980 y el 2011. La principal corriente de recepción turística ha sido históricamente la de Estados Unidos de Norte América, en el 2010 se captaron 7.957 millones de turistas y en el 2011 a 7.652 millones de viajeros, descenso que ha venido ocurriendo desde el año 2007, donde se había logrado el mayor número de arribos, 11.011 millones de llegadas (véase Anexo 27). La cercanía con la aún economía más poderosa de la tierra y con el turismo doméstico de mayor potencia económica, deberá ser aprovechado en el diseño de un modelo para captar turismo receptor. Sin duda alguna es un absurdo, desdeñar como primer mercado, al vecino país. Muy por el contrario, México podrá estar en una posición de liderazgo mundial turístico, si

estuviéramos en condiciones de diseñar una política audaz, agresiva y espectacular de viajeros de esa nación. En este momento eso no es posible y tal modelo forma parte de los escenarios optimistas. El segundo país emisor, históricamente ha sido Canadá, que en el 2010 captó 1.460 millones de viajeros y 1.563 millones en el 2011, tal como se muestra en el Anexo 28. Esta nación junto con Estados Unidos, deberán ser contempladas y estudiadas científicamente, para que nuestro país tenga una posición hegemónica a nivel planetario en la cuestión turística; por tanto, es imprescindible realizar estudios paradigmáticos del perfil de sus consumidores. El resto de los países conforman solo el 16% del mercado turístico en México. En la tercera posición se encuentra Reino Unido, el cuarto espacio lo ocupa España, el quinto es Francia que está empatado con una nación sudamericana, Argentina. El séptimo, Alemania; el octavo, Italia y el sitio noveno y décimo lo ocupan dos países latinoamericanos: Colombia y Brasil. El Anexo 26 ofrece información sobre los principales países emisores de turismo receptivo a México. Es importante señalar que existen otros cuadros económicos que ofrecen datos distintos, como es el caso de los estudios del Banco de México. Para 2009 el turismo de recepción total fue de 12.5 millones y en el 2010 fue de 13.3 millones de viajeros. El 25 de mayo de 2012, Banco de México y el Instituto Nacional de Migración aportaron nuevos datos y una nueva metodología al agregar 503 873 turistas de internación para el año 2011 llegando a 13.24 millones de turistas de internación (INM, 2012). Y en el año 2012 se alcanzó la cifra de 13.5 millones de turistas (BANXICO, 2013).

Sin duda alguna este turismo es estratégicamente fundamental para instrumentar una política turística de nuevo tipo en México.

4.3.2 El turismo fronterizo en México

Este tipo de turismo designa aquellos viajeros que cruzan la frontera por un tiempo mayor de 24 horas, pernoctando en dicho espacio para generar actividades de recreación (Sancho, 1999.53). Este segmento de mercado es fundamental, pues proviene en su mayor parte de Estado Unidos de Norte América. No hay que olvidar que ese país configura con Alemania y China el mercado emisor más grande del

mundo. El turismo fronterizo en México posee un comportamiento muy irregular, su mejor valor histórico fue en el 1995 con 12.46 millones de turistas, mientras que para el 2012 solo alcanzó 9.6 millones de viajeros (BANXICO, 2013). Sin embargo, Banco de México estimó que podría alcanzar 16.4 millones de llegadas para el 2020, basándose en que su tasa media de crecimiento anual ha sido de 0.92% (BANXICO, 2010).

El turismo fronterizo en México representa un segmento de mercado de enorme importancia debido a su vecindad con Estados Unidos de Norte América. Desde esa óptica es necesario diseñar una política turística orientada hacia esos viajeros, que en lo general realizan visitas de dos o tres días, o incluso fines de semana a las principales fronteras de México. Se podría aprovechar el potencial de los turistas de los estados cercanos, como es el caso de California, Arizona, Nuevo México y Texas, visualizando el impacto en los principales centros turísticos receptores de México (BANXICO, 2010). Es importante advertir que el Banco de México y el Instituto Nacional de Migración han aportado nuevos datos el 25 de mayo de 2012 al agregar 222 mil nuevos turistas fronterizos y llegar a la cifra de 10.166 millones en el 2011 (INM, 2012).

Desde la perspectiva de la economía turística el turismo fronterizo es primordial para el desarrollo económico de México, ya que permite una elevada interacción en las ciudades de la frontera generando un mayor desarrollo. Sin embargo, en nuestro país no se ha logrado un crecimiento positivo constante y no se ha superado la cifra de 12.457 millones de viajeros del año 1995 (BANXICO, 2013).

4.3.3 Turismo doméstico

En México es muy importante el turismo doméstico. Éste es entendido como el conjunto de viajeros que se desplazan por más de 24 horas al interior del país y desarrollan un determinado gasto económico. No existe una valoración homogénea, debido a la inestabilidad de las estadísticas y por lo general, hay diferencias entre la estimación desarrollada por el Banco de México, la Secretaría de Turismo, el Instituto Nacional de Geografía y Estadística y otras dependencias. Se piensa que existen alrededor de 167.3 millones de viajes, creando una derrama de 57 mil millones de

dólares para 2011 (SECTUR, 2011a). Otros señalan que son 83 mil millones de dólares, contra 11.9 mil millones de dólares de los visitantes extranjeros (Corro, Tenorio y Reyes, 2012). En cualquier caso, los ingresos generados en el turismo doméstico nacional, son más de cinco veces los ingresos por turismo extranjero (SECTUR, 2011a). Este segmento de mercado ha crecido de manera relativa en México, ya que en el gobierno de Calderón ha pasado de 156 millones de viajeros en el 2007 a 167 millones en el 2011, con un crecimiento promedio anual de 2.4% (ver Anexo 20).

Desde una economía turística crítica este turismo es fundamental ya que su derrame económico es como hemos visto de enorme significancia y además permite generar actividades paseantes de recreación y uso del tiempo libre. No obstante su importancia estratégica, este tipo de turismo ha sido enormemente descuidado por las políticas turísticas del Estado mexicano; pues su crecimiento medio desde el 2004 al 2011 ha sido inferior al 2 por ciento (véase el Anexo 20).

4.4 Evolución de la oferta turística en México

La oferta turística se refiere al producto integral turístico de una determinada formación económico social.

En relación a la regionalización, México tiene siete regiones turísticas: Frontera Norte, Mar de Cortés, Sureste, Centro, Costa del Pacífico, Costa del Golfo y Centro Norte (ver tabla 11).

Tabla 11: Regiones turísticas en México.

Regiones turísticas	Ciudades turísticas
Frontera Norte	Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez, Piedras Negras, Laredo, Reynosa y Matamoros.
Mar de Cortés	Guaymas, Puerto Peñasco, Bahía Kino, Santa Rosalía, La Paz, Puerto Libertad.
Sureste	Cancún, Ciudad del Carmen, Isla Mujeres Chetumal, Progreso.
Centro	Distrito Federal, Puebla, Cuernavaca, Tlaxcala, Pachuca, Toluca.
Costa del Pacífico	Acapulco, Puerto Escondido, Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Mazatlán, Salina Cruz, Manzanillo, Guadalajara, Tepic, Culiacán, Hermosillo, Morelia, Colima, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez.
Costa del Golfo	Poza Rica, Coatzacoalcos, Veracruz, Tampico, Ciudad Victoria.
Centro Norte	Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Bajaío, Zacatecas.

Fuente: Elaboración propia en base a información de SECTUR, 2007.

México cuenta con 17 662 establecimientos de hospedaje que abarcan un total de 660 546 cuartos, de los cuales 538 040 corresponden a cuartos de hotel de categoría turística. En el caso de los restaurantes, México cuenta con 27 226 establecimientos (SECTUR, 2013).

En este contexto, es relevante la participación de los grandes grupos hoteleros de México. Es el caso del Grupo Posadas, el Grupo Radisson, el Grupo Camino Real, el Grupo Quinta Real y otros, los cuales tienen una presencia significativa en el mercado del hospedaje (ver tabla 12).

Tabla 12: Principales grupos empresariales mexicanos en el sector hotelero.

GRUPO POSADAS	Valentín Azcárraga
GRUPO RADISSON	Carlos Slim
GRUPO CAMINO REAL	Hermanos Vázquez Raña
GRUPO QUINTA REAL	Hermanos Martínez

Fuente: Elaboración propia en base a información de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles 2010.

Las agencias de viajes y tour operadores en México han crecido un 2% en el año 2011, para alcanzar la cifra de 4 800 establecimientos que representan el 0.6% del personal ocupado en el turismo ocupación es de 14 400 empleos (INEGI, 2013a.35).

4.4.1 Oferta hotelera y ocupación en México

En general en el periodo 2006 al 2011 (ver tabla 13) el ritmo de crecimiento medio anual de los establecimientos hoteleros y su número de habitaciones ha sido inferior al 4%, lo cual no corresponde con las aspiraciones de crecimiento turístico al que se aspira para el período 2013-2018. Por otra parte, los por cientos de ocupación de esta oferta hotelera se mantienen superior al 50% entre 2006 y 2008, para caer de manera brusca en el 2009 hasta un 44.5%, incluso en los últimos dos años se mantiene por debajo del 50%. Este comportamiento puede denotar tanto problemas en la gestión y captación de turistas, como falta de correspondencia entre la demanda y las características de la oferta hotelera actual.

Tabla 13: Oferta hotelera y ocupación en México (2006-2011).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Número de establecimientos	14 393	14 963	15 754	16 231	16 875	17 294
Número de cuartos	556 399	583 731	603 781	623 555	638 494	651 160
Grado de ocupación (%)	53	52.1	51.4	44.5	46.9	47.3

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2013.

Ahora bien, en relación a la oferta hotelera en México, durante el año 2011 se tenía un total de 651 160 cuartos distribuidos de la siguiente manera: 174 355 cuartos de categoría de cinco estrellas; 126 347 cuartos de categoría de cuatro estrellas; 110 148 cuartos de categoría de tres estrellas; 62 754 cuartos de categoría de dos estrellas; 54 835 cuartos de categoría de una estrella; y 122 721 cuartos sin categoría (SECTUR, 2013). Si tomamos en cuenta que la ocupación hotelera es inferior al 50%, aún la misma estructura actual pudiera servir para captar el doble de turistas. En este contexto es importante señalar que los hoteles de cinco y cuatro estrellas representan el 46.2% del total de cuartos registrados, los cuales serían determinantes en la captación significativa de turismo (ver figura 15). Como podemos ver en la tabla 14, el número de cuartos de calidad turística creció en 78 011 unidades, pasando de 450 428 cuartos en el año 2006 a 528 439 cuartos en el 2011. Para el periodo 2006 a 2011, la oferta en cuartos hoteleros de categoría turística ha tenido un crecimiento promedio de 15 602 cuartos por año. Es necesario señalar que el promedio de ocupación durante los años mencionados ha sido de 49.2%, teniendo los hoteles de cinco estrellas el 60.2% y los de cuatro estrellas el 50.08%. La estancia promedio de turistas nacionales y extranjeros ha sido de 2.03 días, siendo de 3.05 días en las instalaciones cinco estrellas y de 1.98 días en los de cuatro estrellas (SECTUR, 2013). Esto demuestra que la oferta hotelera con mejor calidad posee la mayor tasa de ocupación y estancia, reflejando la tendencia de los turistas en este aspecto.

Composición de la oferta hotelera en México en el 2011

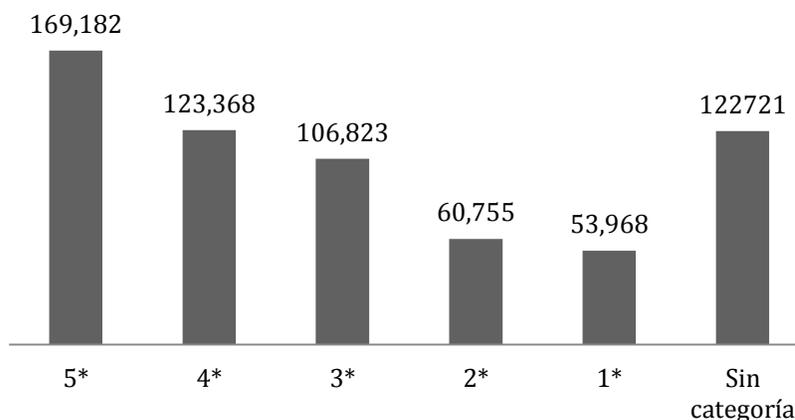


Figura 15. Composición de la oferta hotelera en México

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2013.

Además, el crecimiento de la oferta hotelera ha tenido un marcado ascenso en los últimos años, sobre todo en lo relativo a hoteles de 5 estrellas. Los datos proporcionados por SECTUR así lo indican (ver tablas 14 y 15).

Tabla 14: Crecimiento de la oferta hotelera con categoría turística.

Año/ Categoría	Cuartos Hoteleros Registrados						Crecimiento Anual Promedio 2006-2011	Cuartos en el año 2018 conforme al promedio anual
	2006	2007	2008	2009	2010	2011		
5 Estrellas	140 361	153 007	157 410	164 626	169 182	174 355	6 798	236 582
4 Estrellas	109 428	112 953	118 234	120 139	123 368	126 347	3 383	154 569
Otros	200 639	210 772	214 847	217 405	221 546	227 737	5 419	272 091
TOTAL	450 428	476 732	490 491	502 170	514 096	528 439	15 602	661 231
TCA (%)		5,84	2,89	2,38	2,37	2,79		

Fuente: Elaboración propia con base a datos de SECTUR, 2013.

Si bien es cierto que la ocupación no ha tenido los estándares aceptables observados en Estados Unidos o Francia, ha permitido el sostenimiento de la estructura de hospedaje, sin generar una crisis sistémica. La tabla 15 nos enseña los porcentajes de ocupación en los hoteles de 5 y 4 estrellas, así como la estadía del turismo nacional e internacional, llevándonos a la necesidad de generar una auténtica investigación

hermenéutica, es decir holística, integral y funcional para diversificar el producto turístico. Ello permitirá superar los cuatro días de ocupación del turismo internacional y acercarnos al doble de la situación actual, como es frecuente en los destinos europeos.

Tabla 15: Principales indicadores en hoteles de 4 y 5 estrellas en el año 2011.

Categoría	Porcentaje de ocupación (%)	Estadía promedio		Densidad de ocupación
		Turismo nacional	Turismo internacional	
5*	57.39	2.36	4.46	2.03
4*	50.62	1.84	2.73	1.91

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR 2011.

En síntesis, es relevante tomar en cuenta la estructura hotelera del país; aún la actual oferta hotelera se encuentra ubicada en menos de un 50 % de ocupación. En el escenario racional, el crecimiento de la demanda internacional de 2012 a 2018 no es de 58 millones de viajeros como propone el Acuerdo Nacional por el Turismo, sino más modesto, alrededor de 26 millones. En esa ruta es suficiente la estructura hotelera actual. No decimos que no es viable más construcción, sino que es deseable construir nuevos hoteles pero en áreas rurales, sitios indígenas y en pueblos mágicos, tomando en cuenta el impacto ambiental, respetando el conocimiento y entorno local, reduciendo la pobreza y aumentando el bienestar; también en ciertos destinos estratégicos de sol y playa, pero sobre todo, en el esquema de turismo familiar, ya que esto sugiere un apoyo a los sectores más marginados y desprotegidos del país y la toma de posición a favor de un turismo para todos. Por otro lado es recomendable el apoyo a hoteles del sector social, observables en cooperativas, sindicatos, organizaciones productoras, etc., tradicionalmente abandonadas por la política turística neoliberal.

4.4.2 Llegada de turistas nacionales e internacionales a cuartos de hotel

La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel durante el año 2011 representó el 83% de las llegadas totales. Además, tuvo un incremento de 3.98% con respecto a lo observado en el 2010 y entre los años 2006 y 2011 la tasa de crecimiento fue de 4.35% (ver tabla 16). Este es un dato muy importante, que nos permite visualizar la importancia de la estructura hotelera para el turismo nacional.

En cuanto al turismo internacional, se observa en la tabla 16 su baja participación en las llegadas a hoteles, representando solo el 17%. Además, ha mostrado desde el 2006 hasta el 2011 una tasa de crecimiento media negativa, de -1.93%, que lo ha llevado de 16.8 millones de llegadas a 14.8 millones. Es importante señalar la caída sufrida por este segmento en el 2009, con un descenso de 3.4 millones de llegadas a cuartos de hotel con respecto al año anterior.

Tabla 16: Llegadas de turistas a cuartos de hoteles entre 2006 y 2011.

Turistas (millones)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TCM (%)
Total	74.8	80.7	87.7	80.2	83.6	86.1	
TC (%)		7,90	8,69	-8,57	4,26	3,00	3,06
Nacionales	58.1	63.9	69.7	65.6	68.6	71.3	
TC (%)		10,09	9,02	-5,88	4,53	3,98	4,35
Internacional	16.7	16.8	18.0	14.6	15.1	14.8	
TC (%)		0,31	7,42	-18,96	3,05	-1,47	-1,93

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2013.

De manera general, el sector hotelero mexicano en el 2011 ha tenido un buen desempeño, ya que el número de llegadas creció un 3% con respecto al año previo. Sin embargo, ese incremento no fue suficiente para recuperarse de la caída sufrida en 2009, debido a la crisis económica internacional y de la influenza A H1N1. Armando Uribe, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), declaró que para el año 2011 el sector se consolidaría y crecería alrededor de un 5% (Fuente:

El Universal, 14 de enero de 2011). Sin embargo el crecimiento real en ese año fue del 3%, como se muestra en la tabla 16.

4.5 Recursos humanos en la actividad turística en México

Hasta el año 2004 trabajaban en la actividad turística 1.75 millones de personas (ver figura 16). Es necesario decir que el personal ocupado en el sector turismo prácticamente se ha mantenido estable a lo largo del sexenio de Calderón Hinojosa. Al respecto los analistas de INEGI señalan: “Se debe considerar que en la medida en que el nivel productivo de la actividad turística crece o disminuye, los datos de dichos puestos de trabajo equivalentes al turismo se verán afectados, en virtud de la relación que el sector turístico tiene con el mercado laboral, el cual generó para el turismo 2.4 millones de puestos en 2011.” (INEGI, 2013a.35).

El aporte del turismo en el número de empleos en el país no es significativo, ya que el personal ocupado en esta actividad representa el 5.47% del total (INEGI, 2013a.36). En la figura 16 se puede apreciar la tendencia del número de trabajos generados por el sector y su porcentaje de participación respecto del personal ocupado del país hasta el año 2004 (SECTUR, 2005).

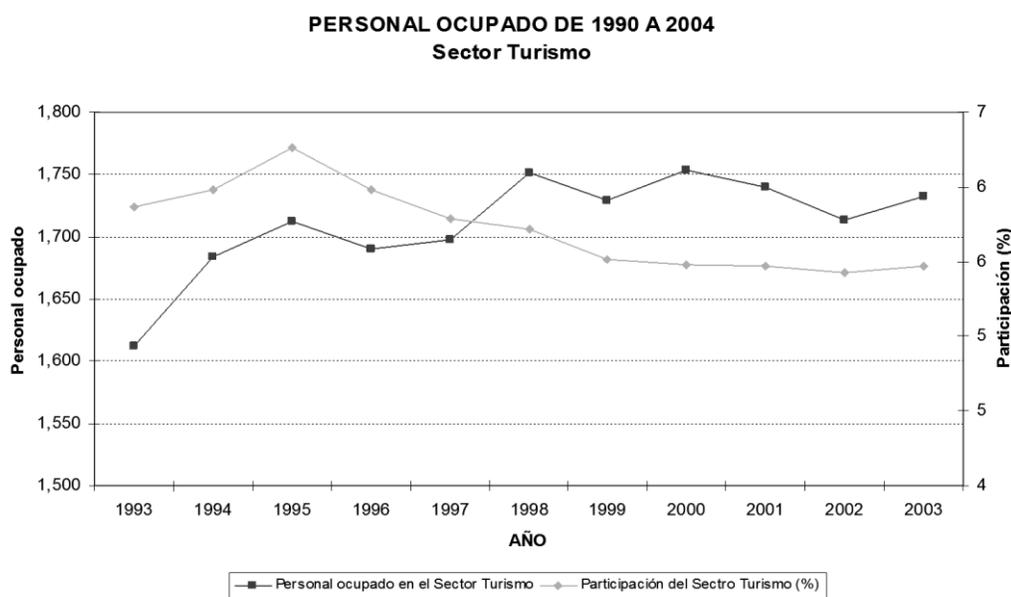


Figura 16. Personal ocupado de 1990 a 2004 (miles).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR 2005.

La fuerza de trabajo turística en México está constituida por 2.4 millones de trabajadores, que incluyen a trabajadores de hoteles, restaurantes, centros de convenciones, agencias de viajes, transportistas de líneas aéreas, terrestres, marítimas, lacustres y, en menor escala, ferroviarias; cuentan a su vez los trabajadores académicos, administrativos y manuales de los centros de enseñanza e investigación turística, y los empleados públicos y burócratas de las instituciones gubernamentales, privadas y sociales del sector turismo.

En el caso mexicano las políticas laborales en general y turísticas en particular son de control y mediatización de los trabajadores y complementariamente políticas demagógicas que hablan de soluciones, principalmente en materia de empleo y salario, que la sociedad no contempla por ningún lado. El proyecto del desarrollo nacional que el Estado mexicano se encuentra empeñado en llevar adelante desde el gobierno de Miguel de la Madrid hasta el presente, no contempla los intereses de las grandes mayorías y, por lo tanto, tampoco cuenta con herramientas que garanticen la satisfacción de las elementales necesidades de los que viven de trabajar, habiéndose llegado incluso a niveles de pobreza extrema que afectan a un importante número de la población. En ese sentido, ¿cuáles son las características de la fuerza de trabajo turística en México?

- a) Existencia de bajos salarios. Por lo general, los trabajadores de empresas de hospedaje y restauración cobran de uno a tres salarios mínimos por día (INEGI, 2013a.36).
- b) Presencia de una enorme corrupción en las autoridades judiciales (Poder Judicial de la Federación y autoridades judiciales de los estados), así como en los representantes laborales del Poder Ejecutivo (Secretaría del Trabajo a nivel federal y estatal) y en las juntas de Conciliación y Arbitraje a nivel federal y estatal (Bouzas, 2010.6).
- c) Discriminación generalizada en el lugar de trabajo. Esto es observable en la polivalencia laboral, el no respeto a la antigüedad, en la contratación

individual, en la simulación de las prestaciones, en el llamado retiro voluntario y otras situaciones similares.

- d) Predominio de las teorías organizacionales científicas y administrativas en el trabajo turístico, las cuales hegemonizan la productividad expresada en términos cuantitativos, positivistas y productivistas en el ámbito de la empresa turística, la escuela, la Secretaría de Turismo y otros centros. Sin duda alguna, el enfoque de las competencias laborales en los centros empresariales y las competencias instruccionales en los centros de enseñanza reproducen de manera arbitraria los modelos organizacionales.
- e) Finalmente, la existencia de sindicatos corporativos, patronales y estatales impide la libertad y la autonomía de las bases trabajadoras del sector turístico. Esto lleva a la presencia de contratos colectivos de protección patronal. En México, 9 de cada 10 contratos colectivos son una simulación. La mayoría son los llamados 'contratos de protección', que no son otra cosa, sino convenios laborales realizados a espaldas de la clase laboral (Bouzas, 2010.8). En nuestro país los trabajadores turísticos no están representados por líderes sindicales honestos, predomina la Confederación de los Trabajadores de México, la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos, el Sindicato Nacional de Trabajadores al Servicio del Estado y los sindicatos patronales. Todo esto conduce a que la empresa contrate de manera directa a los trabajadores, promoviendo el *outsourcing* que consiste en contratar y delegar por parte de empresas privadas a trabajadores para realizar labores específicas, sobre todo de limpieza en hoteles y restaurantes y también en escuelas y universidades públicas, lo cual tiene como consecuencia el no derecho de antigüedad, contratos a prueba, bajísimos salarios, pago por día sin ninguna responsabilidad y compromiso de jubilación, plaza o prestaciones; ausencia de representación sindical y negocios de la gerencia y autoridades públicas y estatales (Bouzas, 2010.8).

En conclusión, pensamos que si México pretende acercarse a un liderazgo mundial en materia turística, deberán poner atención sus autoridades y funcionarios del sector en términos de reforma laboral y modernización. No tiene ningún caso que se alcance el quinto lugar turístico mundial, como decía el Presidente Felipe Calderón en febrero de 2011, si las instituciones y empresas discriminan sindical, social, económica y culturalmente a las amplias masas de trabajadores turísticos del campo y de la ciudad. La globalización neoliberal se ha manifestado en el sector turístico y de manera más directa en la precariedad del campo laboral.

4.6 Transportación aérea nacional e internacional

Es importante señalar que el total de pasajeros internacionales por vía aérea ha crecido de manera lenta, en el 2000 se tenía un total de 30.1 millones de pasajeros y en el 2010 una cifra de 39.4 millones (SECTUR, 2013). De manera específica los pasajeros nacionales en dicho periodo crecieron a un ritmo de 2.94% anual, para llegar a los 25.7 millones en el 2011 y los pasajeros internacionales tuvieron una tasa de crecimiento anual de 2.51%, alcanzando la cifra de 13.7 millones de viajeros (ver figura 17).

De Europa las aerolíneas más representativas son: Air France de Francia, Alitalia de Italia, British Airways de Reino Unido, Lufthansa de Alemania, Iberia de España, KLM de Holanda, y otras. De Canadá Air Canadá y de Estados Unidos Continental Airlines, United, Alaska Airlines, American Airlines, y otras. De Cuba, Cubana de Aviación. De Sudamérica es importante TACA, Copa y LAN Chile. De Japón, All Nippon Airways. En México la línea aérea más importante es Aeroméxico. También son importantes, Volaris, Interjet, Aeromar, y otras.

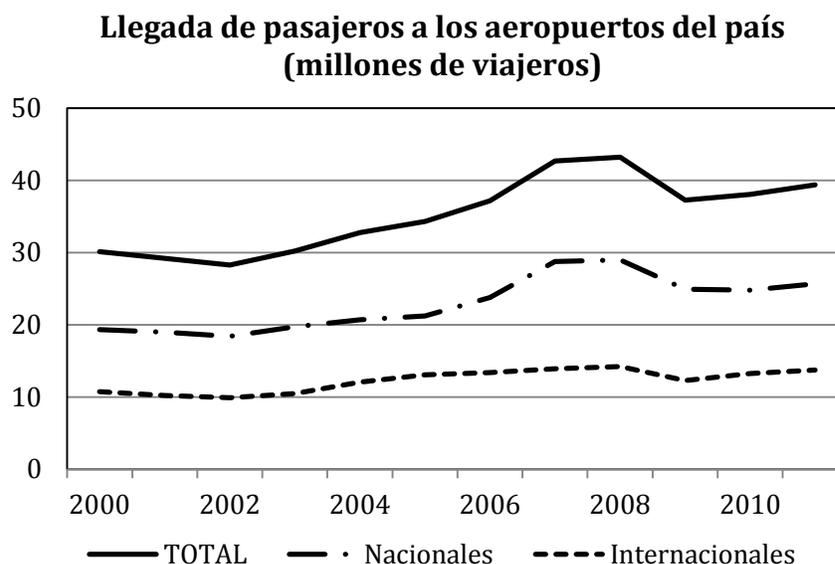


Figura 17. Total de pasajeros nacionales e internacionales entre 2000 y 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2013.

Es importante señalar que en el año 2009 se presentó una gran caída en el número de viajeros tanto nacionales como internacionales, en ambos casos la variación con respecto al año anterior fue de -14%. Este descenso no ha sido rebasado aún por el sector, pues de los 43.2 millones de pasajeros transportados durante el 2008, en el 2011 sólo se alcanza el 91% de esa cifra. Es importante precisar que en el 2011 se realizaron un total de 469 631 vuelos, de los cuales 342 333 fueron nacionales y 127 298 internacionales. Las principales líneas son norteamericanas, como es el caso de U.S. Airways, Delta, American Airlines y United Airlines (ASA, 2011).

Como hemos visto ha sido determinante el comportamiento de los vuelos internacionales hacia México, permitiendo aumentar de manera significativa la tasa de turismo extranjero de internación receptiva. La figura 17 muestra el avance entre 2000 y 2011. La mayor parte de las líneas de relevancia mundial, vuelan hacia México. El caso de Star Alliance, fundada en 1997 y que posee la flota más grande del mundo con 4 023 aviones entre los que se encuentran United Airlines y Lufthansa tiene una presencia importante. Igual acontece con One World con una flota de más de 2 000 aviones entre los que se cuenta a American Airlines y British Airways. Y el tercer consorcio, llamado Sky Team y fundado en el año 2000, de la que forma parte

Aeroméxico, Air France la aerolínea más grande de Europa y Alitalia. También tiene presencia en México la línea aérea más grande del mundo Delta Airlines, que junto con North West Airlines tiene la flota más importante en términos cuantitativos del planeta (ASA, 2011).

Es importante tener una referencia de los cinco principales países emisores, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España y Argentina y su distribución en los cinco principales centros receptores de México, Cancún, Ciudad de México, Los Cabos, Vallarta y Guadalajara.

Es importante decir que México posee la infraestructura aeroportuaria más desarrollada de Latinoamérica, con aeropuertos en todas las ciudades de más de 500 000 habitantes. De los 76 aeropuertos del país, 64 reciben vuelos internacionales; los siete mayores, que absorben el 90% del tráfico aéreo, son los de Ciudad de México, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Tijuana y Puerto Vallarta (SECTUR, 2013). Actualmente se ha iniciado un proceso de privatización que ha adjudicado los "Aeropuertos del Sudeste" a un consorcio en el que participa Ferrovial. Además, el 15 de noviembre de 1999, tuvo lugar el acto mediante el que la empresa "Aeropuertos Mexicanos del Pacífico", integrada por Aena, Dragados y Construcciones, Inversora del Noroeste (filial de Unión Fenosa) y el Grupo Ángeles (actual propietario de la cadena hotelera Camino Real), asumió la gestión del segundo paquete de aeropuertos que se licitó en México. Aeropuertos Mexicanos del Pacífico mantiene su mantiene invirtiendo en los trece aeropuertos que integran el paquete: Aguascalientes, León, Guadalajara, Hermosillo, Los Mochis, La Paz, Manzanillo, Mexicali, Morelia, Puerto Vallarta, San José del Cabo y Tijuana. Este proceso de privatización continuará desde el 2010 durante cinco años (ASA, 2011). La próxima licitación puede ser el aeropuerto de la Ciudad de México, actualmente saturado, acompañado de los aeropuertos de Monterrey, Acapulco, Mazatlán, Zihuatanejo, Zacatecas, Culiacán, Cdad. Juárez, Chihuahua, San Luis Potosí, Durango, Torreón, Tampico y Reynosa.

En la tabla 17 se muestra el número de vuelos y pasajeros nacionales en los años 2009 y 2010 según el tipo de destino. Los pasajeros en vuelos nacionales, cubren un

importante segmento de la demanda turística, el 80% de ellos realizan sus vuelos a ciudades y solo 4 millones lo hacen a zonas de playa. El cierre de la línea aérea Mexicana de Aviación ha tenido una repercusión negativa, como se puede observar en la tasa de crecimiento de -4.8% en el número de vuelos y de -0.7% en el número de viajeros entre 2009 y 2010. Cuestión que de alguna u otra manera ha afectado a los circuitos nacionales, no sólo del turismo doméstico, sino de otras esferas del mercado del tiempo libre y del ocio (ASA, 2010). Sin embargo en el año 2011, esta influencia negativa desaparece, pues se logran crecimientos del 3.5% con respecto al año anterior (SECTUR, 2013).

Tabla 17: Pasajeros en vuelos nacionales en 2009 y 2010.

	Número de vuelos nacionales			Pasajeros en vuelos nacionales		
	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %
A centros de playa	61 659	59 881	-2.9	4 121 082	4 148 627	0.7
A ciudades	320 959	304 288	-5.2	20 817 990	20 625 586	-0.9
Total	382 618	364 169	-4.8	24 939 072	24 774 213	-0.7

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Aeropuertos y Servicios Auxiliares, 2011.

En el caso de los pasajeros en vuelos internacionales, a diferencia de los nacionales, tienen como destinos fundamentales las zonas de playa (ver tabla 18). Los destinos de playa de mayor importancia han sido Cancún, Quintana Roo; Vallarta, Jalisco; Los Cabos, Baja California Sur; Ixtapa y Acapulco, Guerrero; Manzanillo, Colima; Mazatlán, Sinaloa y Huatulco, Oaxaca entre otros. Las ciudades principales son: Ciudad de México, Guadalajara, Jalisco y Monterrey, Nuevo León (ASA, 2010).

Tabla 18: Pasajeros en vuelos internacionales en 2009 y 2010.

	Número de vuelos internacionales			Pasajeros en vuelos internacionales		
	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %
A centros de playa	54 289	55 768	2.7	6 410 643	7 025 975	9.6
A ciudades	67 225	68 346	1.7	5 893 745	6 251 332	6.1
Total	121 514	124 114	2.1	12 304 388	13 277 307	7.9

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Aeropuertos y Servicios Auxiliares, 2011.

Así vemos la importancia de las líneas aéreas en el contexto turístico para el desarrollo del turismo nacional e internacional.

¿Qué conclusiones podríamos obtener de la transportación aérea en México?

- a) Es la principal fuente de atracción de turismo extranjero de internación receptiva, con 13.7 millones de pasajeros en el año 2011 (SECTUR, 2013).
- b) Es la fuente de divisas más importante, en relación al turismo extranjero de internación receptiva (CNET, 2012.20).
- c) Estados Unidos es el país emisor más importante con 5.7 millones de viajeros en el año 2011 a nivel de turismo de internación (BANXICO, 2013). En ese sentido es de gran importancia establecer estudios de pertinencia, acerca de las principales líneas norteamericanas, generando una política aérea flexible.
- d) Es importante dada la presencia de las líneas de Estados Unidos, ofrecer mecanismos fiscales pertinentes y condiciones aeroportuarias adecuadas, ya que eso permitiría una mayor afluencia de llegadas a nuestro país. La necesidad de conformar un grupo de expertos en el estudio de las empresas aéreas es de vital trascendencia, es ese sentido, la llegada de vuelos de Delta, North West, Continental, American Airlines, Alaska, U.S. Airways y otras genera, de una u otra manera, una mayor presencia de turistas.

- e) De la República Popular China aún no llega ninguna línea aérea. Los veintiocho mil trescientos noventa y ocho viajeros chinos que llegaron en 2010 fueron transportados por Aeroméxico (SIIMT, 2012.16). Es importante establecer convenios con las líneas aéreas chinas para refuncionalizar los circuitos turísticos con ese país; en ese sentido el contacto con China Air, China Eastern y Southern Airlines y otras es de trascendental importancia.
- f) Aeroméxico debe convertirse en una aerolínea funcional, al estilo de Air France en Europa, Delta en Estados Unidos y Japan y China Air en Asia. Su flota es pequeña, sólo 103 aviones y su tasa de desplazamiento internacional 2.13 millones en 2010 y la nacional de 4.74 millones de pasajeros en ese mismo año (ASA, 2011).
- g) Canadá es el segundo mercado emisor y en consecuencia la masa de pasajeros aéreos, de mayor importancia, después de Estados Unidos con 1.46 millones de viajeros (BANXICO, 2013). Es importante que las aerolíneas mexicanas participen en este mercado y que además de Air Canadá, puedan operar líneas aéreas Premium, y de bajo costo. Air Canadá es la doceava línea más importante del mundo Air Canadá, con una flota de 328 aviones; sería valioso para nuestro turismo la llegada de aerolíneas filiales a esa empresa como Air Canadá Jazz, Exploits Valley Air Services, Air Georgian y Central Mountain Air (ASA, 2011).
- h) Reino Unido es el tercer mercado emisor, a su vez, constituye el colectivo humano aéreo de consumidores de mayor relevancia. Es pertinente señalar que Aeroméxico y otras líneas nacionales puedan realizar vuelos para refuncionalizar ese mercado, igual sucede con las líneas británicas. Por lo que es necesario buscar no sólo la presencia de British Airways, sino otras empresas, así como líneas de tipo Luxury y Low Cost. British Airways junto con Iberia es la tercera línea más grande del mundo, sólo superada por la

líder estadounidense Delta-North West y la francesa Air France. En la actualidad cuenta con 233 aviones (ASA, 2011).

- i) España es el cuarto mercado emisor. Aeroméxico mantiene una presencia importante en vuelos frecuentes con ese país. Iberia realiza vuelos diarios a su vez. Esta línea cuenta con 169 aviones y podría aumentar su volumen de pasajeros a México (ASA, 2011). Una política turística de avanzada, permitirá un mayor intercambio turístico entre México y España.
- j) Argentina es el quinto país emisor. La presencia de viajeros de ese país es cada día más significativa llegando a captar, en 2010, 170 467 llegadas. Aerolíneas Argentinas ha reiniciado el tres de marzo de 2011 cuatro vuelos semanales a México. Eso beneficiará enormemente la captación en México de ese mercado. Esta línea tiene 42 aviones y ahora es propiedad estatal. Por otro lado, Aeroméxico tiene tres vuelos a la semana hacia Argentina. Además LAN Chile realiza vuelos de México a Buenos Aires con escalas en Lima Perú y Santiago Chile (ASA, 2011).
- k) Es importante que la política de transportación aérea esté vinculada a una política turística de excelencia; sólo así, se podrá aumentar el turismo receptor en México.

4.7 Transportación marítima

La transportación marítima adquiere relevancia, en la medida que genera divisas, promueve la marca México y posiciona a nuestro país como un destino turístico mundial. El líder indiscutible ha sido la isla de Cozumel en el estado de Quintana Roo, seguido por Cabo San Lucas en el estado de Baja California Sur, Mahahual Quintana Roo, Puerto Vallarta Jalisco y Mazatlán Sinaloa. En la tabla 19 se muestra el número de arribos de cruceros y el total de pasajeros en los diez principales destinos para cruceros en México.

Tabla 19: Llegadas de turistas a puertos en el 2011.

Destinos	Pasajeros Totales	Arribos
Cozumel, Q. Roo	2 889 339	999
Cabo San Lucas, B.C.S.	587 086	261
Majahual, Q.Roo.	577 345	213
Puerto Vallarta, Jal.	441 297	187
Ensenada, B.C.	389 256	164
Progreso, Yuc.	318 684	125
Acapulco, Gro.	120 323	81
Huatulco, Oax.	78 281	57
Mazatlán, Sin.	71 048	40
Zihuatanejo, Gro.	18 539	19
TOTAL	5 491 198	2 146

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2013.

Sin duda alguna ha habido un crecimiento significativo del transporte de pasajeros en crucero hacia México.

México cuenta con 22 puertos comerciales. Desde marzo de 1995, el Gobierno mexicano está descentralizando la administración portuaria y privatizando la explotación selectiva de terminales en algunos puertos siguiendo una óptica neoliberal. Tal modelo nos parece escasamente favorable. El 29.5% del transporte de mercancías se realiza por vía marítima. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son Altamira y Veracruz en el Golfo de México, y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico (SCT, 2010.32).

En esa vía es importante que se articule el Programa Nacional de Turismo con el Programa Nacional de Transportación y Comunicación Marítima. A manera de síntesis, ¿cuáles con nuestros comentarios en torno al mercado turístico de cruceros?

- a) Sin duda alguna México es un destino típico para el transporte de pasajeros marítimo a nivel mundial, no obstante su descenso significativo en los últimos años. La presencia de diez destinos mundialmente famosos, que incluyen a Cozumel y Mahahua en Quintana Roo y a Cabo San Lucas en Baja California Sur es una muestra de ello.
- b) La presencia cuantitativa de pasajeros calculada en 6.2 millones en 2010 y de 5.13 millones en el 2012 indica la problemática que presenta este sector, ya que no ha habido una política adecuada en materia de captación (CNET, 2012.2).
- c) La amplia mayoría de los pasajeros proviene de Estados Unidos por lo que es importante generar estudios de ese segmento de mercado en ese país.
- d) Es importante estudiar la naturaleza económica, mercadotécnica, societal y cultural de los cruceros como es el caso del Crown Princess, Carnival Imagination, Disney Magic, Oasis of the Seas, Voyager of the Seas, Freedom of the Seas, para comprender la estructura de ese tipo de mercado y visualizar su potencial en México.
- e) Es relevante generar una política funcional para que los cruceros vean los destinos mexicanos como atractivos, obteniendo algunas ventajas comparativas. También es viable que la población local tenga algunos beneficios. De no ser así Cozumel y Mahahual podrían ser desplazados por Cayo Largo en Cuba, la Romana en la República Dominicana y otros destinos del Caribe.
- f) Resulta pertinente señalar la necesidad de modernizar las terminales de cruceros en nuestros destinos de playa, a nivel de clase mundial. Eso permitirá una mayor presencia de cruceros en nuestro país.
- g) La empresa mexicana de cruceros Ocean Strar Cruises puede fomentar el turismo domésticos de cruceros. No obstante, el accidente ocurrido en esta

empresa en abril del 2011, hace necesario apoyar este tipo de empresas para aumentar el turismo interior de pasajeros marítimos en México.

4.8 Transportación por carreteras

La red mexicana consta de 315 889 kilómetros de carreteras. México cuenta con un amplio sistema de autopistas de peaje que recorre el país (de características muy inferiores a los requerimientos europeos o de Estados Unidos), junto a una deficiente red secundaria de carreteras. Si México pretende continuar en el *top ten* del *ranking* turístico mundial, deberá aumentar su red de autopistas y vigilar de manera rigurosa la seguridad en sus carreteras (PNI, 2007). El ejemplo chino, podrá ser un paradigma a seguir en aras de incrementar el turismo interior. Por otro lado, si se pretende captar un mayor segmento de turismo norteamericano, es imprescindible aumentar esta modalidad espacial. ¿Cuáles serían a nuestro juicio las tareas de mayor importancia en este punto?

- a) Es imperioso doblar el número de kilometraje en autopista a 630 000 kilómetros, con el propósito de cubrir de manera significativa el país.
- b) La necesidad de incrementar la seguridad en carreteras, permitirá que la marca México adquiera prestigio sobre todo en los mexicanos que viven en Estados Unidos, en los turistas canadienses y estadounidenses que se desplazan por carretera y en el turismo interior.
- c) Es fundamental redoblar la vigilancia de la policía de las carreteras nacionales para brindar mayor confianza a los viajeros.
- d) Es importante refuncionalizar las líneas de autobuses mexicanas con el propósito de ofrecer mayor confort a los viajeros nacionales y extranjeros.
- e) Es pertinente modernizar las centrales de autobuses y los destinos intermedios y puntos de parada con el propósito de ofrecer higiene, servicio, y demás modalidades de calidad a los usuarios.

4.9 Transportación por ferrocarriles

La red ferroviaria tiene una longitud total de 26 623 kilómetros y está muy necesitada de inversiones para su modernización y ampliación (PNI, 2007). La red está compuesta en lo esencial por tres ejes norte-sur: uno a lo largo de la costa del Pacífico, otro en el centro y el tercero en la región noroeste. Un cuarto eje de carácter inferior, enlaza la Ciudad de México con el Estado de Yucatán. El transporte ferroviario ha disminuido notablemente en los últimos años, hasta alcanzar su práctica desaparición en lo que se refiere a personas, permaneciendo algo de transporte de mercancías. Para aminorar este efecto, el gobierno ha emprendido un programa de privatizaciones desde 1998 con tres líneas regionales. ¿Qué podemos decir de la situación de los ferrocarriles en México?

- a) México ha abandonado por completo la ampliación del transporte de pasajeros por ferrocarril. Es importante volver a inyectar dinamismo en este rubro, siguiendo el ejemplo chino, de incrementar su turismo receptor e interior impulsando este medio.
- b) El gobierno federal deberá impulsar en el próximo sexenio entre el 2012 y 2018 una política ferroviaria audaz y espectacular orientada a mostrar el producto turístico mexicano a los viajeros nacionales e internacionales.
- c) Es necesario modernizar el sistema ferroviario nacional a nivel de transporte de pasajeros con trenes de alta velocidad. El ejemplo chino es un paradigma a seguir.
- d) La creación e impulso de terminales ferroviarias es una necesidad para dar una buena imagen al turismo interior y a los visitantes de otros países.

4.10 Inversión pública en promoción turística en México

Si México pretende asumir una posición de liderazgo en el turismo internacional debe cuidar la cuestión de la promoción en otros países. Hasta ahora, el presupuesto del Consejo de Promoción Turística de México ha sido muy limitado (ver tabla 20) y el presupuesto de la Secretaría de Turismo no se ha aplicado con eficacia a este rubro,

debido a la burocracia y a la carencia de una política de promoción racional y prudente (ver tabla 21). Además la promoción turística en general no ha sido abordada en el marco de una política turística de Estado (ver tabla 22), ya que no se han especificado de manera clara los objetivos y metas en términos de planeación.

Tabla 20: Presupuesto del Consejo de Promoción Turística de México.

Año	Cantidad (millones de Pesos)
2006	273.9
2007	278.7
2008	293.9
2009	347.8
2010	298.8
2011	682.4

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP, 2012).

El gobierno de Felipe Calderón Hinojosa recibió al país en el lugar número 8 del *ranking* mundial. Después de cinco años y de incrementar en un 400% el presupuesto de la Secretaría de Turismo (ver tabla 21), el país descendió en el 2012 al sitio número trece en el mundo en cuanto a captación de turismo internacional. En relación a la entrada de divisas ocupa el lugar veintitrés (UNWTO, 2013a).

Tabla 21: Presupuesto de la Secretaría de Turismo.

Año	Cantidad (millones de Pesos)
2006	1 227.2
2007	1 822.7
2008	3 382.4
2009	4 001.2
2010	3 935.7
2011	4 818.3

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP, 2012).

Para la Auditoría Superior de la Federación, ha habido un insuficiente desempeño del Consejo de Promoción Turística de México y de la promoción turística del Estado mexicano. Pese al cobro de 30 dólares por concepto de derecho de no inmigrante (DNI), los resultados no han sido positivos (ASF, 2009.5). En tal documento se informa sobre el mal manejo de recursos en materia de promoción turística, ya que no ha sido eficaz el gasto, ni la llegada y estadía de los turistas internacionales y no ha habido éxito en las campañas publicitarias como las campañas *Vive México* y *¿Sabías Qué?* Se remarca pues que no hay visión a corto, mediano y largo plazo.

El Consejo, encargado de la promoción turística en el mercado nacional e internacional (Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, Alemania, España, Italia, Inglaterra, Francia, China y Japón), fue calificado con salvedad en el *Informe del resultado de la revisión y fiscalización superior de la Cuenta Pública 2009*, de la Auditoría Superior de la Federación. Y los resultados fueron altamente negativos.

En el Programa Anual de Trabajo 2009, el Consejo no dispuso de una programación en la que detallan los objetivos, metas, estrategias, prioridades, responsables, recursos asignados y tiempos de ejecución para evaluar los resultados. El Plan de Mercadotecnia, realizado en abril de 2009, no contaba con lineamientos acordes con la Ley de Planeación y tampoco fue presentado ante la Junta de Gobierno, lo que muestra una debilidad institucional.

En 2009, el Consejo de Promoción Turística de México tenía vigentes 18 contratos para la ejecución de las campañas de publicidad institucional (15 a nivel nacional y 3 en el mercado internacional). Se ejercieron 591.3 millones de pesos. Pero no se contó con un plan de medios en el que se contemplara la programación, alcance y frecuencia, ni se realizó una evaluación adecuada (ASF, 2009.7).

De los 657 programas cooperativos del Consejo, no se documentaron los resultados de las campañas publicitarias, ni los montos de inversión del propio Consejo, entidades federativas y empresas privadas. Además, tenía 29 contratos para la ejecución de las campañas de publicidad cooperativa, en las cuales se ejerció 1 107 millones pesos, el 98.5% del presupuesto autorizado (ASF, 2009.9). En fin, la política de promoción del Estado mexicano ha sido sumamente perniciosa y dañina (ver tabla 22).

Tabla 22: Inversión pública en promoción turística 2007-2009 (millones de pesos).

Concepto	2007	2008	2009	2010
Total	1358.1	1 521.3	2 058.0	1 422.8
Recursos fiscales	14.3	6.5	547.7	
Derecho de no inmigrante	1 343.8	1 514.8	1 510.3	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR (2010) y Cuarto Informe del Plan Nacional de Desarrollo, 2007-2012.

De esta forma apreciamos la urgencia de un escenario prudente en el caso de la promoción turística mexicana. La propia Confederación Nacional Turística y los representantes del poder legislativo en la agenda turística, como José Luis García, han señalado la prioridad urgente de depurar esta malograda situación. De una buena promoción depende la venta de la marca México en el extranjero. Para su buen camino, es imprescindible erradicar la corrupción en los años venideros.

4.11 Inversión privada en el sector turístico en México

Para el año 2011 la inversión privada que alcanzó el sector turismo fue de 3.721 mil millones de dólares. Ha existido un avance en relación a 2010, con una tasa de

crecimiento de 5.5%; sin embargo, en 2008 se obtuvo una inversión sumamente importante de 4.641 mil millones de dólares. La figura 18 expone estos indicadores desde 2007.

**Inversión anual privada en turismo
2007-2011 (miles de millones de dólares)**

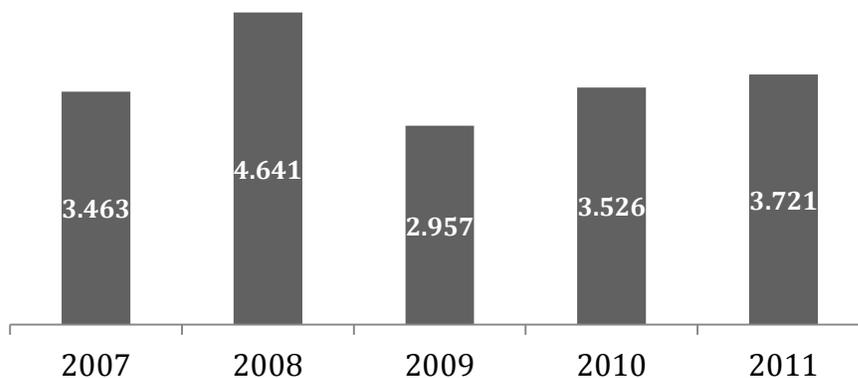


Figura 18. Inversión anual privada en turismo en millones de dólares 2007-2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2012.

Así nos damos cuenta de la importancia de la inversión en el sector turismo. Sin duda alguna, será una variable de trascendencia en la configuración de un nuevo modelo turístico de 2013 a 2018.

La temática de la inversión extranjera ha sido fundamental en el ámbito turístico en México. En este ramo la inversión foránea ha aumentado significativamente, pues pasó de 3.457 mil millones de dólares en 2001 a 7.945 mil millones de dólares en 2006. Aunque, en el 2007 descendió a 6.928 mil millones de dólares debido a problemas de planeación estratégica y falta de ordenamiento en las políticas turísticas (SECTUR, 2008). En el caso mexicano, el sistema bancario ha otorgado de manera significativa crédito al sector turístico. Por otro lado, el gobierno federal participa con la ayuda financiera de FONATUR y la banca de desarrollo en especial NAFIN, BANCOMEXT y BANOBRAS (SECTUR, 2008).

Es importante señalar que el Acuerdo Nacional para el Turismo presenta una recaudación de 40 mil millones de dólares para el 2018 (SECTUR, 2011b). Nos parece

excesivo y alejado de la realidad, ya que supone un crecimiento de más de tres veces la cifra actual.

4.12 La balanza turística en México

El saldo de la balanza turística es la diferencia entre los ingresos y egresos de la cuenta de viajeros internacionales que forma parte de la Balanza de servicios no factoriales, incluida en la balanza de pagos elaborada por Banco de México. En meses recientes el propio organismo realizó ajustes a las series de ingresos de divisas y visitantes internacionales, desde 2007. En el caso de los cambios en los ingresos anuales por divisas estos se ajustaron al alza; con incrementos de 0.5% en 2007, 0.6% en 2008, 2.1% en 2009, 2% en 2010 y 1.8% en 2011 (CNET, 2012:40).

Saldo de la balanza turística y la balanza comercial anual 2007-2011 (mdd)

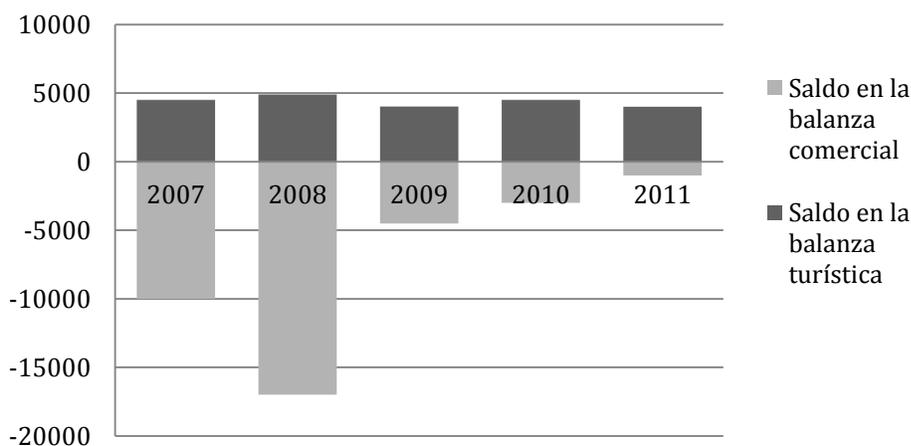


Figura 19. Saldo de la balanza turística y la balanza comercial anual 2007-2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SECTUR, 2012.

Desde 1999 el saldo de la balanza comercial en México se ha mostrado deficitario; sin embargo, la balanza turística ha tenido un comportamiento superavitario. Esta problemática indica que el turismo es una actividad económica prioritaria no sólo en la captación de divisas, sino en el desarrollo económico de México (ver figura 19). En el año 2012 el ingreso de divisas por concepto de visitantes internacionales fue de 12 720 millones de dólares, y el egreso debido a visitantes mexicanos en el exterior fue

de 8 390 millones de dólares. En este sentido el saldo de la balanza turística en el 2012 fue de 4 330 millones de dólares (CNET, 2012.40). De esta forma vemos que la balanza turística, como balanza de servicios, refleja los ingresos y pagos internacionales originados de manera exclusiva por el turismo. Si a esto agregamos la inversión extranjera en el turismo, la cual representa el 4.3% del PIB turístico y el 0.3% del PIB nacional, se obtiene un ingreso adicional por este concepto de 3 460 millones de dólares (INEGI, 2013a.32). Su estructura superavitaria es un ejemplo de la relevancia del sistema turístico en un país emergente como lo es México.

4.13 Valor de mercado del consumo turístico en México

Se puede estimar que el valor de mercado del consumo turístico en México es de 68 922 millones de dólares, ya que el gasto internacional de los visitantes es de 11 872 millones de dólares, y el gasto aproximado del turismo doméstico ha sido, hasta 2010, de 57 050 millones de dólares (ver figura 20).

Una forma de entender la participación de mercado en el caso del turismo doméstico en México consiste en dividirlo por segmentos. De esa manera vemos que la visita a familiares y amigos es la prioritaria. Si se parte de la premisa de que México tuvo 163 millones de viajes durante 2010 y que el gasto promedio por día fue de 70 dólares durante una estancia de 5 días; el producto monetario es de 57 050 millones de dólares.

Participación en el consumo turístico

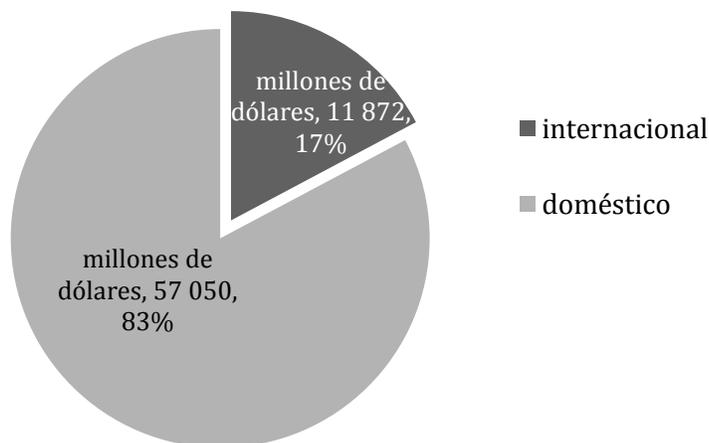


Figura 20. Participación en el consumo turístico.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, 2013a y CNET, 2012.

La distribución del gasto es de la siguiente manera: una tercera parte es para los alimentos, otra tercera parte para el transporte, un 15 % para hospedaje, y el 15% restante, para gastos varios. En el caso de México, los destinos más visitados son: el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Vallarta y Veracruz. Las tres principales emisoras de turismo doméstico son: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Ha existido una gran discusión sobre este gasto. El Centro de Estudios Superiores del Turismo calcula que es entre 420 y 530 pesos al día. La consultora REDES piensa que es una mayor cantidad (REDES, 2000). La propia SECTUR, en el último estudio realizado con relación a este aspecto, estima 70 dólares diarios, un gasto total de 70 mil millones de dólares y un promedio de 5 días de estancia; lo cual genera 5 veces mayor gasto que el turismo internacional (SECTUR, 2001).

En cuanto a las preferencias y gustos de los turistas nacionales, el estudio realizado en (REDES, 2009) y (SECTUR, 2001) aporta la información resumida en la figura 21.

Participación de mercado por segmento de los turistas domésticos en México

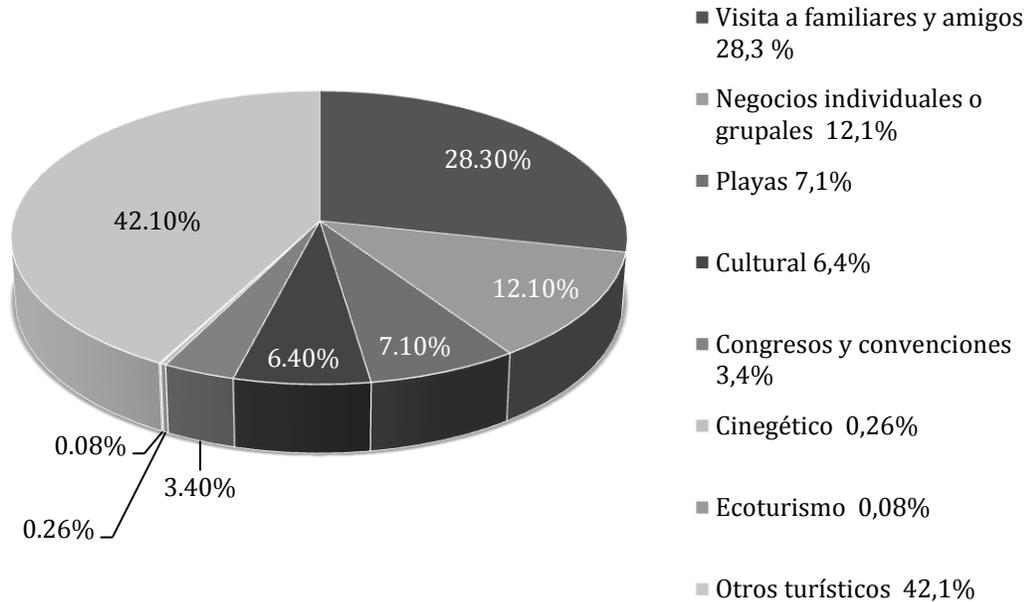


Figura 21. Participación de mercado por segmento de los turistas domésticos.

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones de REDES, con datos de Cuenta Satélite del Turismo de México, Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares 2001, Sistema de encuestas turísticas de BANXICO, estudios sobre segmentos CESTUR.

En el caso del turismo internacional, la tabla de preferencias es distinta a la del turismo doméstico. La preferencia por las playas ocupa un lugar prioritario en el horizonte de gustos (ver figura 22).

Participación de mercado por segmento de los turistas internacionales a México

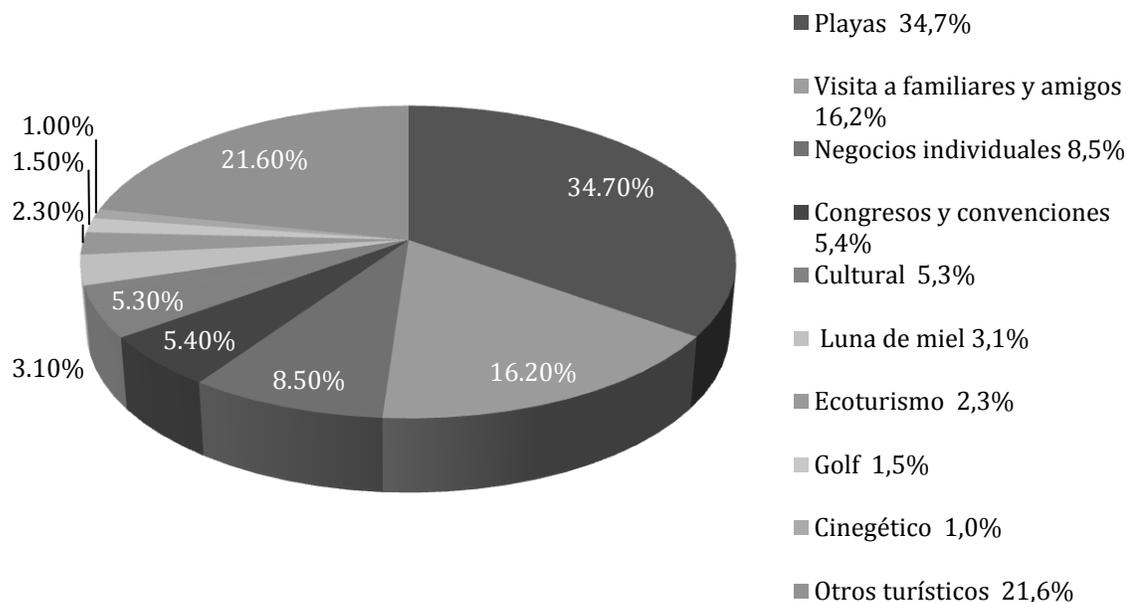


Figura 22. Participación de mercado por segmento de los turistas internacionales.

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones de REDES, con datos de Cuenta Satélite del Turismo de México, Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares 2001, Sistema de encuestas turísticas de BANXICO, estudios sobre segmentos CESTUR.

4.14 Política fiscal turística en México

La recaudación de impuestos en México fue para el año 2010 de 1.47 billones de pesos, alrededor de 113 mil millones de dólares. Es un equivalente aproximado del 10% del PIB, cuyo monto para 2010 se estima en 1.3 billones de dólares (BANXICO, 2013). En el caso del turismo, la entrada por divisas fue de 12 mil millones de dólares por visitantes internacionales, 57 mil millones de dólares por turismo doméstico y 7 mil millones de dólares por turismo egresivo (CENET, 2012.2). Calculándolo en una tasa del IVA del 16%, la recaudación es de 12 mil millones de dólares, o 160 mil millones de pesos. Por otro lado, no estamos tomando en cuenta el impuesto al derecho de no inmigrante, que es de aproximadamente 3.5 mil millones de pesos anuales. Un escenario viable calcularía para el 2018 una tasa impositiva sumamente alta. El consumo turístico estaría integrado por 120 mil millones de dólares, 50% más que el gasto actual, ya que habría un nuevo consumo turístico de 305 millones de

visitantes. Con una tasa impositiva del 16% se alcanzaría la masa monetaria anteriormente mencionada, la cual podrá utilizarse para el bienestar de la población. En esa vía, un escenario analógico implica la existencia de una política fiscal sana y de un modelo económico, político y social pertinente.

4.15 Principales tendencias del turismo en México

- De continuar la inseguridad y el desarrollo de la criminalidad organizada, la captación del turismo fronterizo y de internación receptiva se reducirá de manera significativa, en perjuicio de la economía nacional.
- Si no se adoptan medidas para reducir la violencia, el turismo doméstico sufrirá un descenso notorio, en perjuicio de la economía nacional.
- La única forma de aumentar la captación de turismo emisor de manera radical consiste en aumentar de manera significativa la cuota de turismo fronterizo y el turismo de internación.
- El turismo emisor prioritario, es, ha sido y será el estadounidense.
- Es importante generar una política de atracción hacia el turismo chino. Es absurdo, a corto, mediano y largo plazo (2014-2020) pensar que la cuota mayoritaria provenga de ese país.
- Es fundamental realizar una política aérea racional con el propósito de captar una mayor presencia de líneas aéreas de otros países y aumentar el turismo receptor.
- Es pertinente implementar una política marítima alternativa para captar un número más significativo de turismo marítimo y mayor presencia de los cruceros de otros países.
- Es prioritario modernizar el sistema de autopistas y carreteras con el fin de aumentar el turismo interior y receptor.
- Es necesario modernizar el sistema ferroviario y refuncionalizar su sistema de transporte para aumentar el turismo receptor e interior.

- Es importante que la política turística se eleve a nivel de política de Estado con el propósito de dignificar el turismo nacional e impulsarlo a un mayor desarrollo económico, político y social del país.

4.16 Algunos comentarios sobre las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la relación turística en México

Debilidades

Oferta turística

1. La dificultad para obtener visados, ya que ahora México no dispone de consulados en varios países de Asia, África, Europa y Oceanía. Esto obliga a los ciudadanos que quieran obtener un visado mexicano a desplazarse otros centros metropolitanos. Este factor condicionante desaparecería con la apertura de varios consulados.
2. La falta de enlaces aéreos directos. A diferencia de Francia y Alemania, que reciben más de 60 y 50 vuelos regulares semanales sin escala respectivamente, México cuenta con escasos vuelos semanales con otros espacios aéreos (ASA, 2011).
3. Obsolescencia de las infraestructuras turísticas conforme a las exigencias internacionales.
4. Escasa conectividad aérea con el resto del mundo, lo cual limita el acceso a nuevas unidades demandantes.
5. Lejanía del mercado emisor asiático, africano y de Oceanía. La distancia geográfica entre esos mercados de México limita la posibilidad para un aumento constante de la demanda.
6. La violencia existente en México ha sido históricamente un freno para el prestigio de la marca México, sobre todo en el último sexenio panista.
7. Escasa oferta complementaria en función de las necesidades del turismo extranjero, sobre todo en la ausencia notoria de un producto turístico integral.

Marketing y comercialización

8. Insuficiencia de una promoción centralizada a través de la marca México.
9. Escasa coordinación y falta de presencia de los organismos públicos y privados para formar hablantes de otras lenguas en México, siendo insuficientes las acciones de una planeación coherente y ordenada. Tal cuestión se observa en la lengua china, alemana y japonesa, por ejemplo.
10. No existe un programa de planeación ordenada para capacitar guías turísticos en México en otras lenguas, señalización en museos, construcción de empresas de restauración de comida de otros países, confort en las empresas de hospedaje de acuerdo a las necesidades extranjeras.
11. La imagen de México en el mundo es sumamente ambigua y difusa. Está asociada en algunos casos a la violencia, al narcotráfico y a la muerte.
12. La marca México no existe de manera ostensible en las principales regiones emisoras de turismo mundial, es decir se carece de una distinción matizada de la misma (SECTUR, 2013).
13. México ha llegado tarde al mercado turístico mundial, lo cual ha retrasado de manera significativa su presencia como se muestra en las estadísticas del mercado europeo y asiático.
14. Son insuficientes los estudios sobre el perfil del consumidor turístico de otros países y escasa segmentación y diferenciación de la oferta.
15. Falta de identificación del gran potencial del mercado emisor extranjero.
16. Impacto visual negativo del dispositivo mercadotécnico acuñado por la Secretaría de Turismo “Marca México”.
17. Escasa utilización funcional del patrimonio turístico y cultural mexicano.
18. Escasa eficiencia en los procesos operativos.

19. La sobre dependencia de la tour operación, sobre todo de empresas extranjeras que imponen su dominio monopólico y acceden al mercado mexicano mediante bajos precios.
20. Falta de especialización de las acciones del producto turístico.
21. Falta de potenciación de las acciones de promoción en destino turístico.

Personas

22. Necesidad de generar expectativas favorables en la población sobre las perspectivas extranjeras del turismo mexicano.
23. Baja consciencia en términos de cultura turística por parte de la población residente.

Fortalezas

Oferta turística

1. La enorme diversidad del paisaje y recurso turístico mexicano.
2. Relativo prestigio del destino turístico mexicano a nivel internacional.
3. El reconocimiento de México como Status de Destino Apropiado (ADS) o país reconocido por la República Popular China para realizar intercambios turísticos desde el año 2004, así como el reconocimiento de otros países asiáticos como Japón, de algunos países africanos como Sudáfrica, de países oceánicos como Australia y Nueva Zelanda, y la mayoría de los países de América y Europa.
4. Buen clima.
5. Carácter abierto y amigable de la población mexicana.
6. Experiencia acumulada como destino turístico.
7. Reconocimiento de México a nivel mundial dentro del *top ten* del turismo receptor de la OMT.

Marketing y comercialización

8. Puesta en marcha de los programas de apoyo de SECTUR para el turismo extranjero en México.
9. Posibilidad para generar propuestas sobre la promoción de México en el extranjero.

Personas

10. Posibilidad de nuevos cursos para hablar otras lenguas por parte del sector académico.
11. Capacidad de realización de guías turísticas de México en otras lenguas.
12. Posibilidad para llevar a cabo todo tipo de cuestiones vinculadas con la turisticidad.

Oportunidades

1. La posibilidad de participación de SECTUR y del gobierno federal así como de las autoridades académicas para apoyar proyectos turísticos sobre México y otros países.
2. La posibilidad de apoyo a medidas que favorezcan la refuncionalización de la oferta hotelera en otros países y México.
3. La posibilidad de lograr mayores vías de conectividad aérea entre México y otros países.
4. El desarrollo de un nuevo producto turístico orientado al mercado extranjero y nacional basado en la innovación tecnológica.
5. Potenciación y mayor desarrollo de las compañías *low cost* en el destino turístico mexicano.

Marketing y comercialización

6. Posibilidad de aplicar nuevas tecnologías en la promoción y venta de la “Marca México” en el extranjero.
7. Crecimiento de la demanda del mercado emisor extranjero y aparición de nuevos segmentos de mercado, viables para un destino como el nuestro.

Personas

8. Posibilidad de la oferta de formación para el proyecto turístico entre México y otros países en diversos ámbitos académicos (CECHIMEX, Fundación México-China, Fundación México-Japón, institutos de intercambio cultural con Estados Unidos y otros países europeos, etc.).
9. Posibilidad de incrementar acuerdos de formación teórica-práctica con las cadenas hoteleras SECTUR, Secretaría de Economía, etc.

Amenazas

Oferta turística

1. Un clima de desconfianza mundial por parte del consumidor ante el llamado “Destino México”, debido a la violencia generada y al crecimiento de la delincuencia.
2. Un aumento en la crítica de los medios masivos de comunicación debido a la inseguridad y la criminalidad.
3. La pretensión de mercados receptores latinoamericanos, como es el caso de Brasil, Perú, Colombia, Venezuela, Chile y Argentina de captar una tasa similar a la nuestra en el turismo emisor chino. Brasil, Perú y Chile obtuvieron su ADS en el 2005; Cuba en el 2003; Argentina y Ecuador en el 2006, desde entonces añoran ese segmento de viajeros.
4. Los intentos de crear políticas de investigación orientada al mercado turístico norteamericano, europeo y chino en España (es una amenaza entre comillas, en la medida que ese plus de conocimiento, pueda quitarnos la porción de ese mercado emisor que debería correspondernos). Más bien la amenaza, si es que así puede entenderse, radica en la agresividad de las propuestas de investigación de otros competidores turísticos de México. Es un llamado de atención para no quedar rezagados y arrinconados en un déficit epistémico o incompetencia cognitiva o incapacidad conceptual y temática de enorme exigencia en la coyuntura del México actual.

5. La incorporación de Alemania, Rusia y Turquía; el deseo de filtración de varios países de Europa Oriental como Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia; la aspiración de Ucrania y el posicionamiento de Malasia, Tailandia y Singapur al añorado *top ten* del turismo mundial. En este momento México ocupa un inestable número diez en el famoso listado de la Organización Mundial de Turismo.
6. La aparición de nuevos destinos turísticos en Europa como es el caso de Croacia, Eslovenia, Malta y Turquía; en África como Túnez y en el Caribe como Cuba y República Dominicana pueden adelantarse a México en la captación de mercado emisor extranjero, ya que compiten en términos de costes convirtiéndose en una amenaza a los destinos consolidados.
7. La aparición del *boom* turístico en la India ha generado el segundo mercado doméstico más grande del mundo después de China, alrededor de 750 millones de viajeros en 2010. Este país tiene enormes deseos de absorber la totalidad del mercado emisor chino, ya que contiene un potencial espectacular en el budismo, la medicina, el turismo espiritual, étnico y exótico; el turismo de aventura, cruceros y rural. Todo esto ha llevado a la India a adquirir el ADS en el año 2003. No es gratuito que los Emiratos Árabes Unidos hayan adquirido su ADS o Status de Destino Apropiado en el año 2007.
8. La aparición de Dubai como primer destino de Oriente Medio, llevándolo a convertirse en el destino de los grandes proyectos turísticos. Por el desarrollo de los tres complejos de palmeras (Palm Jebel Alí, Deira y Jumeirah). Además la construcción del proyecto Dubailand será dos veces el tamaño de Disneyland (California) y Disney World Resort (Florida). China está interesado enormemente en Dubai, para ello utiliza Air China un Airbus A330 en su ruta Pekín- Dubai (UNWTO, 2011b).
9. Cambio global en los gustos de los turistas: más exigentes, demandando más calidad, etc.
10. Un exceso desorbitado de nuevos competidores: Emiratos Árabes Unidos, la India, Tailandia, casi toda América Latina y el Caribe, Europa Oriental, Australia y Nueva Zelanda, etc.

11. Una enorme incertidumbre sobre los efectos del cambio climático.
12. Un gran miedo a los terremotos en la Ciudad de México y a los tsunamis en la costa del Pacífico.
13. Una marcada ausencia de modernización en las relaciones laborales del sector turístico, expresada en los contratos de protección patronal, ausencia de libertad sindical y falta de garantías sociales y democráticas.
14. Una fuerte globalización neoliberal, observable en la mundialización financiera, el predominio del capital financiero, el desprecio a la calidad humana, el factor ontológico y la discriminación en el campo del trabajo.

Marketing y comercialización

15. Los procesos de concentración empresarial de tour operadores liderados por grupos monopólicos como Apple Vacations, Thomas Cook, TUI, etc.

Personas

16. La enorme dificultad de articular equipos de trabajo, capaces de analizar y reflexionar acerca del turismo entre otros países y México.

Sin duda alguna las propuestas económicas y turísticas están lejos de las buenas intenciones. De esta manera nos percatamos de la necesidad de establecer hipótesis científicas, ordenadas y sistematizadas, que nos permitan entender, al margen de criterios subjetivos, la problemática y complejidad de la cuestión turística.

4.17 Conclusiones

Hemos querido mostrar un breve recorrido sobre todo de carácter interpretativo, analizando el desarrollo turístico mexicano desde un punto de vista económico. De manera muy sucinta manifestamos la necesidad de aprender en materia de turismo de recepción y emisión de países como Estados Unidos, Francia, Italia, España y el Reino Unido; y la necesidad de una reflexión profunda por parte de las autoridades turísticas en México. El análisis presentado, ha tratado de mostrar las características del turismo en México a partir de comentar su oferta turística, demanda turística,

atractivos turísticos, políticas turísticas y otros elementos relevantes de su sistema turístico. Sin caer en posturas dogmáticas, es posible aprender en materia de inversión, presencia de marca y dinamismo y creatividad en el desarrollo del mercado doméstico, emisor y receptor en función de la experiencia norteamericana, europea y china, pues podría generar alternativas para seguir adelante. En esa medida esos encuentros y desencuentros han producido conocimiento y opciones, sobre todo a nivel académico, económico, político y social. Nuestra idea ha sido presentar algunas consideraciones que nos puedan llevar a entender la complejidad del circuito turístico en México, con el propósito de generar mecanismos de protección para un mejor uso del tiempo libre y el ocio en nuestras sociedades. Su análisis comparativo permitirá en un futuro visualizar cuál es el mejor camino.

Tal como vemos, el turismo puede ayudar si es organizado desde una perspectiva sistémica a nivel integral. En ese sentido, el turismo puede generar cambios económicos en la población mexicana. A escala mundial ha servido de una u otra forma, para mejorar la calidad de vida de la población y a integrar un proyecto nacional (UNWTO, 1999, 2007, 2008, 2009). En este contexto la idea principal, ha consistido en aprender de la necesidad de configurar un proyecto de nación en general, y aprender a nivel particular de la política turística. Por otro lado, no podemos cifrar nuestras esperanzas, sólo en la captación de turismo emisor europeo o asiático, sino en un paquete amplio conformado por nuestros diez principales emisores y el fortalecimiento del turismo doméstico. Sólo a partir de una política turística dinámica que aún no se alcanza, podríamos continuar en el *ranking* turístico mundial propuesto por la Organización Mundial de Turismo.

Los principales resultados que arrojó el diagnóstico realizado en el presente capítulo muestran que el turismo internacional ha crecido de manera muy lenta en México, pasando en la última década de 19.8 millones en 2001 a 23.1 millones de turistas extranjeros en el último año de Calderón en 2012, con una tasa de crecimiento media anual del 1.25%, con lo cual el turismo ha tenido un marcado rezago en el crecimiento de la estructura económica mexicana.

El turismo doméstico alcanzó en el 2010 la cifra 163 millones de viajes, creando una derrama de 57 mil millones de dólares, que representa más de seis veces los ingresos por turismo extranjero. A pesar de su importancia, su crecimiento ha sido lento, pasando de 148 millones en el 2004 a 167 millones en el 2011 con un crecimiento promedio anual inferior al 2%.

Entre los años 2006 al 2011 el crecimiento medio anual de los establecimientos hoteleros y su número de habitaciones fue inferior al 4%, lo cual no corresponde con las aspiraciones de crecimiento turístico para el 2012 al 2018; a lo que se suma que los por cientos de ocupación de esta oferta hotelera se mantienen alrededor del 50 %. La fuerza de trabajo ocupada en el sector turístico ha crecido un 3.5% como promedio anual entre el 2000 y el 2010, un ritmo que se corresponde con la oferta hotelera y de manera general con el crecimiento del sector.

El número de pasajeros internacionales por transporte aéreo ha tenido un lento crecimiento del 2.51%, con un total de 13.4 millones de pasajeros para el 2006 y en el 2011 solo alcanzó la cifra de 13.7 millones. Por su parte el transporte aéreo de pasajeros nacionales con 25.6 millones de viajeros y una tasa de crecimiento del 2.94%, representa más del 80% de total de pasajeros por vía aérea.

En términos de ingresos turísticos, México se encuentra muy por debajo de los países líderes en captación de divisas. Para el año 2012 captaba 752 dólares por turista, mientras que Australia por ejemplo, ingresa 4 536 dólares por turista. Por otro lado México ocupa el lugar número veintitrés a nivel mundial en captación de divisas con 12.72 mil millones de dólares en 2012.

De ahí la lejanía de la propuesta del expresidente Felipe Calderón señalada en el Acuerdo Nacional de Turismo en febrero de 2011, de captar 40 mil millones de dólares y 58 millones de turistas para el año 2018.

De esta forma comprobamos nuestra hipótesis y tesis: México en las actuales condiciones políticas sociales y económicas, no podrá generar una política turística alternativa para incrementar el turismo receptor y el turismo doméstico, en la medida que ha carecido de criterios racionales y críticos en sus lineamientos y acciones. En

consecuencia no se ha logrado generar un bienestar económico al total de la población en función del turismo y la pobreza sigue siendo el principal problema a resolver.

CAPÍTULO 5: ESCENARIOS Y PROPUESTAS DE LAS LLEGADAS TURÍSTICAS A MÉXICO ENTRE 2012 Y 2018

5.1 Introducción

En este capítulo se propone construir escenarios y propuestas para comprender las llegadas turísticas entre México y los principales países de mayor demanda en el contexto actual y el turismo doméstico de 2012 a 2018. Es de sobra conocido que ha habido un descenso en el *ranking* mundial de la captación del turismo extranjero de internación receptiva y fronteriza en nuestro país. A lo largo y ancho de esta tesis se ha insistido en la necesidad de aprender de la experiencia de otros países en materia turística, por lo que el objetivo de este trabajo es argumentar acerca de la posibilidad de concretar un esquema de captación de viajeros de los principales mercados emisores hacia México, desde una dimensión racional y crítica.

Esto implica cuestionar el escenario propuesto en el Acuerdo Nacional de Turismo (SECTUR, 2011b) en el que se propone captar más de 57 millones de viajeros internacionales para el 2018. De ahí el tratamiento de manera muy sucinta de algunos datos cuantitativos, sobre la atracción del turismo de Estados Unidos y Canadá, así como de Europa y América Latina. Se propone pues, el establecimiento de un escenario tendencial para la llegada de turistas y visitantes extranjeros a México, así como del turismo doméstico, marcando diversas tasas de crecimiento anual entre 2012 y 2018.

El objetivo pues, es captar un número prudencial de viajeros internacionales a México, en torno a los criterios orientados al marco de una estrategia general de política turística.

Nuestro problema a investigar es el siguiente: ¿Es posible traer a corto, mediano y largo plazos un número racional de los once principales consumidores, resaltando el

caso de Estados Unidos hacia México entre 2012 y 2018? Aún más, ¿es viable elaborar una estrategia general de captación proporcional de mercado emisor de turistas fronterizos de Estados Unidos y de turistas de internación de Canadá y Estados Unidos, así como de turistas de América Latina y Europa? Nuestra respuesta es afirmativa, en la medida que se concrete una reforma económica y turística integral.

5.2 Descripción de los escenarios

El propósito es abordar de forma inmediata la teoría de los escenarios, los cuales, desde una perspectiva interpretacional, no son futurología, ya que ésta investiga el futuro sin referencia específica a las modalidades objetivas y subjetivas de un fenómeno concreto. El escenario ideal toma en cuenta las fuerzas presentes, los proyectos y los actores, investigando cuáles podrían ser las características del entorno, es decir, cuáles son los ambientes posibles, realizables y deseables. Designa una exploración racional de los futuros posibles a partir de un estudio realista basado en el análisis de tendencias a través de las estadísticas y modelos matemáticos, para evaluar el presente y predecir el futuro. Se trata de presentar cuantitativamente la realidad futura, no en el sentido de un devenir único y absolutista, sino de exponer una previsión global y múltiple de un porvenir incierto.

En la presente investigación se contrastan dos escenarios: uno tendencial o probabilístico y otro triunfalista u optimista. El primero se basa en las estadísticas y análisis tendenciales y el segundo está dado por el Acuerdo Nacional del Turismo (SECTUR, 2011b).

La escenarización analógica ha sido mostrada por Michel Godet (Godet, 2008) y por el Premio Nobel francés de economía en 1988, Maurice Allais (Allais, 2007), así como del Premio Nobel en 1998 Amartya Sen (Sen, 2000), quienes han denunciado el abuso del formalismo matemático y cuantitativo en la deformación de la realidad. En nuestro caso no se abusa de los criterios cuantitativos, se utiliza de manera crítica la evidencia matemática y estadística como base para un pronóstico futuro, a partir de los modelos de previsión. Así vemos que el escenario unívoco es completamente dogmático, propone un futuro único y otorga demasiada importancia a la dimensión cuantitativa.

Un representante de esta tendencia es el físico, matemático y economista estadounidense Herman Kahn (Kahn, 2000). Desde la perspectiva del escenario probabilístico, se propone una visión realista y objetiva. En su línea de reflexión se ubica el pensamiento de Javier Medina Vásquez y de Laís Wendel Abramo, Edgar Ortégón y otros (Medina y Wendel, 1998), así como diversos materiales similares de esta línea de pensamiento (Medina y otros, 1997).

Se trata de criticar los escenarios triunfalistas y absolutistas que proponen cifras al margen de criterios estadísticos y matemáticos y de una perspectiva sistémica e integral. Se propone un escenario que no sea unívoco y equívoco, que no implique una demostración instrumental y que parta de una consideración estadística y matemática en sus propuestas. Un escenario alternativo implica un panorama de factura sostenible, donde no sólo importan las cantidades y datos positivos, sino los criterios cualitativos y el desarrollo social, cultural y simbólico de la población.

5.3 Un escenario optimista

Es este ángulo, resultan criticables los escenarios optimistas planteados por el Acuerdo Nacional por el Turismo el 28 de febrero de 2011 (SECTUR, 2011b) por el expresidente Felipe Calderón, el cual sugiere que México pueda ocupar el quinto lugar mundial en materia de captación turística, pues se basan en un modelo neoliberal, que no toma en cuenta la capacidad de carga o relación de cambio limitado, la destrucción del medio ambiente, la poca presencia de la tasa de ganancia turística en el desarrollo local, los bajos salarios, el capital especulativo y el impulso de un modelo unilateral de sol y playa. En este esquema se pretende traer a más de 57 millones de turistas para el 2018. Se excluye el turismo rural, el turismo comunitario y la posibilidad de un turismo justo y responsable, de forma contraria al perfil crítico de la economía del turismo. Tal modelo es de hechura univocista porque se basa en la inversión extranjera y descarta la evolución del mercado interno. También excluye la comprensión antropológica del sistema turístico. Por ello se crítica al escenario optimista como impulsor de un modelo excluyente en el que México puede ser líder en turismo, en términos de viajeros receptivos, sin resolver el grave problema de la

seguridad, la delincuencia y la carencia de un Estado de derecho en la formación social mexicana. A su vez, se critica el esquema pesimista del inmovilismo en materia de captación turística, es decir, se olvida el mercado externo y la refuncionalización del mercado interno sin ninguna propuesta racional y alternativa. Es por ello que se propone pues, un escenario probabilístico (Godet, 2008), que nos pueda ayudar a ubicar un modelo turístico proporcional entre el 2012 y el 2018.

La propuesta de la Secretaría de Turismo tendía a ubicar a México en el quinto lugar internacional en captación de demanda turística extranjera para 2018, situándolo por debajo de Francia, Estados Unidos, Italia y China, y por encima de Malasia, España, Turquía y Egipto (ver Anexo 4). Tal proyecto implica un crecimiento porcentual entre 2010 y 2018 del 15.11% del turismo fronterizo, ubicándolo para 2018 en 24.73 millones, y el turismo receptivo con un incremento porcentual de 20.07% para captar 32.85 millones en el mismo año (ver Anexo 5). Una representación visual más ilustrativa al respecto es la que ofrece la figura 23. En el Anexo 6 se representa el turismo de internación y en el Anexo 7 a su vez se representa el turismo fronterizo en el escenario optimista del Acuerdo Nacional del Turismo.

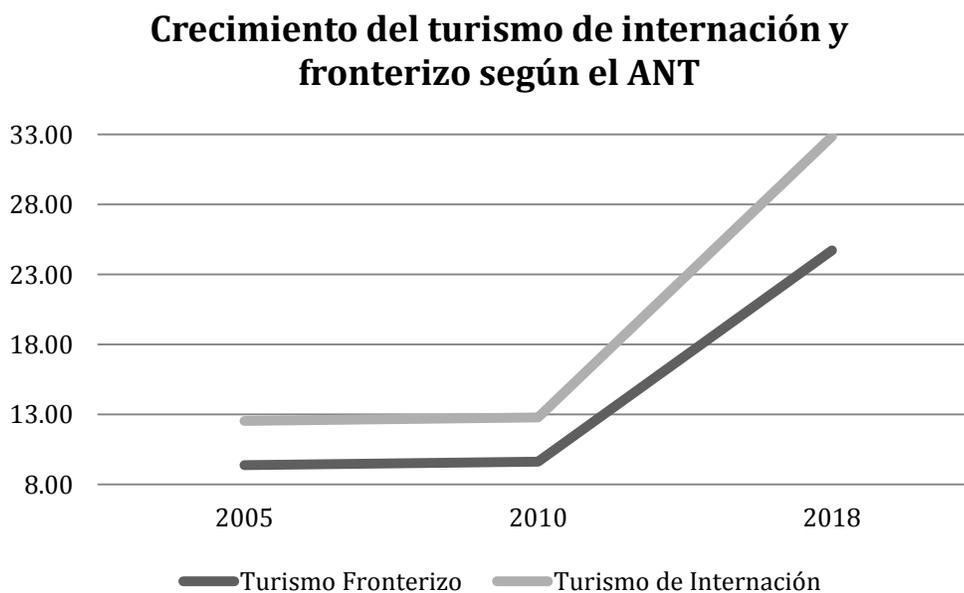


Figura 23. Crecimiento del turismo de internación y fronterizo según el ANT.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Acuerdo Nacional por el Turismo (SECTUR, 2011b).

Desde una perspectiva crítica, tal escenario es de corte unívoco dado que resulta sumamente optimista y absolutista, ya que México ha tenido un crecimiento muy lento en los últimos años, incluso en algunos años ha decrecido el turismo internacional (ver Anexos 6 y 7). Por otro lado, ocupamos el lugar número 23 a nivel mundial en la captación de divisas del ramo turístico (ver tabla 23).

Tabla 23: Divisas por turismo internacional (miles de millones de dólares).

Ranking 2011	2008	2009	2010	2011
Mundial	940	852	926	1042
1- Estados Unidos	110.4	94.2	103.5	116.1
2 -España	61.6	53.2	52.5	59.9
3- Francia	56.6	49.5	46.6	54.5
4 -China	40.8	39.7	45.8	48.5
5- Italia	45.7	40.2	38.8	43.0
6 -Alemania	39.9	34.6	34.7	38.8
7- Macao(China)	16.9	18.1	27.8	38.5
8 -Reino Unido	36.0	30.1	32.4	35.1
9- Australia	24.7	25.4	29.6	31.5
10 -Hong Kong (China)	15.3	16.4	22.2	27.7
23 -México	13.4	11.5	12.0	11.9

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO, 2011.

Es necesario señalar que en febrero de 2013 el Barómetro Mundial de Turismo de la OMT reportó que México a sido movido del lugar diez al número trece en cuanto a captación de turistas internacionales, siendo superado por Rusia, Austria y Hong Kong (UNWTO, 2013a.1).

En el marco de los escenarios optimistas está el estudio de una de las principales empresas de consultoría en México llamada REDES, que señalaba en el año 2000 lo siguiente: “En el 2020, un total de 47.3 millones de personas vendrían a México o sea 9.6 millones de personas procedentes de Europa. Los gastos de los turistas europeos podrían llegar hasta \$13 109 100” (REDES, 2000.174).

De la misma manera, este escenario propone llegar a 300 millones de turistas nacionales para 2018. Una representación gráfica del escenario optimista sería el siguiente (ver tabla 24):

Tabla 24: Perspectiva para 2018.

	Visitantes internacionales (millones)
Turismo fronterizo	24.73
Turismo de internación	32.85
Turistas internacionales	57.58
Excursionistas fronterizos	95.0
Pasajeros en crucero	16.0
Excursionistas internacionales	111.0
Visitantes internacionales a México	168.58
Turismo doméstico	300.0

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados en el Acuerdo Nacional para el Turismo (SECTUR, 2011b).

Es necesario señalar que el turismo fronterizo se refiere al cruce de viajeros en el marco de la frontera norte de México por un periodo mayor de 24 horas y por motivos de ocio, recreación y tiempo libre. La idea de alcanzar 24.73 millones de viajeros para el 2018 está fuera de contexto, ya que el crecimiento de este sector ha ido históricamente en descenso. El Acuerdo Nacional por el Turismo, como instrumento de colaboración entre múltiples actores signatarios, formulado a través de un ejercicio de consulta que articula una política de Estado de largo plazo en materia turística, no ha tomado en cuenta la situación crítica del país.

El turismo de internación designa a los viajeros que se internan al país más allá de sus fronteras por un periodo mayor de 24 horas, por motivos culturales, religiosos, de utilización de la temporalidad sobrante y ocio. La propuesta del Acuerdo Nacional del

Turismo comete otro error al ubicarlo en 32.85 millones para 2018. Al igual que en el turismo fronterizo, supone crecer a tasas del 13% anual.

El término de turismo internacional designa la sumatoria del turismo fronterizo y el turismo de internación.

Por excursionistas fronterizos se entiende a aquellos actores humanos que se desplazan de un lugar geográfico hacia la frontera por un periodo menor a 24 horas. Por lo general, no pernoctan en los sitios de llegada. Tal segmento se caracteriza por el alto volumen de llegadas pero un bajo nivel de gasto medio. Para 1999, llegaron 75 millones de excursionistas a la frontera. En el año 2010, el número había descendido a 51.22 millones de excursionistas, lo que nos indica un marcado estancamiento. Además, el gasto medio ha sido de 23 dólares. Pensar en una proyección de 95 millones para 2018 es sumamente exagerado.

Excursionistas o pasajeros de crucero designa a los viajeros que se trasladan en barcos de un país a otro, sin pernoctar en el lugar de visita. Para 1999 había 2.6 millones de excursionistas de esta modalidad, en el 2010 la cifra fue de 6.29 millones y en el 2012 se redujo a 5.13 millones (BANXICO, 2013). Suponer la existencia de 16 millones de excursionistas en barco es, a su vez, altamente optimista. Excursionistas internacionales designa la suma de excursionistas fronterizos y pasajeros en crucero. En el esquema unívoco alcanzaría la suma de 111 millones para el 2018.

La categoría de visitantes internacionales significa la sumatoria de turistas internacionales y excursionistas internacionales. En la proyección no racional para el 2018, suma de 169 millones de viajeros.

Turismo nacional o doméstico es otro importante concepto de la economía turística; indica las llegadas de viajeros de un destino geográfico a otro por un periodo mayor de 24 horas por criterios de ocio, culturales, negocios, o similares. La pretensión del Acuerdo Nacional de Turismo de llegar a 300 millones de viajeros para 2018 es sin duda alguna, dada la precariedad del ingreso per cápita y la fragilidad de la economía, una propuesta fallida. El escenario unívoco olvida que México, con sus 732 dólares de gasto promedio por turista internacional, está muy lejos de países como Australia, que

tiene un gasto promedio de 5 339 dólares por turista, o de Estados Unidos, con 1 852 dólares por viajero (ver tabla 25).

Tabla 25: Gasto medio en algunos países seleccionados en el año 2011.

País	Gasto medio (dólares americanos)
Australia	5 339
Macao	2 984
Estados Unidos	1 852
Tailandia	1 417
Alemania	1 366
España	1 065
México	508
Mundial	1046

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNWTO, 2011.

Por otro lado, el escenario unívoco plantea la posibilidad de captar 40 mil millones de dólares en el 2018, lo cual significa una tasa sostenida de crecimiento anual del 19% a partir del 2012 (véase Anexo 8).

Así vemos cómo el escenario unívoco, al adoptar una futurología obtusa, confunde el porvenir del turismo en México. Por desgracia, el Acuerdo Nacional por el Turismo, como eje transversal de la política turística nacional en el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, ha fracasado de manera rotunda. Después de todo, el escenario unívoco carece de la dimensión analógica en la interpretación del turismo. Así también, al mostrar más adelante el escenario crítico, se apreciará su déficit epistémico, ético y práctico, indispensables desde nuestra óptica en la configuración de la ciencia económica y de la ciencia del turismo.

5.4 Escenario probabilístico

Este escenario se construye auxiliándonos en los resultados obtenidos al aplicar modelos de pronósticos a las series de datos históricos del turismo en México, específicamente los modelos ARIMA. El conjunto de datos obtenidos de las diferentes fuentes muestran exclusivamente el comportamiento individual de la demanda turística en el tiempo, no exhiben los valores de otras variables que pueden influir en ésta. En consecuencia, se utilizan modelos de series de tiempo univariantes, en los cuales se consideran las variables externas de manera implícita en la variable demanda turística.

En el caso de las series de datos con intervalo de muestreo anual, inicialmente se realizaron estimaciones utilizando la media histórica de la tasa de crecimiento anual. El valor de dicha media se mantuvo constante para los años del 2012 al 2018 y se calculó el número de viajeros por segmento en ese periodo. De esta manera se obtiene un pronóstico de arribo para dicho periodo, suponiendo que el crecimiento de la demanda se comporte de manera similar a épocas pasadas.

El valor medio de la tasa de crecimiento, como medida estadística descriptiva y de centralidad, refleja de manera general el valor histórico de una variable. Sin embargo, en casos en que existen valores de la serie muy alejados del resto, no expresa con igual exactitud las características de la variable. Además, no describe el comportamiento pasado de la variable, ni la tendencia de esta y su posible evolución.

Es por ello que para obtener resultados con significancia estadística se utilizaron otros modelos matemáticos de pronóstico. Entre los modelos empleados resalta el de Vectores Autorregresivos Integrados con Media Móvil ARIMA (Box, Jenkins & Reinsel, 1994). Algunas de las ventajas de este modelo son:

- a) Asume en la variable instrumental todos y cada uno de los elementos que afectan su desempeño. Precisamente, el número de turistas está expresando la confluencia de variables determinantes como pueden ser renta del viajero,

costos de transporte, tipo de cambio, disponibilidad y precio de alojamiento, etc.

- b) Su primer componente, el vector autorregresivo, relaciona el comportamiento de la variable en un instante de tiempo dado con su valor en uno o varios instantes anteriores; esto permite descubrir tendencias y periodicidad en el fenómeno que se describe.
- c) El segundo componente del modelo se refiere al orden de integración. Específicamente se elimina la tendencia de la serie, con lo cual se concentra en describir los posibles cambios o patrones de un periodo a otro.
- d) El tercer componente se refiere a las medias móviles, lo cual consiste en una suavización exponencial que permite abatir las observaciones atípicas; por ejemplo, observaciones que pudieran constituir cimas o valles en un mapeo, devienen en observaciones dentro del intervalo de confianza.
- e) A su vez, durante la obtención de los parámetros del modelo, de una manera dialéctica, los errores cometidos al ajustar la serie temporal en cada paso, son empleados en la siguiente iteración para mejorar el ajuste.

Además de ARIMA se utilizaron otros modelos univariantes, con el objetivo de determinar cuál describía mejor las series temporales, y por tanto, permitiría un pronóstico con mayor exactitud. Las técnicas de pronósticos empleadas fueron: camino aleatorio (*Random Walk*), tendencia lineal (*Linear Trend*), tendencia cuadrática (*Quadratic Trend*), tendencia exponencial (*Exponential trend*), media móvil simple (*Simple Moving Average*), suavizado exponencial simple (*Simple Exponential Smoothing*), suavizado exponencial lineal de Brown'n (*Brown's Linear Exponential Smoothing*), suavizado exponencial lineal de Holt's (*Holt's Linear Exponential Smoothing*) y suavizado exponencial cuadrático de Brown's (*Brown's Quadratic Exponential Smoothing*) (Hamilton, 2008.24; Song y Li, 2008.207).

Con el objetivo de pronosticar los valores de cada serie temporal en el periodo de 2012 al 2018, se escogió aquel modelo que mejor se ajustó al comportamiento de la

serie en el periodo de 1980 al 2011. Esto se determinó calculando el Error Porcentual Absoluto Medio (MAPE), el Error Estándar Cuadrático Medio (RMSE) y el Criterio de Información de Akaike (AIC), obtenido por cada modelo en el periodo conocido (Song H. y Turner L., 2006). Los modelos que mejor se ajustaron a los datos históricos de cada serie de datos, o sea, que lograron un menor error, se muestran en el Anexo 9.

En un primer análisis se utilizan las series temporales con un intervalo de muestreo de un año; siendo en total los datos correspondientes a los 32 años comprendidos entre 1980 y 2011, los empleados para obtener el modelo. Posteriormente, con el modelo obtenido se pronostican los valores de los años del 2012 hasta el 2018. En una segunda etapa se utilizan las series temporales de estos mismos periodos, pero con un intervalo de muestreo mensual. De esta manera se cuenta con una mayor información para obtener los parámetros del modelo matemático, lo que permite una mejor exactitud del pronóstico y la posibilidad de conocer el comportamiento de la demanda turística en cada mes desde el 2012 hasta el 2018.

El escenario que aquí se presenta es diametralmente opuesto al escenario optimista y absolutista propuesto por el Acuerdo Nacional por el Turismo, el cual estaba orientado a justificar la llegada de 58 millones de turistas internacionales a México para el 2018 y posicionar al país en el quinto lugar mundial en cuanto a captación de turismo internacional. Por otro lado, critica la falta de logros del modelo turístico mexicano a partir de Miguel de la Madrid Hurtado en 1982, dado que impulsa de manera sistematizada un enfoque neoliberal. Además piensa que los modelos turísticos pre delamadridistas, de Miguel Alemán Valdés (1946-1952) hasta José López Portillo (1976-1982), en tanto propuesta de un turismo de sol y playa, orientado al turismo extranjero y negador del turismo popular, cuyos ejemplos básicos han sido Acapulco y Cancún, excluyendo el turismo social, rural, comunitario y familiar, expresan a su vez un esquema agotado que ya no puede ser contemplado en el futuro.

5.4.1 Evolución del turismo internacional

En este escenario, el turismo internacional es importante en la medida en que contribuya a crear nuevos empleos, mejores salarios, reducción de la pobreza, entrada de divisas, aplicación de impuestos obtenidos del sector turismo para la educación, etc. En tal esquema se estimó arribar a 25.8 millones de turistas internacionales para el 2018, valor obtenido al utilizar el método de pronóstico ARIMA con la serie de tiempo anual desde 1980 hasta 2011. En el Anexo 17 se muestran los resultados del análisis estadístico realizado a la serie histórica de arribo de turistas internacionales al país y la predicción para 2012-2018 según la media histórica de la tasa de crecimiento y el modelo de pronóstico que mejor se ha ajustado a los valores históricos, ARIMA(1,1,1) con constante. Los parámetros de este modelo se muestran en el Anexo 9 y su ajuste a los valores de la serie se muestra en el Anexo 10.

Considerando los años desde 1980 al 2011 la media histórica de la tasa de crecimiento anual es del 2.15%, extrapolando este valor en el período 2012-2018 se alcanzarían 27.2 millones de turistas internacionales en el año 2018. Por otra parte, el modelo de pronóstico ARIMA obtiene una tasa de crecimiento anual de las llegadas de turistas internacionales entre el 1.37% y 1.48% para los años del 2012 al 2018, en la figura 24 se muestran estos resultados. Es necesario destacar que la media histórica, como medida descriptiva y de tendencia central, no refleja completamente el comportamiento de la variable demanda, pues es afectada por valores históricos muy alejados del valor medio de la serie, como pueden ser el 17.16% de 1987 y el 17.80% de 1995. Es por ello que se propone emplear como resultados esperados para los años 2012 al 2018 los obtenidos por el modelo de pronóstico ARIMA, ya que sus resultados en el período conocido de 1980 al 2011, poseen un error promedio de sólo el 4.23%, inferior al 5.48% que se comete al utilizar la media histórica.

En la figura 24 se observa el comportamiento que ha tenido el turismo internacional en México desde el año 1980 al 2011, y la propuesta que se hace según la media histórica y el modelo de pronóstico para los años 2012 al 2018. De manera general, tanto los resultados obtenidos por ARIMA como los de la tasa de crecimiento histórica,

predicen un crecimiento para los próximos años. Aunque, la rapidez de dicho crecimiento es menor según el modelo ARIMA, el cual, como se mencionó anteriormente, expresa mejor la tendencia de la serie.

Turistas internacionales 1980-2018 (millones)

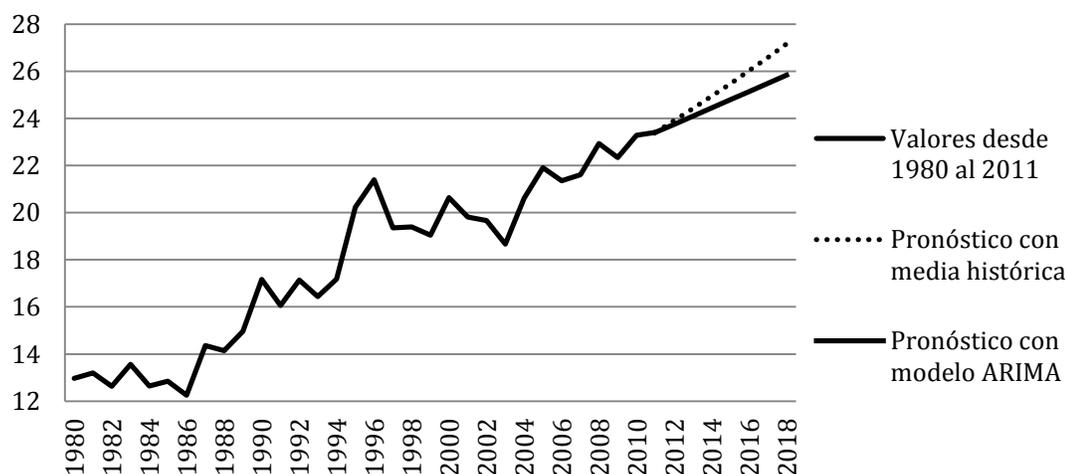


Figura 24. Llegadas de turistas internacionales a México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011 e INEGI, estadísticas históricas de México, 2009.

En la figura 25 se observa el comportamiento del turismo internacional según la propuesta unívoca o no racional manifestada en el Acuerdo Nacional para el Turismo (SECTUR, 2011b) con un crecimiento exponencial que contrasta mucho con lo obtenido en la propuesta racional o probabilística y se aleja de la realidad y del comportamiento histórico.

Comparación de escenarios en el turismo internacional (millones de turistas)

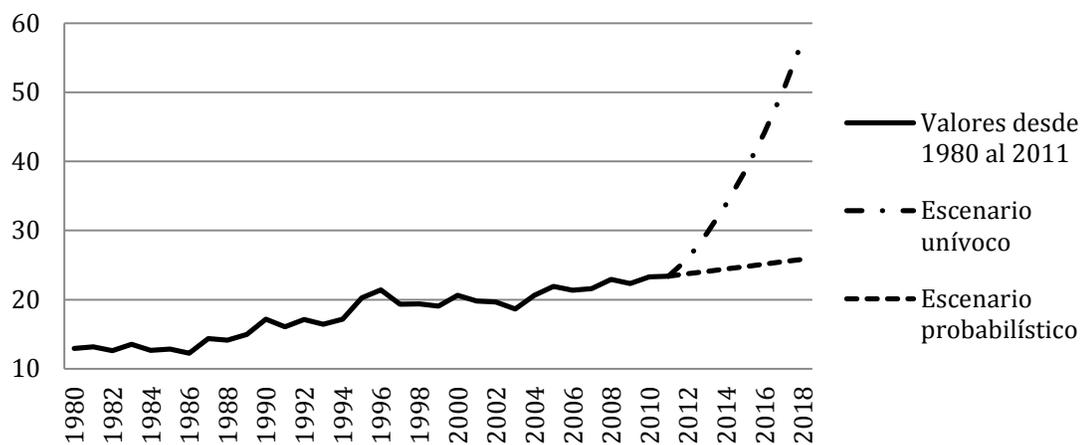


Figura 25. Comparación de escenarios en el turismo internacional en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011 e INEGI, 2009.

Con el objetivo de obtener una caracterización más detallada de la demanda turística entre 2012 y 2018, se realizó el pronóstico del número de llegadas mensuales en dicho periodo. Se utilizaron, para obtener el modelo matemático, los valores mensuales del número de turistas internacionales que arribaron al país entre 1980 y 2011, publicados por Banco de México en el 2012 (ver Anexo 18).

El modelo de pronóstico que mejor representa a los datos mensuales del turismo internacional es el $ARIMA(2,0,1) \times (1,0,2)_{12}$, cometiendo solo un error del 6.3%, los valores de sus parámetros se muestran en el Anexo 9. A continuación, se presenta en la tabla 26 los valores obtenidos para cada mes de los años del 2012 al 2018. Además, se compara la suma de la demanda de todos los meses de un año, con el pronóstico dado por el modelo ARIMA para los datos anuales, y con el pronóstico obtenido empleando la tasa de crecimiento anual histórica.

Tabla 26: Pronóstico mensual de turistas internacionales en México entre 2012 y 2018 (millones de turistas).

Mes/año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	2.035	2.047	2.079	2.112	2.147	2.182	2.217
Febrero	1.911	1.936	1.966	1.998	2.030	2.063	2.097
Marzo	2.189	2.225	2.260	2.297	2.334	2.372	2.411
Abril	2.026	2.058	2.090	2.124	2.159	2.194	2.230
Mayo	1.855	1.882	1.911	1.942	1.974	2.006	2.039
Junio	1.964	1.997	2.029	2.062	2.095	2.130	2.165
Julio	2.251	2.282	2.319	2.356	2.395	2.434	2.474
Agosto	1.923	1.955	1.986	2.018	2.051	2.085	2.119
Septiembre	1.514	1.539	1.563	1.588	1.614	1.640	1.667
Octubre	1.686	1.715	1.743	1.771	1.800	1.829	1.859
Noviembre	1.952	1.984	2.016	2.049	2.082	2.116	2.151
Diciembre	2.622	2.661	2.704	2.748	2.793	2.839	2.885
TOTAL	23.929	24.281	24.666	25.065	25.473	25.889	26.313
Pronóstico con datos anuales	23.749	24.096	24.445	24.794	25.143	25.492	25.841
Pronóstico según media histórica	23.906	24.420	24.945	25.482	26.030	26.589	27.161

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco de México (BANXICO, 2012).

Como se presenta en la tabla 26, ambos modelos ARIMA obtienen resultados similares, aunque utilicen series temporales con distintos intervalos; lo cual nos da confianza en la precisión de sus pronósticos. Igualmente, se puede ver cómo al utilizar la tasa de crecimiento histórica, se obtiene un valor para 2018 alejado de los otros dos métodos.

En el mes de febrero de este año 2013, el Banco de México publicó el número de llegadas de turistas internacionales a nuestro país durante cada mes del año 2012.

Estos datos se muestran a en la tabla 27, comparándolos con las estimaciones realizadas según los modelos de pronósticos mencionados anteriormente. De esta forma se puede verificar cuál fue la precisión de cada uno, y si resulta efectivo su empleo.

Tabla 27: Pronóstico mensual y anual de turistas internacionales en México en el año 2012 (millones de turistas).

Mes/año	Pronóstico mensual	Valores reales	Error (%)
Enero	2.035	1.990	2.26
Febrero	1.911	1.899	0.63
Marzo	2.189	2.257	3.01
Abril	2.026	1.861	8.87
Mayo	1.855	1.734	6.98
Junio	1.964	1.920	2.29
Julio	2.251	2.157	4.36
Agosto	1.923	1.727	11.35
Septiembre	1.514	1.476	2.57
Octubre	1.686	1.623	3.88
Noviembre	1.952	1.925	1.40
Diciembre	2.622	2.544	3.07
TOTAL	23.929	23.113	3.53
Pronóstico con datos anuales	23.749	-	2.75
Pronóstico según media histórica	23.906	-	3.43

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco de México (BANXICO, 2013).

Empleando el criterio propuesto por Lewis (1982), en la tabla anterior se observa la elevada precisión del modelo ARIMA para el pronóstico mensual, pues sus errores,

excepto en un mes, son inferiores al 10%, y de manera general son inferiores al 5%. En cuanto al pronóstico del total en el año, el mejor desempeño lo tuvo el modelo ARIMA que utiliza la serie de datos anuales, con un error inferior al 3%. Esto demuestra que la demanda turística internacional puede ser correctamente descrita a través de los modelos ARIMA encontrados.

Con estos últimos datos reportados por Banco de México sobre el turismo internacional durante el año 2012, se realizó nuevamente el pronóstico, pero en este caso desde 2013 hasta 2018. El valor encontrado para la demanda turística internacional para el 2018 fue de 25.7 millones, que posee una diferencia inferior al 0.5% con respecto a los 25.8 millones calculados sin conocer los datos del 2012. Esto demuestra la estabilidad del modelo ARIMA encontrado, pues a medida que se tiene una información más cercana en el tiempo al valor a pronosticar, y por ende mayor precisión, los resultados no varían prácticamente.

5.4.2 Gasto del turismo internacional

Es necesario señalar que, si bien México hasta el año 2011 estuvo en el décimo lugar mundial en cuanto al número de arribo de turistas internacionales con 23.4 millones, el ingreso de este sector ocupó el lugar veintitrés con solo 10 mil millones de dólares, mostrando una gran diferencia con países como Australia, Estados Unidos y la mayor parte de los países de Europa. Por tanto la necesidad de diversificar el producto turístico para incidir en un gasto mayor al visitante internacional.

Si se analiza el gasto del turismo internacional entre 1980 y 2011, se puede obtener un modelo matemático que permita predecir sus valores para los años del 2012 a 2018, según su comportamiento en períodos anteriores. La media histórica de la tasa de crecimiento anual del gasto se sitúa en el 4.54%, según la cual el gasto para el año 2018 sería de solo 13.7 mil millones de dólares. Este valor está muy alejado de los 34.5 mil millones de dólares que supone el escenario unívoco para ese año, y para el cual la tasa de crecimiento anual debería de ser del 19.3%. En cuanto al pronóstico obtenido con el modelo que mejor se ajustó a los datos del 1980 al 2011,

ARIMA(0,1,0) con constante (ver Anexo 9 y 11), el gasto será 14.3 mil millones de dólares para el 2018, lo cual implica una tasa de crecimiento anual de 4.96%.

En la figura 26 se observa el comportamiento que ha tenido el gasto del turismo internacional en México desde el año 1980 al 2011, y la propuesta que se hace según la media histórica y el modelo de pronóstico para los años 2012 al 2018. Se puede apreciar cómo los valores estimados por el modelo de pronóstico ARIMA son similares a los calculados empleando la tasa de crecimiento histórica. Esto se debe a que el gasto manifestó de manera general un crecimiento continuo hasta el 2009, donde sufre una caída significativa del 15%, pero del cual se comienza a recuperar con un crecimiento similar al histórico. Como se puede observar en la figura 26, en el 2009 se tiene un retroceso de tres años en cuanto al gasto, pues el valor alcanzado fue similar al del 2006; pero como refleja el pronóstico, ese ritmo de crecimiento que manifestaba el gasto se vuelve a recuperar. Sin embargo, como se presenta en la figura 27, el crecimiento que supone el escenario unívoco, está muy alejado del comportamiento real de la serie durante los años del 1980 al 2011 y de los valores pronosticados para 2012-2018 (ver Anexo 19).

Gasto del turismo internacional 1980-2018 (mmd)

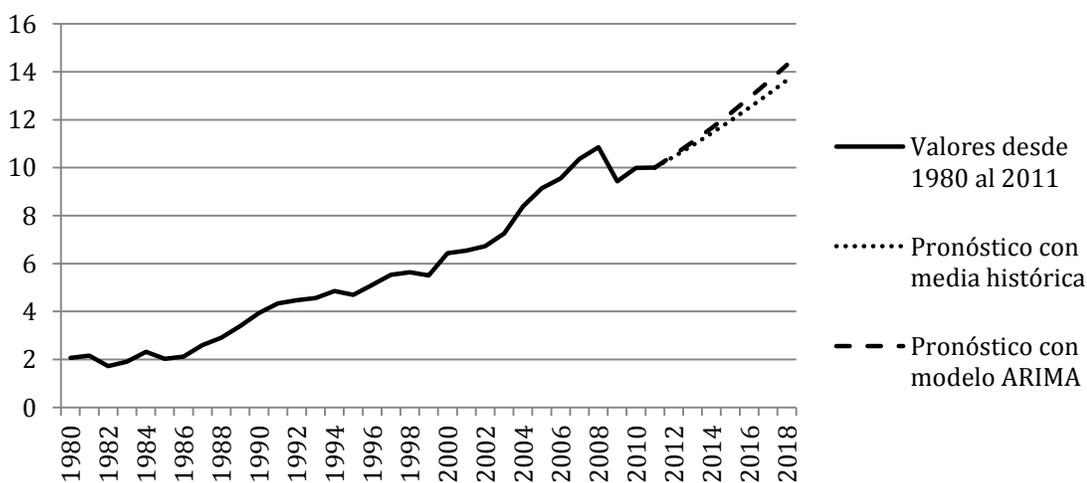


Figura 26. Gasto de los turistas internacionales en México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011, BANXICO 2013 y OMT 2011 e INEGI, estadísticas históricas de México, 2009.

Según el Acuerdo Nacional por el Turismo, aprobado en febrero del año 2011 por el presidente en aquel entonces Felipe Calderón, para el año 2018 México tendrá un ingreso de 40 mil millones de dólares por visitantes extranjero. Esto implicaría un crecimiento anual sostenido del 19% desde el 2012, para alcanzar en el 2018 más de tres veces los 11 mil 868 millones de dólares ingresados en el 2011. Este ritmo de crecimiento tendría que ser similar en el gasto de los turistas internacionales, el cual aumentaría, según el acuerdo mencionado, hasta 34.5 mil millones de dólares, representando el 86.6% del ingreso por visitantes internacionales. En la figura 27 se manifiesta la tendencia actual del gasto del turismo internacional, contrastando los valores obtenidos por el modelo de pronóstico ARIMA, con los esperados por el Acuerdo Nacional para el 2018.

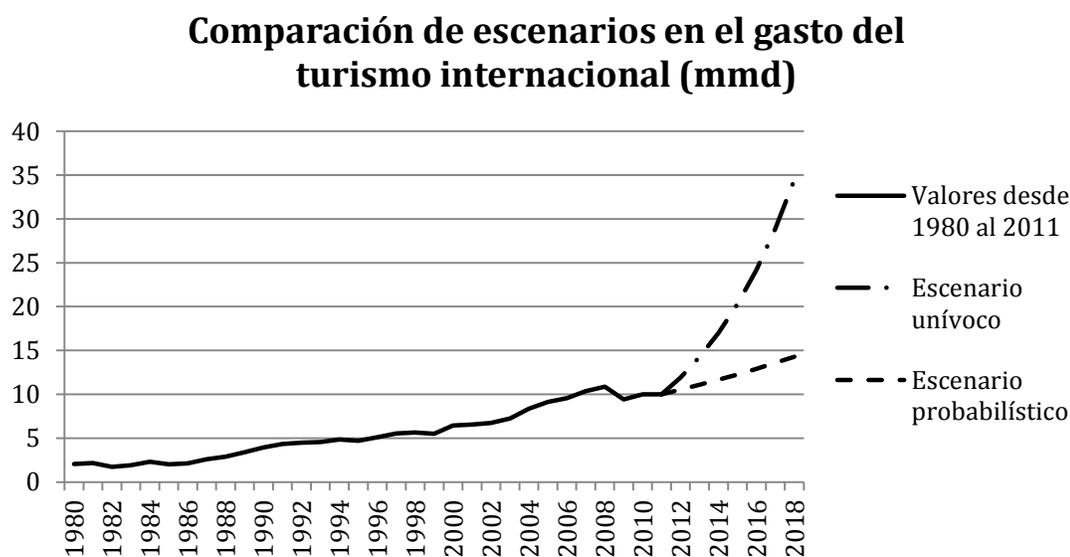


Figura 27. Comparación de escenarios en el gasto del turismo internacional en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011, BANXICO 2013 y OMT 2011.

El pronóstico para los años del 2012 al 2018 reflejados en las dos gráficas anteriores y en el Anexo 19, fue obtenido con la serie de datos anuales del gasto por turismo internacional desde 1980 al 2011. De esta forma, empleando la media de la tasa de crecimiento anual y el modelo ARIMA, se predijo el gasto por año hasta el 2018. Con el objetivo de lograr una caracterización más específica del gasto de los turistas internacionales, se empleó la serie de datos mensuales correspondientes a los años

del 1980 al 2011. De esta forma, se puede predecir el ingreso mensual desde el 2012 al 2018.

En la tabla 28 se muestran los valores mensuales obtenidos por el modelo que mejor se ajusta a los datos analizados, el ARIMA(1,0,1)x(1,0,1)₁₂. También se encuentran en esta tabla los resultados alcanzados por el modelo ARIMA que utiliza la serie de datos anuales, y los obtenidos con la media de la tasa de crecimiento anual.

Tabla 28: Pronóstico mensual del gasto de los turistas internacionales en México entre 2012 y 2018 (miles de millones de dólares).

Mes/año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	1.066	1.135	1.199	1.263	1.329	1.398	1.471
Febrero	1.082	1.151	1.215	1.279	1.346	1.416	1.490
Marzo	1.223	1.298	1.370	1.442	1.517	1.596	1.679
Abril	0.984	1.046	1.104	1.162	1.223	1.287	1.354
Mayo	0.793	0.844	0.891	0.939	0.988	1.039	1.093
Junio	0.923	0.980	1.033	1.088	1.145	1.205	1.267
Julio	1.005	1.065	1.123	1.182	1.244	1.309	1.377
Agosto	0.852	0.903	0.952	1.003	1.055	1.110	1.168
Septiembre	0.607	0.645	0.681	0.717	0.755	0.794	0.835
Octubre	0.723	0.767	0.809	0.851	0.896	0.942	0.991
Noviembre	0.894	0.946	0.996	1.049	1.104	1.161	1.221
Diciembre	1.224	1.293	1.361	1.433	1.507	1.586	1.668
TOTAL	11.376	12.073	12.735	13.408	14.109	14.843	15.615
Pronóstico con datos anuales	10.529	11.079	11.657	12.266	12.906	13.580	14.290
Pronóstico según media histórica	10.461	10.936	11.433	11.953	12.496	13.063	13.657

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco de México (BANXICO, 2012).

De los valores de la tabla anterior se concluye que el gasto del turismo internacional, en caso de seguir la tendencia actual, no superará los 16 mil millones de dólares. En dicho resultado coinciden tanto la predicción hecha por el modelo ARIMA con la serie de datos anuales, como el que utiliza la serie mensual.

Dado que en febrero de 2013 Banco de México hizo público los datos del gasto del turismo internacional correspondientes a cada mes del año 2012, en la tabla 29 mostramos una comparación del pronóstico realizado con los diferentes métodos y los valores reales alcanzados en el 2012.

Tabla 29: Pronóstico mensual y anual del gasto de los turistas internacionales en México en el año 2012 (miles de millones de dólares).

Mes/año	Pronóstico mensual	Valores reales	Error (%)
Enero	1.066	0.931	14.45
Febrero	1.082	0.996	8.65
Marzo	1.223	1.161	5.33
Abril	0.984	0.874	12.61
Mayo	0.793	0.776	2.24
Junio	0.923	0.879	4.99
Julio	1.005	0.936	7.36
Agosto	0.852	0.743	14.67
Septiembre	0.607	0.600	1.25
Octubre	0.723	0.708	2.13
Noviembre	0.894	0.863	3.51
Diciembre	1.224	1.245	1.69
TOTAL	11.376	10.712	6.20
Pronóstico con datos anuales	10.529	-	1.71
Pronóstico según media histórica	10.461	-	2.34

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco de México (BANXICO, 2013).

De la anterior comparación se infiere que el modelo ARIMA basado en la serie de datos anuales, refleja muy bien el comportamiento del gasto anual del turismo internacional, pues solo tuvo un error del 1.71% en el pronóstico del año 2012. Por otra parte, el modelo ARIMA que emplea la serie de datos mensuales logra resultados de gran exactitud en más de tres cuartas partes de los meses pronosticados, y de manera general comete un error de predicción inferior al 7%, lo cual se considera de alta precisión (Lewis, 1982). Basándonos en esto, se propone que el gasto para el 2018 esté dado por los modelos ARIMA mencionados, uno para los valores por meses y el otro para los valores anuales.

5.4.3 El crecimiento del turismo doméstico

En el caso del turismo doméstico, solo se cuenta con datos desde el 2004, publicados en las Cuentas Satélites del Turismo desde ese año a la actualidad, y los cuales se obtienen a través de las Encuestas Nacionales de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2013a.14). La media histórica de crecimiento del turismo doméstico en el periodo del 2004 al 2011 fue del 2%, de mantenerse este valor en los años del 2012 al 2018 se llegaría a los 192.2 millones de viajeros. Las tasas de crecimiento obtenidas por el modelo de pronóstico que mejor se ajustó a esta serie de datos, el linear trend (ver Anexo 9), están entre el 1.61% y 1.95% para los años del 2012 al 2018, alcanzándose en ese último año el número de 190.2 millones de turistas internos (ver Anexo 20).

El escenario optimista, comete un grave error, ya que 300 millones de viajeros mexicanos dentro de su mismo país suponen una tasa de crecimiento del 9% anual a partir de 2012. El turismo doméstico es, en términos económicos, el más importante para México. Es importante destacar la relevancia del Consumo Turístico Interno en la economía ya que ocho de cada diez turistas son consumidores nacionales, es decir, el consumo generado por el turismo doméstico es casi seis veces superior al efectuado por el turismo internacional (SECTUR, 2011c.4). Se estima que representa 80% del promedio de la actividad turística de México con 57 mil millones de dólares. SECTUR calcula un gasto promedio de 340 dólares por persona viaje.

Es necesario refuncionalizar el turismo doméstico, pues este permite crear fuentes de empleo y un reconocimiento cultural, geográfico, disfrute del tiempo libre y una proyección del país con sus propios habitantes. El presente escenario considera sumamente importante el turismo doméstico.

En el Anexo 20 mostramos nuestro escenario de crecimiento de turismo doméstico, únicamente viable en un entorno de empleo, aumento del ingreso per cápita, reducción de la delincuencia y un adecuado manejo de la macroeconomía del país. Aquí presentamos los datos de turismo doméstico ofrecidos por SECTUR en el año 2010, que fue de 161 millones. Para el 2011, tuvo un crecimiento del 3.9%, situándolo en 167.3 millones de viajeros internos. Los datos del 2004 al 2009 han sido proporcionados por Euromonitor Internacional. El crecimiento medio ha sido del 2% entre el 2004 y 2011, siendo la tasa máxima del 12% en el año 2008. El mayor número de personas ha sido 174.2 millones en el año 2008. Sin embargo, nos hemos atrevido a presentar la media histórica calculada con el periodo 2004 al 2011.

Ahora bien, una representación gráfica de la evolución del turismo doméstico del 2004 al 2018 en México está expuesta en la figura 28, donde se observa un crecimiento importante en el año 2008 y posteriormente una caída en el 2009, para continuar con un crecimiento lento de aproximadamente el 2% hasta el 2018 según el pronóstico. A su vez se observa una coincidencia entre la media histórica y el modelo de pronóstico.

Turistas domésticos 2004-2018 (millones)

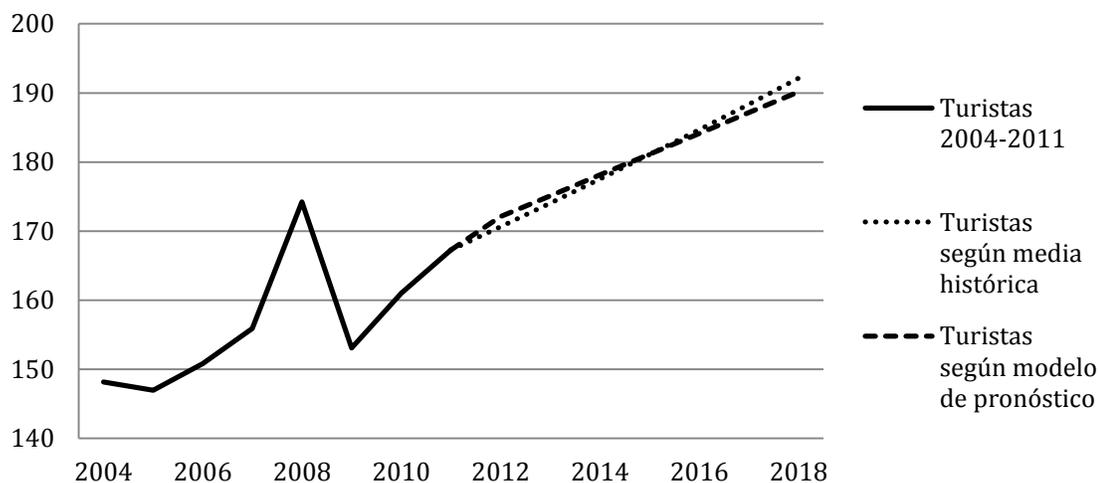


Figura 28. Turistas domésticos en México desde 2004 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011 y Euromonitor International: Country Sector Briefing, 2010.

Una contrastación de los resultados obtenidos en ambos escenarios se muestra en la figura 29 para el turismo doméstico en México, demostrando que no sería real el comportamiento del escenario optimista por el crecimiento acelerado que supondría, para lo cual no está preparado el país.

Comparación de escenarios en el turismo doméstico (millones de turistas)

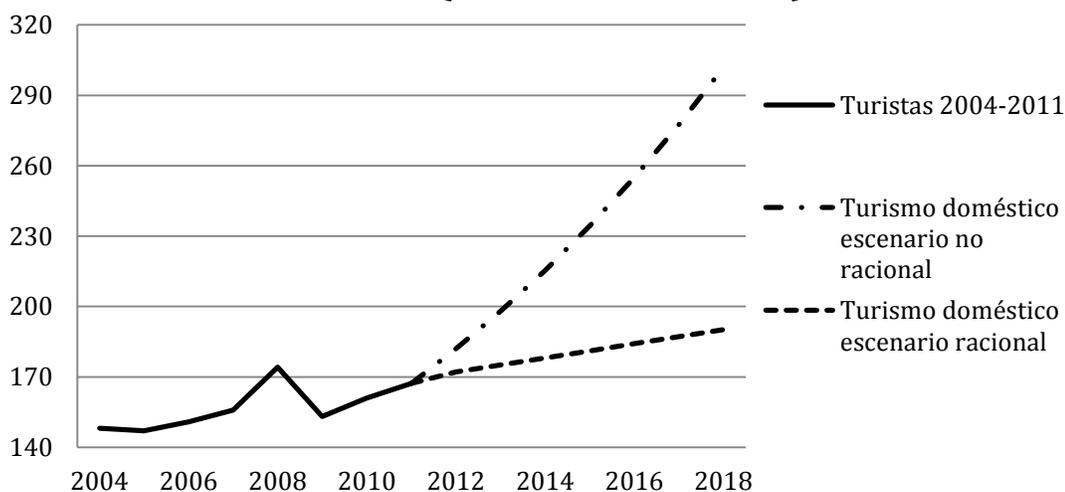


Figura 29. Comparación de escenarios en el turismo doméstico en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011 y Euromonitor International: Country Sector Briefing, 2010.

Ya hemos precisado la enorme importancia que tiene el turismo doméstico en nuestro país, por lo que será necesaria una mayor atención por parte de las autoridades turísticas, ya que cumple un papel fundamental no sólo en el sistema turístico, sino en el total de la economía nacional.

5.4.4 El excursionismo fronterizo

Es importante señalar que la media histórica es negativa con un valor entre 1980 y 2011 de -0.25%, lo cual indica, en conjunto con los resultados obtenidos por el modelo de pronóstico que más se ajusta a la serie temporal, el ARIMA (2,0,1) con constante (ver Anexo 9 y 13), que existe una tendencia al decrecimiento del excursionismo fronterizo. Si extrapolamos el valor de la media histórica a los años del 2012 al 2018 se alcanzarían 45.1 millones de excursionistas. Ahora bien, el modelo de pronóstico estima para dicho periodo inicialmente una tasa de crecimiento de -6.75%, la cual se irá amortiguando paulatinamente hasta llegar a 2.25% en el 2018, llegando a 37.2 millones de excursionistas en el año 2018. Este tipo de consumidor es el de mayor presencia en el renglón de los visitantes internacionales, en el año 2011 representaban el 62% del total de visitantes extranjeros en México, el doble de los turistas internacionales. Sin embargo, con respecto al 2008 arribaron 16 millones de excursionistas menos, lo cual tiene una estrecha relación entre otros factores con los índices de violencia en la frontera, que han disminuido de manera ostensible este segmento de mercado. El volumen de gastos para 2011 fue de 1.38 mil millones de dólares y ya en el 2012 se ascendió a 1.53 mil millones de dólares (CNET, 2012.23).

En el Anexo 21 presentamos una propuesta de crecimiento del excursionismo fronterizo, igualmente realizable en un contexto prudencial y de pacificación de la zona fronteriza. Ahora bien, un escenario racional para el excursionismo fronterizo no significa una realidad futura unívoca, sino un medio de representación gráfica, icónico y prudencial de ese posible contexto. Es analógico si nos ayuda a iluminar la realidad presente y a tomar medidas concretas con la idea de obtener futuros posibles y deseables. La prueba de realidad y la preocupación por la eficacia deben guiar la reflexión de los escenarios económicos si se quiere conseguir un mejor dominio de la

historia turística y de su devenir en México. Es claro que el excursionismo fronterizo es el mayor en términos de cantidad; en ese sentido amerita un tratamiento especial por parte de las autoridades mexicanas. En esa vía, nos basamos en un riguroso tratamiento de hechura estadística y matemática para ilustrar la realidad.

Como se aprecia en la figura 30 el excursionismo fronterizo mostró entre los años 1980 y 2000 un crecimiento exponencial, sin embargo en los últimos años ha tenido una caída constante y significativa, debido al incremento de la delincuencia, la inseguridad en la zona fronteriza y a la instrumentalización de políticas turísticas inadecuadas por los representantes del gobierno mexicano.

Excursionistas fronterizos 1980-2018 (millones)

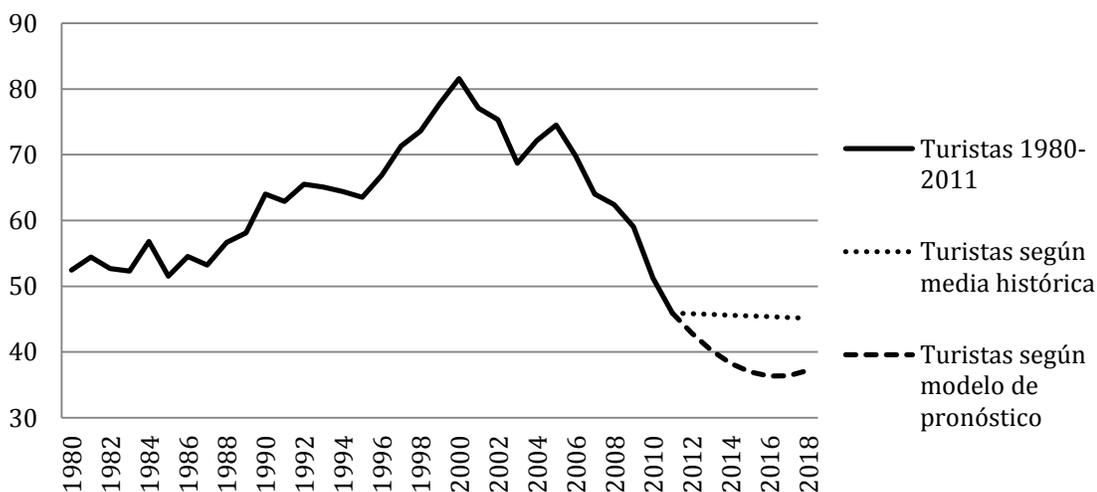


Figura 30. Llegadas de excursionistas fronterizos a México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

Es importante señalar que el máximo número de excursionistas fronterizos fue de 81.5 millones en el año 2000 y la tasa máxima de crecimiento ha sido del 10% en 1990. A nivel de análisis de los sexenios, el gobierno de De la Madrid tuvo una tasa máxima del 9% y un promedio de 1%, con Salinas se obtuvo una tasa máxima del 10% y promedio del 2%, con Zedillo una tasa máxima del 7% y un promedio del 4%, con Fox una tasa máxima del 5%, sin embargo, la tasa media del sexenio es negativa (-2%) y durante el sexenio de Calderón no se lograron tasas positivas de crecimiento, por el contrario, se ha caído a una tasa media anual de -8% (BANXICO, 2013).

A continuación se presenta una gráfica de los dos escenarios para el excursionismo fronterizo en México (ver figura 31). En la cual se puede apreciar que la pendiente de crecimiento que debería tener el excursionismo fronterizo, para arribar a los 92 millones propuestos en el escenario no racional, es opuesta completamente a la observada en los últimos años. Por otra parte el modelo de pronóstico refleja mejor la tendencia mostrada por los datos históricos, los cuales exhiben una brusca caída durante los últimos ocho años; en cambio la media histórica supone un comportamiento estático, con un decrecimiento de apenas 0.25%.

Comparación de escenarios en el excursionismo fronterizo (millones)

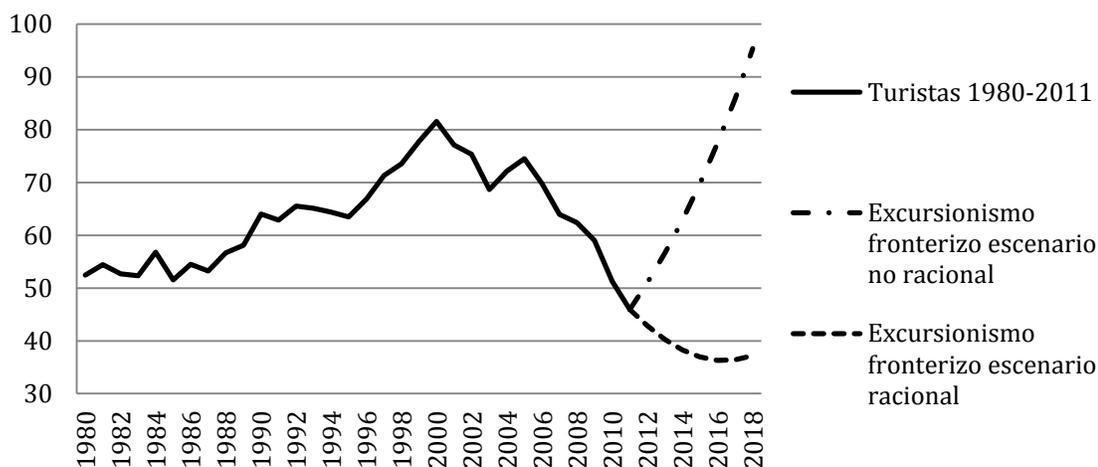


Figura 31. Comparación de escenarios en el excursionismo fronterizo en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

Hay que precisar que los excursionistas fronterizos están integrados por los actores viajeros que se desplazan hacia la frontera y por lo general no tienen un gasto significativo. En lo relativo a los ingresos, ha existido una marcada contracción, ya que no se ha podido superar los ingresos del 2008, ubicados en los 2 mil millones de dólares (ver figura 32).

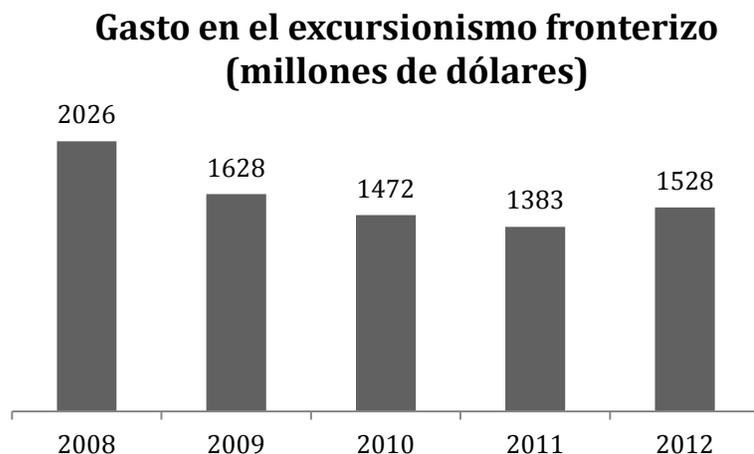


Figura 32. Gasto efectuado excursionistas fronterizos (millones de dólares).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2012.

5.4.5 Los pasajeros en crucero

Es vital indicar que aunque la media histórica en el período 1980 al 2011 haya sido del 14% y eso supondría que para el 2018 serían 13.3 millones las llegadas, el modelo de pronóstico que mejor se ajustó a esta serie, ARIMA(1,1,2) (ver Anexo 9 y 14), indica un número de 5.8 millones de cruceristas, lo cual corresponde con que la media de los últimos 10 años no supera el 5%. Es necesario decir que entre los años 1980 y 1985 hubo un gran crecimiento en este sector, con una media del 42%, lo cual no ha vuelto a suceder (ver figura 33). Tal segmento de mercado es vital, ya que un destino mexicano, Cozumel en Quintana Roo, ocupa el primer lugar mundial en llegadas de cruceros. De una u otra manera, significan actos de venta de parte de los comerciantes como venta de insumos para el crucero y los pasajeros, promoción de los destinos, etc. El situar tal segmento de mercado en 5.8 millones de cruceristas para 2018 parece prudente y viable.

En el Anexo 22 se muestra a su vez un esquema de progreso constante de los pasajeros en crucero. Es importante subrayar que no se trata de ocupar el liderazgo mundial en este ramo si se descuida la variable del gasto económico del visitante extranjero, el mal trato del medio ambiente y la ausencia de promoción del conocimiento y la economía local. Es vital poner atención a la diversificación de las mercancías turísticas para poder captar un mayor número de divisas. Para 2010, se

captaron 6.28 millones de cruceristas; para 2011 hubo una reducción del 15% respecto al año anterior para llegar a 5.34 millones. En el 2012 el número de cruceristas fue aún menor que el 2011, con 5.13 millones, lo que representa un decrecimiento del 4% (CNET, 2012.22)

En la figura 33 se observa cómo en los años de 1980 al 2002 hubo un crecimiento continuo, prácticamente exponencial, que luego se ha visto reducido en los últimos años. Aunque según la media histórica se esperan valores superiores a los 12 millones para el 2018, el modelo de pronóstico ARIMA estima un crecimiento inferior al 1% anual, tal como muestra la tendencia de la serie en los últimos años.

Pasajeros en cruceros 1980-2018 (millones)

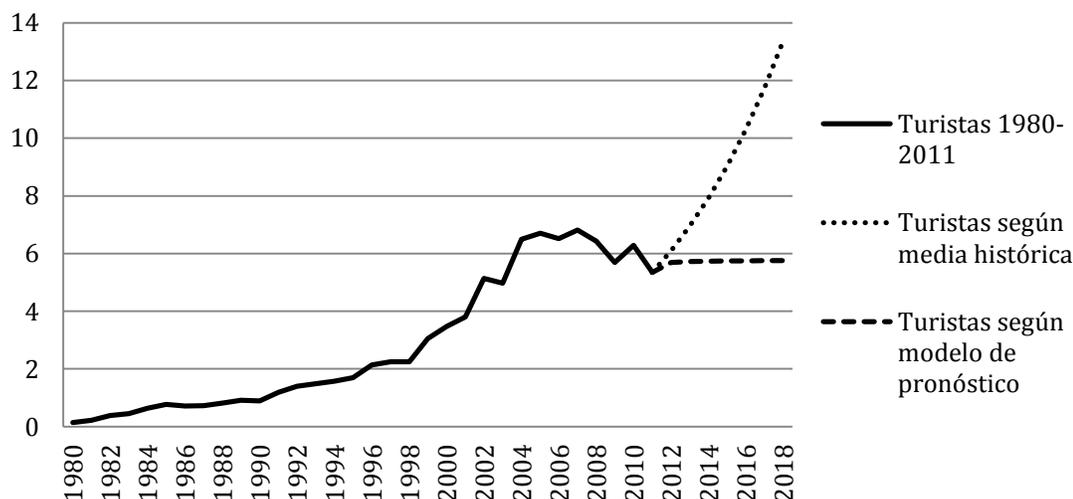


Figura 33. Llegadas de pasajeros en cruceros a México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

En necesario comentar que en cruceristas, el máximo histórico ha sido en el año 2007 con 6.81 millones, y la máxima tasa de crecimiento ha sido de 76% en 1982. En el sexenio de De la Madrid la tasa máxima fue de 41% y el promedio anual fue de 14%, con Salinas la tasa máxima fue de 34% y la tasa media de 12%. Con Zedillo la tasa máxima fue de 36% y la tasa promedio fue de 15%. Con Fox, la tasa máxima fue de 35% y la tasa promedio de 12%. Sin embargo, con Calderón la tasa máxima fue de 10% y la tasa promedio fue de menos 3% (BANXICO, 2013).

Una representación gráfica de tal movimiento de pasajeros en crucero implica no entenderlo como un futuro único y predeterminado. En la propuesta racional se trata de exponer una previsión global, cualitativa y múltiple, esquivando la visión parcelaria, explicando el futuro por el pasado y el presente, con el objeto de tomar en cuenta una visión crítica del análisis a desarrollar. Este escenario es posible si se cumplen los criterios que ya hemos mencionado en esta tesis doctoral.

En la figura 34 se presentan los dos escenarios para la llegada de pasajeros en cruceros a México. En la propuesta del escenario no racional se espera un crecimiento inmediato, superior incluso al alcanzado en los años de mayor crecimiento continuo.



Figura 34. Comparación de escenarios para pasajeros de cruceros en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

En el gasto medio de los pasajeros y tripulantes ha existido un crecimiento de un 4.9%, ya que se pasó de 86.6 dólares en 2010 a 90.5 dólares en 2011, la figura 35 es ilustrativa al respecto.

Gasto medio de los pasajeros y tripulantes de cruceros (mdd)

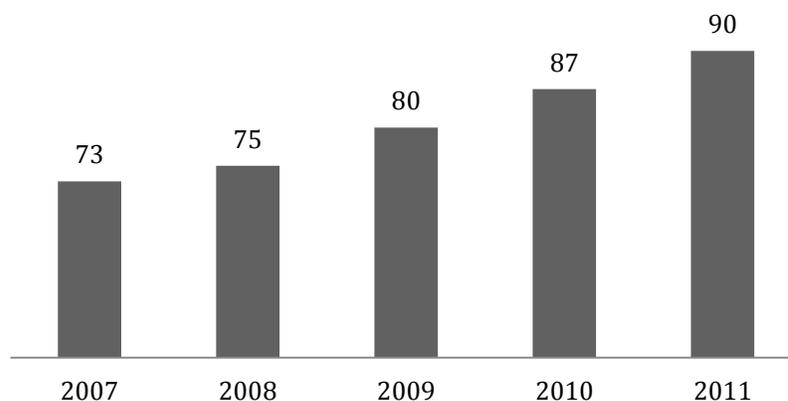


Figura 35. Gasto medio de los pasajeros y tripulantes de cruceros (millones de dólares).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2012.

Además no ha habido un crecimiento impresionante en la llegada de pasajeros en crucero, ya que no ha sido posible superar aún la llegada de visitantes de 2007, cercana a los 7 millones de pasajeros. Para 2010 fue de 6.2 millones de pasajeros, y para 2011 la llegada ha sido de 5.3 millones de pasajeros (ver figura 34).

En el Anexo 23 se muestran los 15 principales destinos de cruceros en México. Como se puede observar, se presenta una tendencia a la baja en la que no ha sido posible superar el año 2007.

Así vemos la enorme importancia que tiene para un nuevo modelo turístico mexicano, la atención a los pasajeros en crucero. Evitar las tendencias negativas que hemos observado en años anteriores y tomar en consideración sus ejes de solución permitirán la llegada a buen puerto de este segmento de mercado.

5.4.6 El turismo fronterizo

El turismo fronterizo es un segmento del turismo internacional, y su análisis es indispensable para comprender mejor el comportamiento de la demanda turística internacional. En esta sección se realiza su estudio en el período de 1980 al 2011, lo cual nos permite pronosticar su comportamiento en los años del 2012 al 2018.

En el turismo fronterizo la media histórica entre los años 1980 y 2011 ha sido del 1%. Este turismo se caracteriza por una gran inestabilidad, con tasas de crecimiento entre -23% y 24%. Si se considera para los años 2012 al 2018 un crecimiento según la tasa media histórica se llegaría a los 10.9 millones de viajeros en este último año. Sin embargo, el modelo de pronóstico que mejor se ajusta a los datos de esta serie, el ARIMA (1,0,0) con constante (ver Anexo 9 y 15), estima que existirá un leve decrecimiento del -1.0% como promedio entre los años 2012 y 2018, para recibir a 9.5 millones de turistas en el 2018.

Ahora bien, el máximo número de turistas fronterizos que ha existido en México fue de 12.457 millones de viajeros en el año de 1995, siendo en este año cuando se logró la tasa máxima de crecimiento que fue de 24%. Considerando por sexenios, en el de De La Madrid la tasa máxima fue de 17% y el promedio fue de 0.3%. Con Salinas, la tasa máxima fue de 23% y la tasa promedio de 3.5%. Con Zedillo, la tasa máxima fue de 24% y la tasa media de 1.1%. Con Fox, la tasa máxima fue de 9% y la tasa promedio fue de -2% y con Calderón, la tasa máxima fue del 11% y la tasa promedio del 3% (BANXICO, 2013). Es importante señalar que se han agregado 222 004 viajeros a la cifra del año 2011 según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Migración y el Banco de México el 25 de mayo del 2012 (INM, 2012). Debido a dicha situación histórica del turismo fronterizo nos parece excesivo el escenario unívoco formulado por el Acuerdo Nacional del Turismo de alcanzar 24.73 millones de turistas para el 2018 (SECTUR, 2011b).

Un escenario racional implica un contexto probable, no basado únicamente en criterios cuantitativos, sino en la presencia de un amplio panorama de futuros posibles. Ya hemos señalado anteriormente la necesidad de cumplir con ciertas indicaciones para que se pueda refuncionalizar el turismo fronterizo: seguridad, educación, policía turística, vocación de servicio, conciencia turística, trabajo comunitario, buenos salarios, seguridad en el empleo, reducción de la delincuencia, etc. De no ser así, no se cumplirán las metas aquí precisadas. Una muestra de tal llegada de turistas a la frontera está en la figura 36.

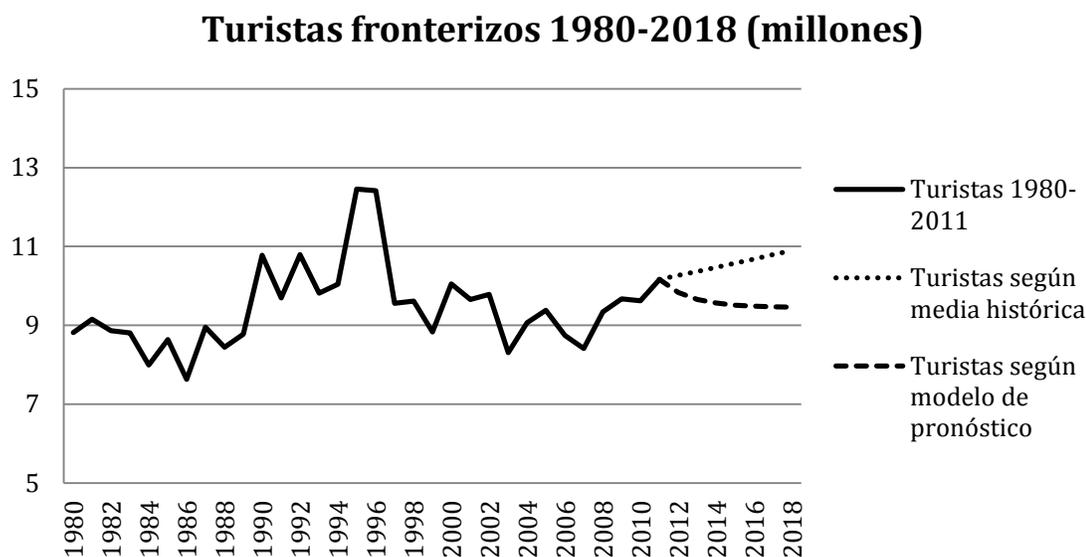


Figura 36. Llegadas de turistas fronterizos a México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

A continuación se presenta la gráfica de los dos escenarios para el turismo fronterizo en México (ver figura 37). En la misma se presenta el comportamiento irregular del crecimiento en el turismo fronterizo, oscilando en la media del 1%. Mientras el escenario no racional supone un crecimiento desproporcional de prácticamente el doble de turistas, el escenario racional identifica un posible decrecimiento inferior al 1 por ciento.

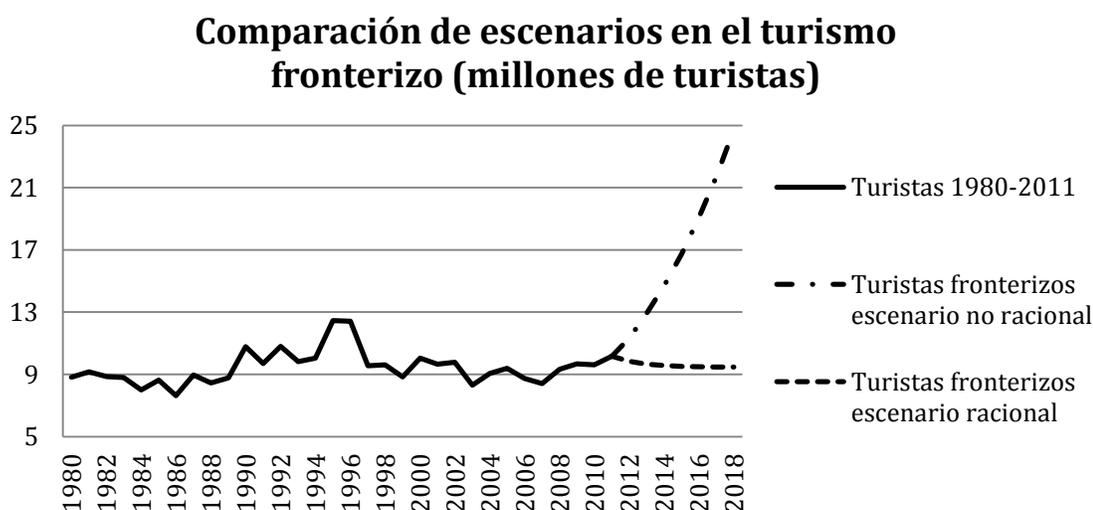


Figura 37. Comparación de escenarios en el turismo fronterizo en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

Ahora bien, el turismo fronterizo ha tratado lentamente de recuperarse, pasando de 8.4 millones de turistas en 2007 a 9.6 millones en 2010 y para 2011 en 10.2 millones de viajeros (ver figura 38). Sin embargo la situación en cuanto al gastos efectuado por estos turistas ha tenido un marcado descenso (ver figura 39).

Turistas fronterizos 2007-2011 (millones)

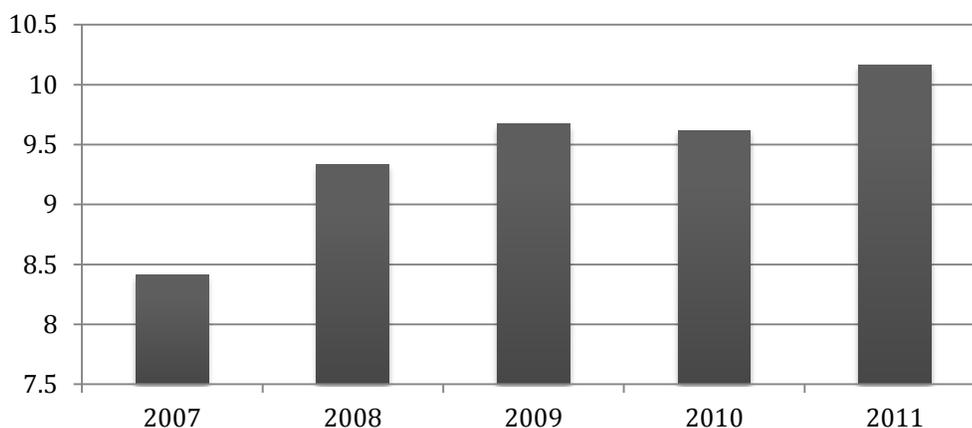


Figura 38. Llegadas de turistas fronterizos a México desde el 2007 al 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2012.

El comportamiento de los viajeros fronterizos no ha sido marcadamente positivo, es importante precisar que este consumidor se caracteriza por tener un gasto medio bajo, calculado en 74.5 dólares por persona en 2008 y con una tendencia a la baja que lo situó en 54.9 dólares para 2011. En el año 2012 el gasto medio del turismo fronterizo manifestó un leve ascenso, llegando a los 58.5 dólares (CNET, 2012.22).

Gasto por turistas fronterizos 2007-2011 (millones de dólares)

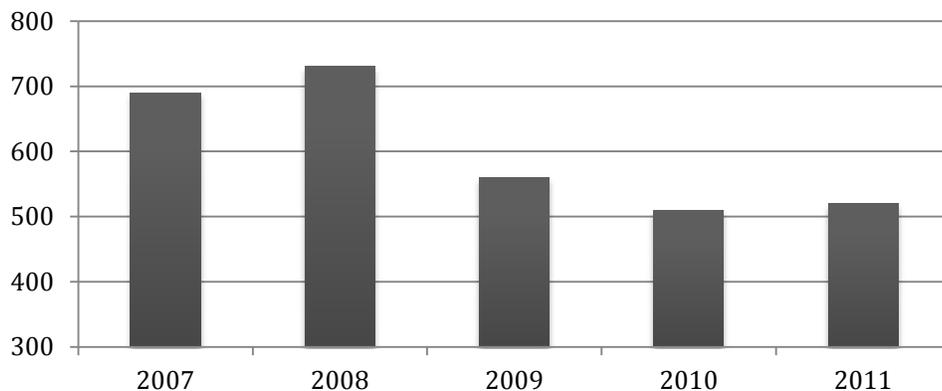


Figura 39. Gasto efectuado por los turistas fronterizos desde el 2007 al 2011.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2012.

De esta manera observamos la trascendencia del turismo fronterizo en términos físicos y en términos de gasto. La mayor parte de los escenarios que han elaborado las consultorías privadas y los asesores de SECTUR, han fallado debido a errores de interpretación y a obstáculos epistemológicos. El deseo de pretender simplificar la realidad del turismo fronterizo por el placer de usar las matemáticas con fines ideológicos ha causado grandes daños a la interpretación de lo concreto. De ahí la importancia de volver a intentar una nueva reflexión del turismo fronterizo.

5.4.7 El turismo de internación

En el turismo de internación la media de la tasa de crecimiento anual para el periodo 1980-2011 fue del 4%, de extrapolarse esta media histórica al periodo 2012-2018 se tendría un arribo de 17.4 millones de turistas para el año 2018. Aunque, las tendencias actuales marcan, tal como se ha obtenido con el modelo de pronóstico que mejor se ajusta a la serie de datos, el ARIMA (1,0,0) (ver Anexo 9 y 16), que el crecimiento para los años del 2012 al 2018 será de 2.86%, llegando a los 16.1 millones de viajeros en el 2018 (ver Anexo 25). Es importante precisar que hemos realizados los cálculos añadiendo 503 873 turistas de internación al año 2011 según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Migración y Banco de México el 25 de mayo del 2012 (INM, 2012), con lo cual para ese año se obtuvo la cifra de 13.2

millones de turistas. Aún no se ha precisado la metodología utilizada al respecto. Solo se ha dicho que para el 2011 se agregan 222 004 viajeros fronterizos y 503 873 viajeros de internación, proporcionando una sumatoria de 725 874 turistas. En el año 2012 se reportó un crecimiento muy leve en este sector, de apenas el 1.9%, alcanzando los 13.5 millones de turistas.

En este renglón Estados Unidos ocupa un lugar central. Este mercado es el más importante para México debido a tres factores centrales. En primer lugar la economía estadounidense ocupa el 21% del PIB mundial con 14.7 billones de dólares. En segundo lugar, el ingreso per cápita del estadounidense es alrededor del triple del mexicano, ya que se ubica en 47 mil dólares per cápita. En tercer lugar, es el mercado emisor turístico más importante del mundo. Su población de 310 millones de personas posee un altísimo poder de compra (UNWTO, 2011b). Nuestro escenario implica un plan radical de ataque a ese mercado, con un audaz mercadeo y gastos de promoción, fundamentalmente sobre las diez ciudades más pobladas: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Houston, Phoenix, Filadelfia, San Antonio, San Diego, Dallas y San José (ver tabla 30). Por otro lado, se reforzará la promoción en los cuatro estados que tienen mayor presencia de emisión turística, como California, Nuevo México, Arizona y Texas. Así como estados nuevos para nuestro mercado con escasa presencia como Nuevo Hampshire, Vermont, Iowa, Wyoming, Idaho, Carolina del Norte y del Sur. Es importante seleccionar a los estados con mayor potencial turístico, ya que esto supone la cristalización de un programa de tres años. Los pronósticos para cada estado incluirán capacidad de consumo, crecimiento económico y análisis demográfico. Son estados nuevos para el mercado mexicano. Se escogerán estados que actualmente no son parte del turismo egresivo a México. Son estados que tienen potencial para el mercado egresivo.

Tabla 30: Potencial turístico del sur de Estados Unidos.

Estado	Millones de viajeros
California	37.3
Texas	25.1
Arizona	6.3
Nuevo México	2.1
Total	448.2

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CNET, 2011.

El escenario en el cual se desarrolla un plan maestro para crear la demanda del turismo a México en otros estados requiere varias consideraciones: la selección de los estados con más potencial turístico para México limitada a cinco estados con el fin de implantar un plan de dos años intensivos de propaganda. Seleccionando más de cinco estados diluiría los recursos disminuyendo el impacto del programa. Los pronósticos claves para la selección de estados deben incluir: crecimiento económico, producción, tasa de desempleo y análisis económico, incluyendo comentarios de análisis demográficos y de consumo. El programa permanecerá hasta que el mercado crezca, estableciendo una evaluación continua y un seguimiento crítico.

Ahora bien, en relación al gasto de los turistas de internación, nos damos cuenta de que representan alrededor del 80% de los ingresos por visitantes internacionales (ver figura 40).

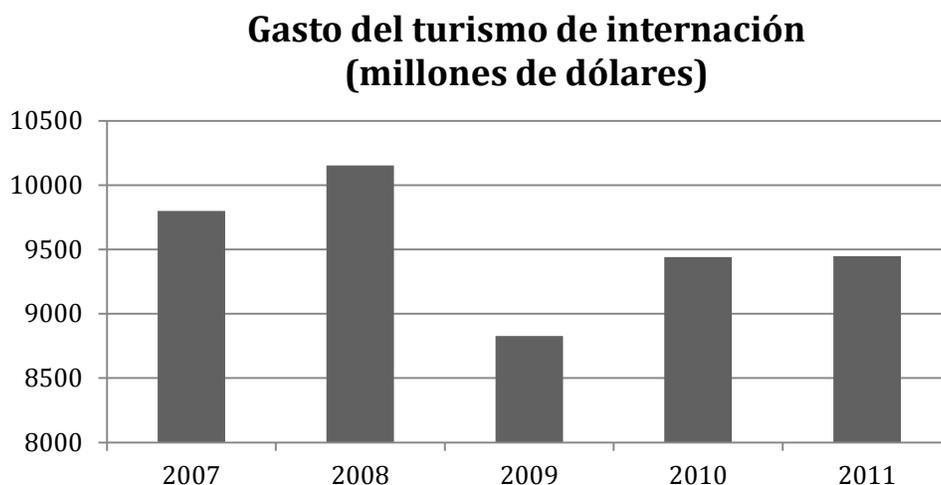


Figura 40. Gasto del turismo de internación en millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2012.

Para 2011 se obtuvo una atracción de 9.4 mil millones de dólares. Si se compara con 2008, se ve que hay una caída del 6.9%, o sea de 700 millones de dólares anuales. Esto nos lleva a ver la existencia de una reducción del gasto de los turistas de internación, el cual desde el 2008 con 756 dólares ha descendido a 713.8 dólares en 2011 (ver figura 41). En el año 2012 el gasto medio ascendió a 752.7 (CNET, 2012).

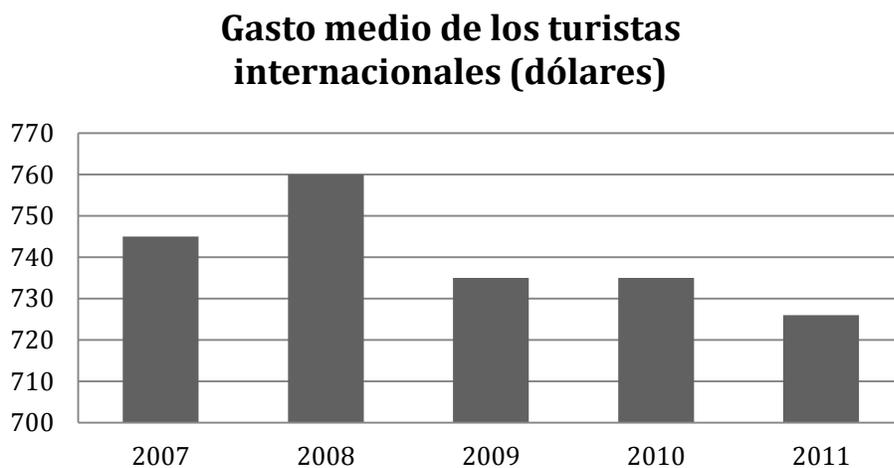


Figura 41. Gasto medio de los turistas internacionales en dólares (a precios corrientes).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Banco de México, 2012.

Estas dos últimas gráficas, demuestran el estancamiento que sufre el gasto medio de los turistas internacionales, por lo que se hace necesario diversificar el producto turístico de los destinos mexicanos.

El escenario probabilístico o racional visualiza un incremento gradual del turismo de internación, tal como se observa en la figura 42, en medida de que se impulse estrictamente un esquema hospitalario de calidad, en la cual se beneficie principalmente a las empresas locales. La tendencia histórica del turismo de internación ha sido de crecimiento lineal. Los resultados obtenidos en el periodo del 2012 al 2018, tanto con la media histórica como por el modelo de pronóstico ARIMA, mantienen este comportamiento de crecimiento lineal (ver figura 42).

Turistas de internación 1980-2018 (millones)

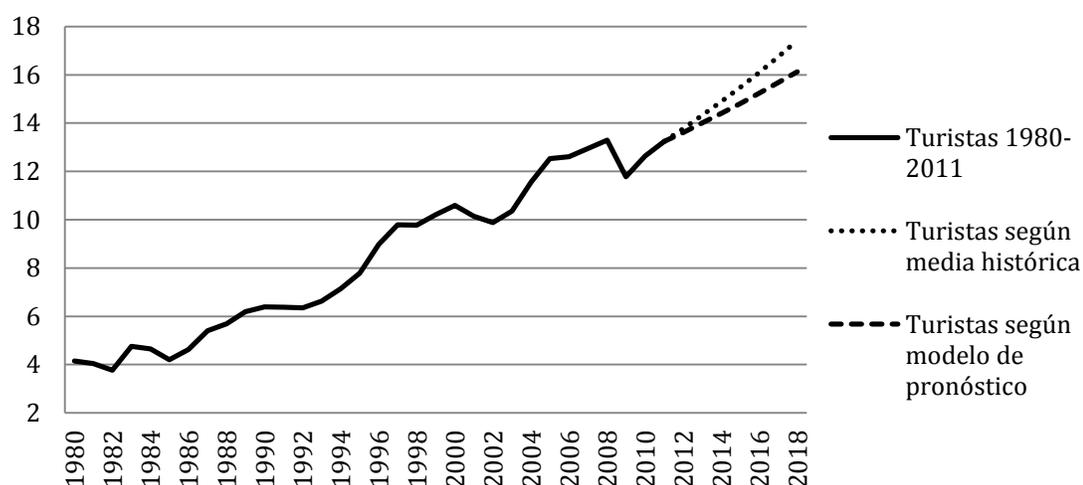


Figura 42. Llegadas de turistas de internación a México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR, OMT y CNET 2011.

En la figura 43 se comparan el escenario probabilístico o racional y el no racional, se observa la marcada diferencia que existe en la pendiente de crecimiento del turismo de internación según el escenario unívoco y la mostrada históricamente. Mientras, el modelo ARIMA obtenido en el escenario racional, refleja mejor el comportamiento de este segmento y prevé un crecimiento cercano a la media.

Comparación de escenarios en el turismo de internación (millones de turistas)

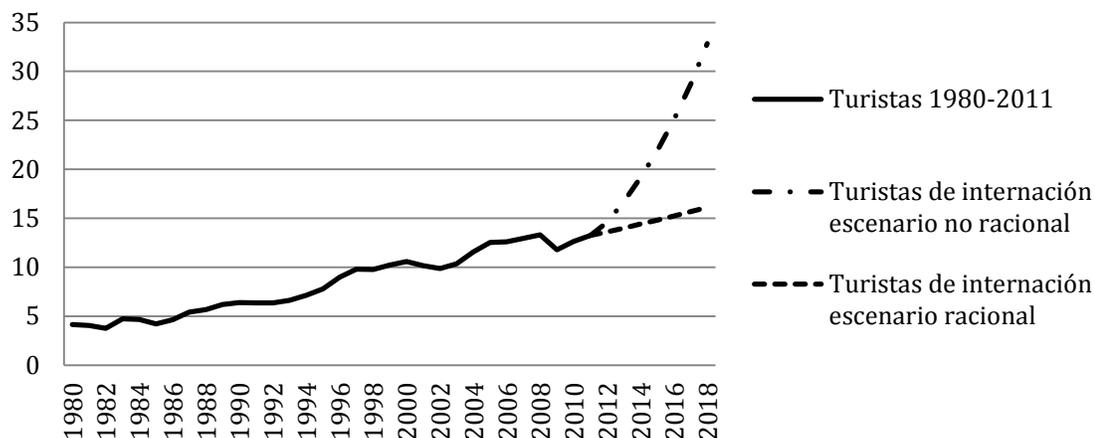


Figura 43. Comparación de escenarios en el turismo de internación en México.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR, OMT y CNET 2011.

El promedio histórico de crecimiento del turismo de internación entre 1980 y 2011 ha sido del 4%. Es importante señalar que antes del sexenio de Calderón el promedio histórico era de 5%. Por otro lado, la tasa de crecimiento máxima fue de 26%, la cual se logró en el año de 1983. En el sexenio de De la Madrid la tasa media de crecimiento fue de 8% y la tasa máxima del 26%. En el sexenio de Salinas la tasa máxima fue de 9% y la tasa promedio anual de 4%. Con Zedillo la tasa máxima fue del 15% y la media del 7%. Con Fox la tasa máxima fue del 12% y la media del 3%, y finalmente con Calderón, la tasa máxima ha sido del 7% y la media del 0.4% (BANXICO, 2013).

5.4.8 Posicionamiento mundial turístico de México en 2018

Aunque según el escenario no racional o unívoco México estaría en el lugar 5 de los países principales de captación de turismo con más de 57 millones de turistas internacionales, el escenario racional o probabilístico lo ubica fuera de los nueve primeros lugares para el 2018, con alrededor de 26 millones de viajeros (ver tabla 31). El escenario unívoco es demasiado presuntuoso al proyectar situarse en un quinto lugar mundial.

Tabla 31: Principales países en captación de turismo internacional para 2018.

#	País	Millones Turistas	Participación (%)
	Turismo Mundial	1212.06	100
1	Francia	81.01	6.68
2	Estados Unidos	70.26	5.80
3	Italia	63.12	5.21
4	China	61.49	5.07
5	Malasia	53.53	4.42
6	España	48.67	4.02
7	Turquía	42.60	3.51
8	Egipto	33.56	2.77
9	Alemania	31.58	2.61

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTUR 2011 y OMT 2011.

No olvidemos que México pasó del décimo al décimo segundo lugar en 2011, según datos proporcionados por la OMT en marzo del 2012, al ser superados por Rusia y Austria. Aunque, en julio del 2012, al agregar los 503 873 viajeros de internación y los 222 004 viajeros fronterizos según Banco de México y el Instituto Nacional de Migración (INM, 2012), se contabilizó la cantidad de 725 874 viajeros adicionales para el año 2011, llegando a los 23.4 millones de turistas internacionales, lo que posicionó nuevamente a México en el décimo lugar mundial. Es importante señalar que el 25 de enero de 2013, México ya ocupaba el décimo tercer lugar mundial (UNWTO, 2013a).

A continuación se muestra, según una perspectiva racional o probabilística, un cuadro básico para visualizar a nivel cuantitativo la prospectiva del turismo mexicano para 2018 (ver tabla 32).

Tabla 32: Pronóstico para el 2018 según un escenario racional.

	Visitantes Internacionales (millones)
Turismo fronterizo	9.5
Turismo de internación	16.1
Turistas internacionales	25.6
Excursionistas fronterizos	37.2
Pasajeros en crucero	5.8
Excursionistas internacionales	43.0
Visitantes internacionales a México	78.1
Turismo doméstico	190.2

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por SECTUR, 2013 y BANXICO, 2013.

5.5 Análisis de los principales mercados del turismo internacional en México

En el Anexo 26 presentamos a los 25 países más importantes en demanda turística en sus llegadas a México. Los datos del 2011 muestran que Estados Unidos, con un 76% entre turismo de internación y fronterizo, y Canadá con un 7%, son los principales emisores de turismo internacional a México, representando en su conjunto el 83% de éste.

En el Anexo 27 presentamos la información correspondiente al turismo receptivo de Estados Unidos a México desde 1980 hasta 2011 según datos proporcionados por INEGI, Banco de México y el Sistema Integral de Operación Migratoria. Es interesante señalar que establecemos una suma del turismo aéreo y carretero de Estados Unidos a México desde el año 2009 a 2011, INEGI realiza la misma suma de 1980 a 2008. La media histórica de crecimiento en este mercado es de 3.23%. Es primordial destacar que el número máximo de personas fue en 2007 con 11 millones de turistas, así mismo, la mayor tasa de crecimiento se logró en 1983 y fue del 26%. En el sexenio de De la Madrid la tasa máxima de crecimiento fue de 26% y la tasa promedio del 8%.

Para el sexenio de Salinas la tasa máxima que se logró fue de 10%, logrando una tasa de crecimiento medio del 3%. Con Zedillo, la tasa máxima de crecimiento fue del 17% y la tasa media de 8%. En el sexenio de Fox se logró una tasa máxima de crecimiento del 11% y una tasa media de -0.3%. Finalmente, con Calderón la tasa máxima que se ha logrado es de 25.6% y una tasa promedio de -1.4. En la figura 44 se muestran los resultados obtenidos para los años 2012 al 2018 con la media histórica y el modelo que mejor se ajusta a la serie de datos que es el ARIMA(2,1,2). Estimando que el turismo receptivo de los Estados Unidos mantenga un crecimiento igual a su media histórica en los años 2012 al 2018, en este último se llegaría a los 9.6 millones de turistas. Sin embargo, según el modelo de pronóstico el crecimiento de este turismo será poco significativo, llegando a tener tasas negativas en algunos años y arribando a los 7.6 millones de turistas en el 2018 (ver figura 44).

Turismo Receptivo de Estados Unidos a México 1980-2018 (millones de turistas)

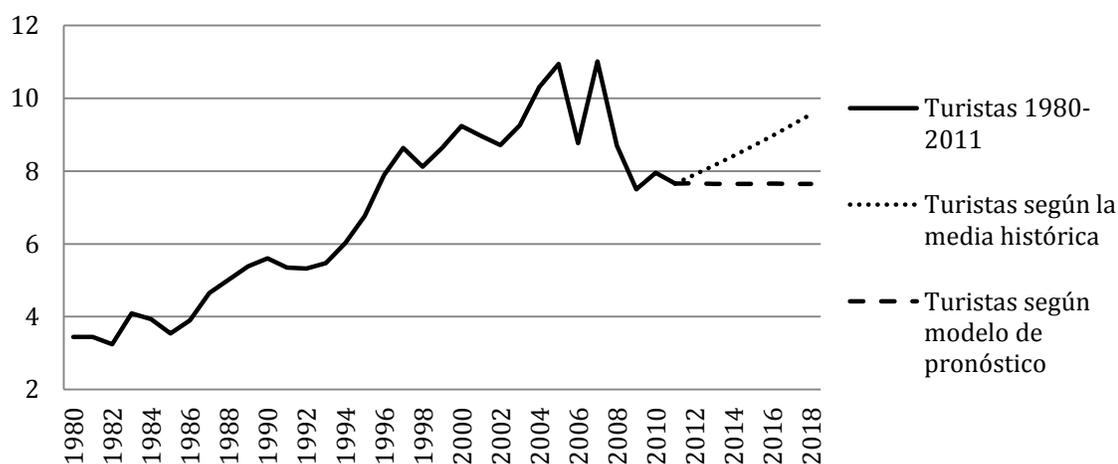


Figura 44. Turismo receptivo. Aéreo y carretero de Estados Unidos a México.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INEGI, estadísticas históricas de México 2009 y BANXICO Flujos mensuales y Sistema Integral de Operación Migratoria, mayo 15 de 2012.

En el Anexo 28 se muestra la evolución del turismo canadiense a México desde 1980 al 2011, y su pronóstico para 2012 al 2018 según la media histórica de la tasa de crecimiento y el modelo de pronóstico ARIMA. Se trata del segundo mercado turístico más importante para México. Tiene a su vez, comparado con Estados Unidos, un

mayor dinamismo, creciendo a una tasa media del 12% anual durante el periodo 1980-2011. De mantenerse este crecimiento para los años entre el 2012 y el 2018 se alcanzarían los 3.5 millones de turistas canadienses en el 2018; en cambio el modelo de pronóstico estima 1.5 millones de turistas para igual fecha. La tasa de crecimiento máxima histórica ha sido de 114% y se logró en el año 2006. El máximo de viajeros ha sido de 1.6 millones en el año 2011. Pero aunque la tasa de crecimiento ha alcanzado grandes valores, se ha comportado de forma muy irregular, teniendo caídas bruscas de hasta el 30% (ver figura 45), es por ello que la media no refleja completamente el comportamiento de esta serie, como si lo hace el modelo de pronóstico ARIMA(1,0,2) con constante. Sería poco probable esperar un comportamiento futuro como muestra la media histórica, pues no considera las variaciones mostradas por esta serie, sobre todo durante los últimos cuatro años, donde su tasa de crecimiento es inferior a años anteriores.

Turismo Receptivo de Canadá a México 1980-2018 (millones de turistas)

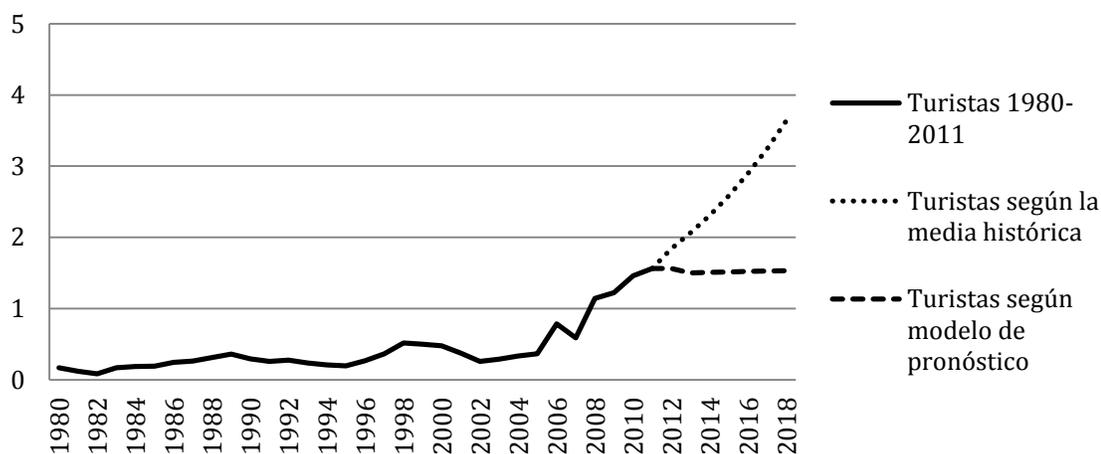


Figura 45. Turistas canadienses a México desde 1980 al 2018.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, 2009 y CNET, 2011.

Considerando por sexenios, en el de De la Madrid, la tasa máxima de crecimiento que se logró fue del 98% y la tasa media de 27%. En la época de Salinas, la tasa máxima fue del 15% y la tasa promedio de -5%. En el gobierno de Zedillo tuvo una máxima de 41% y una tasa media de crecimiento de 16%. Para el gobierno de Fox, la tasa máxima

fue de 114% y la tasa media de 16%. En el gobierno de Calderón la tasa máxima ha sido de 93% y la media de 20% (BANXICO, 2013c).

En la tabla 33 se presenta un concentrado de la demanda turística receptiva de los dos principales países que llegan a México, el turismo fronterizo y el estimado del resto de los países para el 2018. La suma de turistas internacionales entre Estados Unidos y Canadá para ese año asciende a la cifra de 18.6 millones, lo cual representa el 71.2% del total.

Tabla 33: Turismo fronterizo y de internación según origen para el 2018.

País	Número de Turistas
Turistas fronterizos	9 462 000
Receptivo EU	7 647 450
Canadá	1 535 000
Resto del mundo	7 534 550
TOTAL	26 179 000

Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIOM, 2012 y CNET 2011.

5.6 Propuesta para configurar un nuevo modelo alternativo de captación turística en México

Un nuevo modelo turístico en México implicaría importantes retos y desafíos, por lo que es necesario plantear un conjunto de acciones, que permitan concretar un esquema realista de captación turística orientado hacia el incremento de las llegadas desde los principales mercados emisores, el impulso al mercado doméstico, y a la formulación de criterios para aumentar la competitividad en el mercado internacional, desde una perspectiva sistémica.

- a) Es importante mantener la competitividad y lograr niveles de mejoría y sustentabilidad de los diversos destinos turísticos del país a través de las siguientes acciones:

- Configurar un producto turístico integral.
 - Posicionar la marca México como un destino turístico innovador.
 - Elevar la capacitación de la fuerza de trabajo del sector turístico.
 - Establecer nexos de cooperación y asociación entre el sector privado, público y social, a partir de redes productivas locales.
 - Valorizar el papel de la identidad nacional en el diseño del producto turístico como elemento diferenciador frente a otras ofertas de la competencia.
 - Impulsar la cultura y la conciencia turística en el país.
- b) Es relevante explotar el patrimonio natural y cultural de la nación para impulsar un nuevo paradigma turístico, orientado al bienestar económico de la población.
- Aprovechar el conocimiento local y los saberes autóctonos, para refuncionalizar el patrimonio intangible con fines turísticos.
 - Desarrollo de producto, mejora y conservación de recursos en función de la sustentabilidad turística.
 - Establecimiento de normas de calidad en función de las características locales y del mejoramiento de la relación calidad – precio.
- c) Es necesario crear un fondo de modernización de la infraestructura en general y la turística en particular, orientado a mejorar la vialidad y el sistema de transportes, el sistema hidráulico y la energía eléctrica, la construcción de soportes educativos, asistenciales, habitacionales, sanitarios, el abasto de alimentos, los servicios básicos y sistema de telecomunicaciones.
- Es recomendable modernizar la infraestructura en su conjunto para dinamizar la oferta y el patrimonio en todo el país.

- Se deben establecer criterios de colaboración entre el sector privado y el público para resolver lineamientos básicos y problemas derivados de la insuficiencia de infraestructura.
 - Es viable configurar líneas de colaboración entre la academia y el sector público en materia de soluciones a nivel de infraestructura.
- d) Es importante lograr una agresiva política turística hacia el viajero foráneo, logrando, de manera gradual y dinámica, la captación de un mercado significativo.
- Impulsar líneas de acción orientadas a refuncionalizar el excursionismo fronterizo, cuya media histórica de decrecimiento es -0.25% y en los últimos seis años de -7.68%, a mantener una evolución positiva entre 2013 y 2018.
 - Fomentar el excursionismo crucerista, ya que en los últimos seis años ha tenido una media de -3.31%, con el propósito de proteger este segmento de mercado y generar criterios de política turística para mantener un mínimo de crecimiento constante.
 - Promover el turismo fronterizo que ha tenido un comportamiento sumamente inestable cuya media oscila en los últimos seis años al 1%, en la búsqueda de una evolución más provechosa.
 - Impulsar el turismo de internación como el segmento de consumo que mayor divisas produce en el turismo mexicano, a superar la media de crecimiento en los últimos seis años de 1.1% a tasas superiores de incremento.
- e) Es pertinente lograr una dinámica política turística de impulso hacia el turismo doméstico en aras de conseguir un aumento significativo en la sociedad mexicana.

- Promover el turismo doméstico en amplias capas de la población con el propósito de lograr una superación de su media histórica en los últimos siete años que es de 1.98% y lograr un desarrollo más dinámico.
 - Colocar el impulso del turismo doméstico como una prioridad nacional a nivel de política de Estado.
 - Lograr un crecimiento significativo conforme el crecimiento del producto interno bruto en los próximos seis años.
 - Es posible aumentar el número de viajeros nacionales de 163 millones a 190 millones. Esto permitirá que el turismo doméstico genere empleos y contribuya a la riqueza nacional.
- f) Es viable generar una política audaz ante el viajero estadounidense, orientada a aumentar su gasto turístico y la estancia, con el propósito de captar un número mayor de divisas.
- Promover de manera audaz el producto turístico integral de México.
 - Generar acciones para captar un número mayor de residentes de origen mexicano en ese país.
 - Construir lineamientos para atraer diferentes segmentos de mercado.
- g) Utilización óptima de la inversión pública:
- Mayor inversión en educación pública turística.
 - Apoyo económico al turismo comunitario, étnico, rural y alternativo.
- h) Reducir de manera ostensible la cuota de delincuencia e inseguridad en México:
- Impulsar una policía turística en todo el país.
 - Establecer políticas de prevención con los jóvenes.
 - Configurar una política de recreación y uso del tiempo libre en toda la población.

- Generar una mayor conciencia ciudadana.
 - Reforzar y consolidar la lucha contra el consumo y tráfico de drogas.
 - Impulsar una política de vida buena en la ciudadanía.
- i) Impulsar una política activa hacia Europa y América Latina orientada a captar turistas para 2018:
- Incrementar las redes de conectividad aérea, con mayor eficacia en términos de calidad y precios hacia esos mercados.
 - Establecer ejes de promoción adecuadas hacia esos potenciales consumidores.
 - Publicitar en estas regiones de manera pertinente la marca México.
- j) Es viable aventurar hipótesis y modelos innovadores, orientados a que México no descienda del *ranking* mundial turístico y de la captación global de divisas para 2018. De no ser así, estaremos arrinconados más allá del lugar veinte en materia de llegadas y más allá del lugar treinta en cuanto a la obtención de divisas, y en consecuencia descender aún más la contribución turística en la formación del PIB, aumentar el desempleo y hundirse aún más en el concierto turístico internacional; por lo tanto es necesario superar la atonía actual y fortalecer la actividad turística a nivel de política de Estado.

5.7 Conclusiones

En síntesis, nuestra teoría de los escenarios nos presenta dos panoramas económicos para el turismo mexicano entre 2012 y 2018 radicalmente diferentes entre sí, el unívoco u optimista y el racional o probabilístico. El escenario unívoco, presentado por el Acuerdo Nacional por el Turismo, es francamente una propuesta de corte electoral difícilmente loggable y alcanzable. Un escenario como éste, no conduce a la acción y a la praxis concreta, ya que es víctima de la insuficiencia de información turística, económica, política y social, y se basa en la inexactitud de los datos. En ese sendero, ¿de qué sirve una serie de cálculos espinosos y complejos, contruidos con

una supuesta precisión de relojería si no tiene correspondencia con la realidad? En esa vía queda claro que tal escenario y proyección, difícilmente puedan aplicarse no sólo a la realidad turística mexicana, sino a la ciencia económica. Finalmente, el escenario racional que hemos pretendido diseñar es una postura más prudente, que puede conducirnos a una propuesta más fronética y proporcional del turismo en México. Nuestro escenario utiliza técnicas estadísticas, basándose en el conjunto de datos históricos del turismo y realizando un análisis riguroso a través de los modelos de pronósticos existentes que mejor desempeño han mostrado.

Tal como hemos visto, es posible que México pueda ocupar una posición significativa en el *ranking* mundial turístico, al margen de posiciones que aparentan un liderazgo basado en criterios típicos de un escenario unívoco, optimista y absolutista, y sortear las posturas equivocistas y pesimistas que se oponen a un crecimiento claro para ocupar un lugar digno en el año 2018. La tesis de este capítulo, en consecuencia es la siguiente: es inviable e irracional captar 58 millones de turistas para el 2018 como plantea el Acuerdo Nacional por el Turismo. También discute respetuosamente el proyecto de la Secretaría de Turismo y del gobierno de Calderón Hinojosa de diseñar un escenario unívoco de política turística para México. Esta reflexión sugiere un ejercicio teórico, en cierta forma crítica, para el futuro de la sociedad mexicana en general y de la política turística en particular. Su realización depende de las políticas turísticas del Estado mexicano, de las acciones de la clase dominante y del deseo de sus empresarios y hombres de negocios. Nuestra oferta es de carácter formal y tiene un componente académico. En esa medida, está abierta al diálogo. Por ningún motivo constituyen posturas cerradas ni absolutas. Son puntos de vista corregibles y sólo presentan una visión de los hechos.

Por otro lado es necesario decir que las técnicas de pronósticos basadas en modelos ARIMA comprobaron ser las de mayor efectividad en descubrir el comportamiento de la demanda turística y realizar la predicción de estas para un periodo futuro. Mediante su utilización nos percatamos del lento crecimiento del turismo en México.

CONCLUSIONES FINALES

En este trabajo se ha querido apuntalar que las relaciones capitalistas de producción, sobre todo en su vertiente neoliberal, se encuentran históricamente incapacitadas para ofrecer una alternativa concreta a la problemática del turismo en la sociedad mexicana. Este fenómeno está atravesado por la economía política del capitalismo, sobre todo en esta era de la subsunción real de la vida en todos sus ámbitos a las lógicas dominadoras del capital. El turismo, en su sentido burgués, no puede dejar de ser clasista y jerarquizado, es decir, un modo de regulación social elitista, pues está fatalmente marcado por esa relación social y de poder históricamente determinada que es el capital. En todo caso, es la lucha de clases el verdadero contenido que permitirá a los grupos sociales acceder al derecho al viaje y al disfrute verdadero de su riqueza generada.

El turismo como fenómeno social es clasista. Su historia como relación social real es también la historia de la lucha de clases, pues contiene, no sólo la posibilidad de su afirmación, sino también la necesidad y potencialidad de su negación, subversión y superación. En ese sentido, el Estado neoliberal, como modo históricamente determinado de regulación social, resulta cada vez más incapaz de cumplir su función recreativa y de uso del tiempo libre. Su disfuncionalidad operacional y desfase consiguiente de la realidad imperante, lo lleva necesariamente a ser reemplazado por otros modos de turismo, como es el caso de la vertiente de turismo rural, alternativo y comunitario.

La sociedad asume así, el carácter de un orden civil de batalla, pues es obligado a admitir de una vez y por todas, que mientras funcione el capital y los antagonismos sociales que potencian su reproducción ampliada, no habrá en el fondo otra libertad en el turismo y el ocio, que no sea la de la propiedad privada y la del mercado capitalista. La única posibilidad de alcanzar una utopía diferente estará al interior de un marco postcapitalista y altermundista.

Frente a la visión neoliberal, es necesario diseñar nuevas formas de organización como alternativas de reestructuración radical del turismo y del uso del tiempo libre,

en la forma de una ampliación significativa del marco de lo que hasta hoy se ha conocido como recreación. Bajo esta modalidad debe refundarse y hacerse más plural la problemática del viaje y la hospitalidad, frente a los intentos del capital por subsumirla bajo su dominación.

Como tal, el turismo, sea en su versión liberal, social o neoliberal, nunca ha priorizado en última instancia un modo particular de regulación de las relaciones sociales, en que se garantice jurídica y económicamente, la realización de la tasa de ganancia. La razón de ser del turismo moderno es el capital, una relación social contradictoria enraizada en la ley de valor como su primera ley material. Bajo la sociedad capitalista es que alcanzará su máximo desarrollo en la medida en que también el capital alcanza la realización total del valor de cambio. La forma turística está ineludiblemente marcada por la forma-valor a partir de la cual se ordenan las relaciones sociales bajo el capital. Como tal es el reflejo de la materialidad de las resultantes relaciones sociales desiguales. La pretensión ideológica y política de la forma turística es la mistificación del poder de mando del capitalista sobre la sociedad en general.

Así las cosas, el fetichismo de la mercancía se completa necesariamente con el fetichismo turístico. Es más, la sociedad capitalista toda, particularmente en esta era de la subsunción real, está constituida por una serie casi infinita de relaciones socioeconómicas imbricadas de relaciones sociales, las cuales juntas constituyen formas reales de poder de unos seres humanos sobre otros. Y el turismo, además de mistificar el carácter desigual de los intercambios al interior de dichas relaciones sociales, pretende igualmente negar la lucha de clases que se escenifica en su seno.

Ahora bien, en relación al sistema turístico real se presenta lo siguiente: La relación entre el crecimiento económico y el desarrollo turístico de un país debe analizarse partiendo del entendimiento de la complejidad del sistema turístico, con lo cual resulta imprescindible abordarlo desde su competitividad, dada no sólo a nivel macro sino también meso y micro. No obstante que tal dimensión forma parte de la lógica interna de la estructura turística, es pertinente visualizar su dinámica, para entenderlo en toda su complejidad.

El turismo ha demostrado al interior de la sociedad capitalista, ser un importante factor dinamizador de la economía en diferentes países, por su capacidad para generar entradas rápidas de divisas, generación de empleos, su aporte al PIB y a la balanza de pagos, coadyuvando en algunos países de Europa a reducir los niveles de pobreza y generando un relativo bienestar en la población. Del estudio del comportamiento del sistema turístico mundial se deduce la relevancia de aprender del dinamismo y experiencia del caso estadounidense, chino, francés y alemán en términos de crecimiento de su mercado emisor y receptor y captación de divisas, sin dejar de criticar su postura etnocéntrica y neocolonial en materia del viaje y la hospitalidad. Sin embargo, la naturaleza propia del modo capitalista de producción conduce a la centralización y concentración de capital impidiendo el bienestar de las clases trabajadoras y de la sociedad en general. En ese sentido el desarrollo político, ideológico y orgánico de la fuerza de trabajo del sector turismo es un factor indispensable para generar conquistas democráticas y sociales

El conocimiento del Estado, el fenómeno de la globalización, la naturaleza de las instituciones y el carácter de la clase dominante, aporta elementos para la comprensión de los hechos turísticos. En la investigación queda evidenciado el enfoque clasista de las políticas turísticas del Estado. En ese sentido, es indispensable adoptar una actitud sistémica en la medida que conozcamos el sistema económico político y social en el entendimiento del sistema turístico; si estudiamos este último como la articulación dialéctica entre oferta turística, demanda turística, superestructura, infraestructura, fuerza de trabajo y comunidad receptora, nos damos cuenta de la vigencia del enfoque sistémico en tanto dimensión teórica y de la dialéctica como metodología.

Es claro que el turismo internacional favorece la participación de México en la economía global, pues se caracteriza por exportar servicios; sin embargo la producción y el consumo no se concreta en el espacio local, generando riqueza, empleo y, en cierta forma, bienestar social. Debido a estas consideraciones, uno de los lineamientos ausentes del Programa Nacional de Turismo 2007-2012 es la temática

de pobreza y turismo. En la misma tónica, este programa deberá ubicar el papel del turismo en la reducción de la pobreza en tanto prioridad nacional en el marco de 2012-2018.

El turismo no ha significado en México un importante instrumento de desarrollo. El estudio de la repercusión del turismo en los años recientes, explica que es importante mantener una política turística dinámica, que no ha sido posible desarrollar hasta la fecha, con el propósito de mantener posiciones relevantes en la economía nacional. Estas afirmaciones quedaron demostradas en el diagnóstico del sistema turístico realizado en el capítulo cuarto de esta investigación, en el que se explica que no se ha logrado un avance significativo en el número de establecimientos hoteleros y en general en la oferta turística, además ha habido un lento crecimiento en la entrada de pasajeros internacionales y un decrecimiento en los nacionales, así como una escasa evolución en captación de divisas y el gasto promedio del turista, existiendo una baja aportación del turismo a la generación de empleos y a la obtención de un salario digno.

Algunas posturas irreales señalan que es posible captar a 58 millones de turistas foráneos a México y lograr ingresos de 40 mil millones de dólares para el 2018, ocupando así el quinto lugar mundial en el *ranking* propuesto por la Organización Mundial de Turismo. El estudio realizado en este trabajo del sistema turístico mexicano desde el año 1980 hasta el 2011, muestra cuan alejado se está de la meta mencionada. Según las técnicas de pronóstico empleadas, fundamentalmente los modelos ARIMA, se estima que el número de turistas internacionales para el 2018 sea de 25.8 millones, generando un ingreso de 14.3 mil millones de dólares. Además, se prevé una fuerte caída del excursionismo fronterizo, de tal forma que en el 2018 solo se alcancen 37.2 millones de excursionistas. Por otro lado, se ha dejado claro la idea de que el principal mercado turístico foráneo en México es el turismo de recepción y de manera particular el de Estados Unidos de Norteamérica. Además, la principal tarea a nivel local es asignar una prioridad relevante al turismo doméstico. Se puede pensar que es exagerada nuestra propuesta. Sin embargo, no hay ningún triunfalismo

en la misma, nuestro juicio es viable y objetivo, ya que se basa en un conocimiento del sistema turístico mexicano y de la predicción de su demanda entre 2012 y 2018 mediante modelos estadísticos de pronóstico. También hemos dejado en claro la necesidad de que el nuevo gobierno del sexenio 2012 al 2018, debe impulsar el turismo con una reforma económica, educativa, cultural, ecológica y, sobre todo, de seguridad, diferentes y diametralmente opuestas a la propuesta neoliberal de las llamadas reformas estructurales. No hacerlo implica una grave responsabilidad de los ejecutores de las políticas turísticas en el próximo sexenio.

La tesis central es la siguiente: el modelo turístico generado entre 1946 y 2012 está agotado debido a la inexistencia de un modelo económico, político y social alternativo, racional y eficaz en la formación social mexicana. En esa vía se confirma nuestra hipótesis señalada en la introducción de la presente tesis, referida a la atonía del modelo neoliberal en el desempeño turístico de México en los últimos treinta años, que constriñe e inhibe sus perspectivas de desarrollo, al enfrentar un insuficiente dinamismo en la llegada de turistas foráneos, manifestado en una tendencia de lento crecimiento o decrecimiento, que le impide mantenerse en una posición importante en el mercado turístico mundial, así como un lánguido crecimiento del turismo doméstico, por lo que es necesario concretar un escenario racional de crecimiento y un nuevo modelo económico, político y social. Tal hipótesis se confirma con la evidencia empírica de carácter estadístico presentada de manera amplia en el capítulo quinto y en los Anexos.

A partir de estas condicionantes, el escenario racional turístico y económico propuesto, puede ayudar a captar mayor turismo internacional, refuncionalizar el turismo doméstico, contribuir a la creación de nuevas fuentes de empleo, reducir la pobreza, utilizar de forma inteligente la recaudación del sector turismo, mejorar la educación turística, disminuir la inseguridad y los índices de delincuencia, aumentar la cuota del PIB turístico en el PIB nacional, mejorar gradualmente la competitividad internacional, reposicionarse en el ranking turístico mundial, aumentar la captación de divisas, incrementar prudencialmente la demanda foránea e interna. Tal esquema

ayudará a la sociedad mexicana a tener un mayor bienestar social, pero no cambiará de manera significativa la estructura económica y la naturaleza de las relaciones sociales de producción en el país. Eso es lo que sugiere el escenario alternativo aquí presentado, que ha sido diametralmente opuesto a las propuestas que para los años del 2012 al 2018 hicieron el escenario unívoco, planteado en el Acuerdo Nacional por el Turismo que se desarrolló entre 2011 y 2012. Las propuestas del Presidente Enrique Peña Nieto y de la Secretaría de Turismo para el período 2012 al 2018 no se han incluido, porque hasta la fecha en que se ha terminado este trabajo, 30 de abril de 2013, aún no se ha publicado el Programa Nacional de Turismo y el Plan Nacional de Desarrollo del sexenio.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M.A. (1988), *Promoción turística*. México: Trillas.

Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), (2010), *Información general*. México.

Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), (2011), *Información general*. México.

Aislabe, C. (1988), Economics of Tourism: Case Study and Analysis. *Economics and Tourism: Major Issues in the Literature*, 15-38.

Alcántara, C. (2013, 19 de febrero), *México perdió terreno en turismo: SECTUR. El Financiero*, p. 1.

Allais, M. (2007), *La mondialisation, la destruction des emplois et de la croissance*. París: Clément Juglar.

América Economía (2011), 21 de Febrero, Washington USA.

Archer, B. H. (1980), "Forecasting Demand: Quantitative and Intuitive Techniques", *International Journal of Tourism Management*, 1 (1), 5-12.

Asociación de Hoteles y Moteles de México (AHMM), (2010), *Información general*. México, D.F.

ASF (2009), *Informe del resultado de la revisión y fiscalización superior de la cuenta pública*. Auditoría Superior de la Federación en México, D. F.

BANXICO. (2010), Banco de México, *Información económica*. México.

___ (2011), Banco de México, *Información económica*. México.

___ (2012), Banco de México, *Información económica*. México.

___ (2013a), Banco de México, *Información económica*. México.

___ (2013b), Banco de México, *Balanza de Pagos*. Recuperado el 24 de Febrero de 2013, de <http://www.banxico.org.mx/>

Bobbio, Norberto (1997), *Las teorías de la forma de gobierno*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica.

- Bouzas Ortiz, J.A. (2010), *Contratación colectiva de protección*, Instituto de Investigaciones Jurídicas. México: UNAM.
- Box, G. E., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. C. (1994), *Time series analysis: Forecasting and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bregolat, E. (2008), *La Revolución Teng. La segunda revolución*. Madrid: Destino.
- Business News America* (2011), 16 de julio, núm. 15, Washington, USA.
- Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), (2009), *Información general*. México.
- Cárdenas, F. (1986), *Producto turístico*. México: Trillas.
- Caridad, O. (2005), *Econometría, modelos econométricos y series temporales*. Madrid: Editorial Reverte S. A.
- Castel, R. (2004), *La inseguridad social. ¿Qué significa estar protegido?*, Buenos Aires: Manantial.
- Castro F. (1999), *La globalización neoliberal durará solo décadas*. Granma Internacional Digital. La Habana, Cuba.
- Cho, V. (2001), Tourism forecasting and its relationship with leading economic indicators. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25, 399-420.
- ___ (2003), A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting. *Tourism Management*, 24, 323-330.
- Chomsky, N. (1993, March 15), *Notes on Nafta: The Masters of Mankind*. The Nation, New York. p. 17.
- ___ (2005), *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de EEUU*, Barcelona: Ediciones B.
- Chossudovsky, M. (2002), *Globalización de la pobreza*. México: Siglo XXI Editores.

-
- CNET (2011), Panorama de la actividad turística en México. *Revista del Consejo Nacional Empresarial Turístico*, (5) Septiembre-Diciembre. México: Universidad Anáhuac Norte.
- ____ (2012), Panorama de la actividad turística en México. *Revista del Consejo Nacional Empresarial Turístico*, (8) Septiembre-Diciembre. México: Universidad Anáhuac Norte.
- Cornejo, E. R. (2003), *Comercio Internacional – Hacia una Gestión Competitiva*, 3ra ed. Lima: Editorial San Marcos.
- Corro, M.A., Tenorio, R., & Reyes, A. (2012) *Mercado Interno: perspectiva de crecimiento*. Ejecutivos de Finanzas IMEF, vol. 116, pág. 28-33.
- CSTM (2010), *Cuenta Satélite de Turismo*. México: INEGI.
- Córdoba A. (1977), *México Revolución burguesa y política de masas*. México: Centro de Estudios Latinoamericanos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- DATATUR (2004), (6 de marzo de 2004), Recuperado el 24 de febrero de 2012, de http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/consulta_nacional_2004.jsp
- ____ (2010), (8 de julio de 2010), Recuperado el 30 de mayo de 2012, de http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/consulta_nacional_2010.jsp
- De Jouvenel, B. (1964), *L'art de la conjecture*, Paris: Éditions du rocher.
- Dierckxsens, W. (2006), *La transición hacia el postcapitalismo. El socialismo del siglo XXI*, Caracas: Monte Ávila.
- Dussel Peters, E. y Y. Trápaga Delfín (eds.) (2010), *Hacia un diálogo entre México y China*. México: Senado de la República.
- Dussel Peters, E. (2011^a), *México: hacia una agenda estratégica en el corto, mediano y largo plazo con China. Propuestas resultantes de las labores del Grupo de Trabajo México-China (2009-2010)*, (1), México: UNAM, Facultad de Economía, Centro de Estudios China-México.
- ____ (2011b), *El Financiero*, viernes 6 de mayo, México.

- Edwards, A. (1987), *Choosing Holiday Destinations*. London: Economist Publications.
- El Economista* (2011), 14 de Marzo 2011, México D.F.
- El Universal* (2011), 1 de enero 2011, México, D.F.
- Engels, F. (1966), *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Moscú: Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1987), *Consumer Behavior*. New York: CBS Publishing.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994), *Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*, Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Esser, K. (1995), *Nuevas tendencias del fomento a la exportación: exigencias al concepto y a los instrumentos, el ejemplo de Uruguay*, Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996), "Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política", en *Revista de la CEPAL* (59), pp. 39-52.
- Esteban, A. (1996), El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. *Introducción a la Economía del Turismo en España*, 247-273. Madrid: Paidós.
- Figuerola, M. (1985), *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza.
- ___ (2008), *Economía del turismo*. Madrid: Alianza.
- ___ (2010), El papel de la innovación y el turismo en el crecimiento de la economía española. *Homo Viator. Revista hermenéutica del viaje, la hospitalidad y el ocio*, 1 (1), 6-24, México.
- Foucault, M. (1992), *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de La Piqueta.

-
- Friedman, M., Friedman, R. (1992), *Libertad de elegir: hacia un nuevo liberalismo económico*. México: Grijalbo.
- Godet, M. (1983a), Sept idées-clés. *Futuribles*, noviembre (71), 5-9. París.
- ___ (1983b), Méthode des scénarios. *Futuribles*, noviembre (71), 110-120. París.
- ___ (1983c), Prospective, prévision et planification. Pluralisme et complémentarités. *Futuribles*, novembre (71), 129-133. París.
- ___ (1985), Veille prospective et flexibilité stratégique. *Futuribles*, septembre (91), 3-9. París.
- ___ (1990), *Problemas & Métodos de Prospectiva: Caja de Herramientas*. París: UNESCO (Prospektiker, Futuribles),
- ___ (1998), *Manuel de prospective stratégique*. París: Edition Dunod, col. Topos.
- ___ (2008), *La prospective stratégique pour les entreprises et les territoires*. París: Edition Dunod, col. Topos.
- Gómez Martín, M. B. y López Palomeque, F. (2002), *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Gramsci, Antonio (1997), *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Hamilton, J. (2008), *Time Series Analysis*. Boston Mass: Princeton University Press.
- Hausmann, Hidalgo et al. (2011). *The Atlas of Economic Complexity: Mapping paths to prosperity*. Harvard University and Massachusetts Institute of Technology.
- Henríquez A., Narváez, M (2008), Análisis de competitividad en las empresas del sector turístico de Paraguaná. *Multiciencias*, 8 (Extraordinario), pp. 302 - 310.
- Holland, J. (1998), *Emergence: from Chaos to Order*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Holloway, J. C. (1994), *The Business of Tourism*. (4th Edition ed.), London: Pitman.

-
- Holloway, John (2002): *Cambiar el mundo sin tomar el poder*. Editorial El viejo topo, Madrid.
- INEGI (2004), *México en cifras: turismo*. México.
- ___ (2011), *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. México
- ___ (2012), *Sistema de Cuentas Nacionales de México: cuenta satélite del turismo de México 2006-2010, año base 2003*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- ___ (2013a), *Sistema de Cuentas Nacionales de México: cuenta satélite del turismo de México 2007-2011, año base 2003*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- ___ (2013b), *Banco de Información Económica*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>.
- INM (2005), Aparece convocatoria para que agencias de viajes mexicanas reciban a grupos de turistas chinos, *Boletín de Prensa* 040/05, viernes 22-04-2005, México, D.F.
- ___ (2012), *Informe general*. México
- Jafari, J. (2002), *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Jantsch, E. (1967), *Technological forecasting in perspective*. Chicago: OECD.
- Jiménez, A.J. (2010), *Cadenas hoteleras. Estrategias y territorio en el Caribe mexicano*. México: Porrúa.
- ___ (2003), *Turismo, estructura y desarrollo*. México: McGraw-Hill.
- Kahn, H. (2000), *The next 200 years*. New York: Morrow.
- Kahn, H., A.J. Wiener y E.V. Rostow (1968), *Hacia el año 2000*. Barcelona: Kairós.
- Kaplan, M. (1997), El Leviatán criollo. Estatismo y militarización en América Latina. *Nueva Política*, núm. 5-6, México.

- Kotler, P. (2004), *Marketing para turismo*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lavoie, M. (2004), *La Economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Law, R. (2000), Back-propagation learning in improving the accuracy of neural network-based tourism demand forecasting. *Tourism Management*, 21, 331-340.
- Lenin, V. (1970), *El estado y la revolución*. Pekín: Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Lewis, C. D. (1982), *Industrial and Business Forecasting Method*. London: Butterworth Scientific.
- Li, Y. (2002), The impact of Tourism in China on Local Communities. *Asian Studies Review*, 26 (4), New York.
- Licha, I. (2000), *La construcción de escenarios: Herramienta de la gerencia social*. Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo (INDES),
- Lise, W., & Tol, R. (1999), *On the impact of climate on tourist destination choice*. Amsterdam: Institute for environmental studies.
- Luxemburgo, R. (1975), *Reforma o Revolución*. México: Grijalbo.
- Martínez Escamilla, R. (2010), *México Revolución, clase dominante y Estado*. México: CEDEN.
- Marx, C. (1970), *Contribución a la crítica de la Economía Política*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- ___ (1981), *El capital*, tomo I. México: Fondo de Cultura Económica.
- ___ (1972), *Crítica del programa de Gotha*. Pekín, Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- Marx, C., Engels, F. (1974), *Manifiesto del Partido Comunista*. Pekín, Ediciones en Lenguas Extranjeras.
- McIntosh, R. (2000), *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.

-
- Medina, V. y A. Wendel (1998), *Competitividad y desarrollo social: retos y perspectivas*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Medina, V. y E. Ortégón (1997), *Prospectiva: construcción social del futuro*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Mochón, F. (2004), *Economía y turismo*. España: McGraw-Hill-Interamericana.
- Molina, S. (2000), *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
- Mosca, G. (1984), *La clase política*. México: FCE.
- Naughton, B. (2007), *The Chinese Economy: Transitions and Growth*. Cambridge: The MIT Press.
- Nozick, R. (1990), *Anarquía, estado y utopía*, México: Fondo de Cultura Económica.
- OCDE (2013), *OECD Economic Surveys: México 2013*. OECD Publishing.
- Olle, Manuel (2005), *Made in China*. Madrid: Destino.
- OMT (2001), *"Turismo: Panorama 2020"*, volumen 7: *Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Madrid.
- ___ (2002), Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ___ (2006), Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ___ (2009), *Información Turística*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- ___ (2011), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, vol. 9, feb.2011, Anexo estadístico. Madrid.
- ___ (2012), *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid.
- ___ (2013), *China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo*. Comunicado de prensa PR No.: PR13020. Madrid. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/> el 4 de abril de 2013.
- Paños Cubillo, I. (2010), *35 preguntas sobre el sector del turismo en China*, Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, Madrid.

-
- Peirce, C. (1970), *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Eudeba.
- PND (2001), Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. México.
- ___ (2007), Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. México.
- Polanyi, C. (1989), *La Gran Transformación*, Madrid: Ediciones La Piqueta.
- Porter, M. (1990), *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. (2000), *Ventaja competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*, Editorial CECSA.
- Poulantzas, N. (1973), Las clases sociales. *Las clases sociales en América Latina. Problemas de conceptualización*. México: Siglo XXI.
- PNI (2007), *Programa Nacional de Infraestructura 2007-2012*. México.
- PwC (2011), *The World in 2050. The accelerating shift of global economic power: challenges and opportunities*. PricewaterhouseCoopers.
- REDES (2000), *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020, Reporte Analítico*. México.
- Rivas Tovar, L. A. (2009), *Efectos de la teoría de la complejidad en la gestión ambiental en México*. México: IPN.
- Ruiz, L. & Vargas, D. (2010), Creación de un índice del consumo turístico. *Anáhuac Journal*, 10(2), pág. 27-44.
- Sancho, A. (1999), *Introducción al estudio del turismo*. Madrid: OMT.
- Santos, B. S. (2004), *Democratizar la democracia: los caminos de la democracia participativa*, México: Fondo de Cultura Económica.
- ___ (2006), *Conocer desde el Sur: para una cultura política emancipadora*, Programa de Estudios sobre Democracia y Transformación Global, Universidad Mayor de San Marcos, Lima.
- Schwab, K. (2012), *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Ginebra: World Economic Forum.

-
- SECTUR (2001), Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México.
- ___ (2003), *Información turística*. México.
- ___ (2005), *Indicadores turísticos, personal ocupado*. Recuperado de http://datatur.sectur.gob.mx/jsp/consulta_nacional.jsp el 14 de diciembre de 2012.
- ___ (2006), Avanza la relación México-China en materia turística, *Boletín de Prensa* 041/06, jueves 18 de mayo de 2006, México, D.F.
- ___ (2007), *Programa Nacional de Turismo 2007-2012*. México.
- ___ (2008), *Informe de labores 2000-2008*. México.
- ___ (2010), *Informe de Labores*. México.
- ___ (2011a), *Informe de Labores*. México.
- ___ (2011b), *Secretaría de Turismo. Acuerdo Nacional por el Turismo*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Acuerdo_Nacional_para_el_Turismo
- ___ (2011c), *Encuesta del Gasto en Turismo en Hogares 2011*. México: Secretaría de Turismo.
- ___ (2012), *Boletín de Prensa 010, del 23 de diciembre de 2012*. México.
- ___ (2013), *Reporte Anual Cierre 2012*. DataTur, México.
- Secretaria de Economía (2012), *Análisis de la Competitividad de México*. México: Secretaria de Economía.
- Sen, A. K. (2000), *Desarrollo y libertad*. México: Editorial Planeta.
- SHCP (2012), *Informe de actividades de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. México.
- SIIMT (2011), *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos*. México.

-
- SIIMT (2012), *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos*. Información básica de China y Canadá en <http://www.siimt.com> (25/02/12), México.
- Song, H., & Li, G. (2008), Tourism demand modeling and forecasting. *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Song, H., & Turner, L. (2006), Tourism demand forecasting. In L. Dwyer, & P. Forsyth (Eds.), *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Stiglitz, JE. (2002), *El malestar en la globalización*. Madrid: Santillana.
- ___ (2011), Prólogo a Polanyi C. *La Gran transformación*. México: FCE.
- STATGRAPHICS XVI (2012), *Introducing the STATGRAPHICS Centurion XVI*. Virginia: STATPOINT TECHNOLOGIES, INC.
- Tisdell, C. (2000), Introduction: Basic economics of tourism: An overview mainly of Volume I The International Library of Critical Writings in Economics 121. *The Economics of Tourism*.
- UNWTO (2001), *Tourism Vision 2020*. Madrid.
- ___ (2006), *China –The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2007), *Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2008), *Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2009), *Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2011a), *Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2011b), *Tourism Towards 2030. Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2012), *World Tourism Barometer*, Vol. 10, May 2012. Madrid: World Tourism Organization.

- ___ (2013a), *World Tourism Barometer*, Vol. 11, January 2013. Madrid: World Tourism Organization.
- ___ (2013b), *World Tourism Organization. Tourism 2020 Vision*. Recuperado el 16 de Abril de 2013 de: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
- Uriel, E., & Muñiz, M. (1993), *Estadística económica y empresarial. Teoría y ejercicios*. Madrid: AC.
- Wander, S. A., & Van Erden, J. D. (1980), Estimating the demand for international tourism using time series analysis. *Tourism Planning and Development Issues*, 381-392.
- Ward, Karen, et al. (2011), *The World in 2050. Quantifying the shift in the global economy*. HSBC Global Research.
- Weber, M. (1980): *El político y el científico*. México: Colofón.
- Wilson, P., Okunev, J., Ellis, C. & Higgins, D. (2000), Comparing Univariate Forecasting Techniques in Property Markets. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(3), 283-306.
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1992), *Modelling and Forecasting Demand in Tourism*. London: Academic Press.
- World Bank (2005), *World Development Indicators Data Base. China Demographic Growth 1980-1990, 1990-2000 periods*, World Bank, Washington, D.C.
- World Economic Forum (2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Davos.

ANEXOS

Anexo 1: Turistas en los diez principales destinos e ingresos por turismo.

Fecha Actualización: 14/06/2012

VIII.2. BARÓMETRO DEL TURISMO MUNDIAL. PRINCIPALES DESTINOS (1)

Entradas de turistas												
Países	Series	(millones)					Variación anual en %					Series
		2005	2008	2009	2010 ^(*)	2011 ^(*)	2005	2008	2009	2010	2011 ^(*)	
Francia	TF	75,0	79,2	76,8	77,1	79,5	-0,2	-2,0	-3,1	0,5	3,0	TCE
Estados Unidos	TF	49,2	57,9	55,0	59,8	62,3	6,8	3,5	-5,1	8,8	4,2	TF
China	TF	46,8	53,0	50,9	55,7	57,6	12,1	-3,1	-4,1	9,4	3,4	TF
España	TF	55,9	57,2	52,2	52,7	56,7	6,6	-2,5	-8,8	1,0	7,6	TF
Italia	TF	36,5	42,7	43,2	43,6	46,1	-1,5	-2,1	1,2	0,9	5,7	TF
Reino Unido	TF	28,0	30,1	28,2	28,3	29,2	9,2	-2,4	-6,4	0,4	3,2	VF
Turquía	TF	20,3	25,0	25,5	27,0	29,3	20,5	12,3	2,0	5,9	8,7	TF
Alemania	TCE	21,5	24,9	24,2	26,9	28,4	6,0	1,9	-2,7	10,9	5,6	TCE
Malasia	TF	16,4	22,1	23,6	24,6	24,7	4,6	5,1	7,2	3,9	0,6	TF
México ⁽²⁾	TF	21,9	22,6	22,3	23,3	23,4	6,3	5,9	-1,5	4,5	--	TF
Total mundo	--	797,0	918,0	882,0	939,0	982,0	5,1	2,1	-3,9	6,4	4,6	--

Ingresos por turismo											
Países	(miles millones \$)					Variación anual en %					
	2005	2008	2009	2010	2011	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Estados Unidos	82,2	110,4	94,2	103,5	116,3	9,7	12,9	13,4	-14,7	9,9	12,3
España	48,0	61,6	53,2	52,5	59,9	6,1	12,7	6,9	-13,7	-1,2	14,0
Francia	44,0	56,6	49,5	46,6	53,8	-2,9	17,3	4,2	-12,5	-6,0	15,5
China	29,3	40,8	39,7	45,8	48,5	13,8	9,7	9,7	-2,9	15,5	5,9
Italia	35,4	45,7	40,2	38,8	43,0	-0,7	12,1	7,2	-12,0	-3,6	10,9
Alemania	29,2	39,9	34,6	34,7	38,8	5,6	9,8	10,7	-13,3	0,2	11,9
Australia	16,8	24,7	25,4	29,8	31,4	11,0	25,3	11,4	2,8	17,4	5,4
Reino Unido	30,7	36,0	30,1	32,4	35,9	8,7	11,6	-6,7	-16,3	7,5	10,8
Turquía	18,2	22,0	21,3	20,8	23,0	14,2	9,5	18,7	-3,2	-2,1	10,5
Tailandia	9,6	18,2	16,1	20,1	26,3	0,7	24,6	9,0	-11,4	24,8	30,8
Total mundo	679	942	853	928	1.030	7,1	15,3	9,7	-9,4	8,8	11,0

(*) Datos provisionales

(2) Ruptura de la serie en 2011, no aplicable la tasa de variación

TF: Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día)

TCE: Llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos

THS: Llegadas de turistas a hoteles o establecimientos similares

VF: Llegadas de visitantes internacionales (turistas y excursionistas)

Fuente: OMT (Barómetro de julio de 2012) y MINETUR

Anexo 2: Viajeros por países hacia México 2008-2011.

País	2008	2009	2010	2011
1. Estados Unidos	5 810 095	5 383 499	5 907 533	5 728 166
2. Canadá	1 135 001	1 222 410	1 460 418	1 563 150
3. Reino Unido	311 113	257 367	295 831	330 072
4. España	284 512	215,669	287 163	279 531
5. Argentina	126,130	127,107	170,467	200 694
6. Francia	208 284	164 236	170 250	196 267
7. Alemania	158 050	140 745	163 266	186 780
8. Italia	167 415	108 547	133 292	165 136
9. Brasil	76 491	68 211	117 658	150 691
10. Colombia	67 378	68 493	102 177	125 882
11. Venezuela	82 453	83 467	84 868	88 806
12. Holanda	75 864	58 317	68 964	76 382
13. Chile	59 634	54 179	67 661	72 338
14. Japón	69 716	52 229	66 164	69 373
15. Costa Rica	44 580	42 107	53 152	67 820
16. Perú	29 955	33 420	50 676	47 512
17. Guatemala	43 881	52 736	50 274	44 422
18. Portugal	37 751	26 312	48 630	44 415
19. Australia	34 007	31 499	41 992	43 459
20. Cuba	47 825	40 965	39 249	41 944
21. Corea del Sur	35 696	26 178	34 965	40 873
22. Bélgica	36 202	30 173	31 188	40 303
23. Suiza	30 334	25 090	28 675	36 878
24. China	19 903	17 220	28 398	30 344
25. Rusia	12 021	11 600	27 137	29 550

Fuente: Elaboración propia en base a datos de BANXICO Flujos Anuales, Congnos Viewer, Euromonitor, SECTUR, Sistema Integral de Operación Migratoria, y Banco de México, marzo 15 de 2012.

Anexo 3: Viajeros internacionales que ingresaron por vía aérea.

Posición	País de nacionalidad	Miles de viajeros					TMCA	Porcentaje de participación	
		2006	2007	2008	2009	2010		2009	2010
1	EE. UU.	5,692	5,904	5,860	5,384	5,908	0.9	62.0	59.5
2	Canadá	785	953	1,145	1,222	1,460	16.8	14.1	14.7
3	Reino Unido	260	286	313	257	296	3.3	3.0	3.0
4	España	261	280	285	216	287	2.4	2.5	2.9
5	Argentina	85	112	127	127	170	18.9	1.5	1.7
6	Francia	173	192	209	164	170	-0.4	1.9	1.7
7	Alemania	135	152	158	141	163	4.8	1.6	1.6
8	Italia	163	167	168	108	133	-5.0	1.2	1.3
9	Brasil	32	58	77	68	118	38.6	0.8	1.2
10	Colombia	36	59	68	69	102	29.7	0.8	1.0
11	Venezuela	38	62	83	83	85	22.3	1.0	0.9
12	Holanda	70	73	76	58	69	-0.4	0.7	0.7
13	Chile	41	54	60	54	68	13.5	0.6	0.7
14	Japón	69	72	70	52	66	-1.1	0.6	0.7
15	Costa Rica	28	38	44	42	53	17.3	0.5	0.5
	Otros países	510	635	732	642	789	11.5	7.4	7.9
Total		8 378	9 097	9 475	8 687	9 937	4.4	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CNET y SIOM 2011.

Anexo 4: Crecimiento meta para el año 2018.

#	País	Millones de Turistas	Participación	TMAC 2010-2018
	Turismo Mundial	1212.06	100%	3.30%
1	Francia	81.01	6.68%	0.59%
2	Estados Unidos	70.26	5.80%	2.78%
3	Italia	63.12	5.21%	4.30%
4	China	61.49	5.07%	2.12%
5	México	57.58	4.75%	12.53%
6	Malasia	53.53	4.42%	9.53%
7	España	48.67	4.02%	-1.06%
8	Turquía	42.60	3.51%	5.87%
9	Egipto	33.56	2.77%	11.45%
10	Alemania	31.58	2.61%	3.00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Acuerdo Nacional por el Turismo, SECTUR 2011b.

Anexo 5: Estructura del turismo internacional en México, proyección al año 2018 según el Acuerdo Nacional por el Turismo.

Turismo Internacional a México	2005	2010	2018	Incremento 2010 a 2018
Turismo Fronterizo	9.37	9.62	24.73	15.11
Turismo de Internación	12.53	12.78	32.85	20.07
Turistas Internacionales	21.90	22.40	57.58	35.18
Participación				
Turismo Fronterizo %	42.79	42.95		
Turismo de Internación %	57.21	57.05		

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Acuerdo Nacional por el Turismo, SECTUR 2011b.

Anexo 6: Turismo de internación. Escenario optimista para 2012-2018.

Año	Turistas de internación	Tasa de crecimiento
1980	4.144	
1981	4.038	-3%
1982	3.768	-7%
1983	4.749	26%
1984	4.654	-2%
1985	4.207	-10%
1986	4.625	10%
1987	5.407	17%
1988	5.692	5%
1989	6.186	9%
1990	6.393	3%
1991	6.372	0%
1992	6.352	0%
1993	6.625	4%
1994	7.135	8%
1995	7.784	9%
1996	8.982	15%
1997	9.794	9%
1998	9.775	0%
1999	10.214	4%
2000	10.591	4%
2001	10.151	-4%
2002	9.883	-3%
2003	10.353	5%
2004	11.553	12%
2005	12.534	8%
2006	12.608	1%

2007	12.956	3%
2008	13.299	3%
2009	11.781	-11%
2010	12.640	7%
2011	12.733	1%
2012	14.579	14,5%
2013	16.693	14,5%
2014	19.114	14,5%
2015	21.885	14,5%
2016	25.059	14,5%
2017	28.692	14,5%
2018	32.853	14,5%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, estadísticas históricas de México, 2009.

Anexo 7: Turismo fronterizo. Escenario optimista para 2012-2018.

Año	Turistas fronterizos	Tasa de crecimiento
1980	8.820,0	
1981	9.156,0	4%
1982	8.868,0	-3%
1983	8.806,0	-1%
1984	7.993,0	-9%
1985	8.643,0	8%
1986	7.633,0	-12%
1987	8.954,0	17%
1988	8.448,0	-6%
1989	8.778,0	4%
1990	10.779,0	23%
1991	9.695,0	-10%
1992	10.794,0	11%
1993	9.815,0	-9%
1994	10.047,0	2%
1995	12.457,0	24%
1996	12.413,0	0%
1997	9.557,0	-23%
1998	9.617,0	1%
1999	8.829,0	-8%
2000	10.050,0	14%
2001	9.659,0	-4%
2002	9.784,0	1%
2003	8.312,0	-15%
2004	9.065,0	9%
2005	9.381,0	3%
2006	8.745,0	-7%

2007	8.414,0	-4%
2008	9.338,0	11%
2009	9.672,9	4%
2010	9.620,3	-1%
2011	9.944,2	3%
2012	11.326,4	13,9%
2013	12.900,8	13,9%
2014	14.694,0	13,9%
2015	16.736,5	13,9%
2016	19.062,9	13,9%
2017	21.712,6	13,9%
2018	24.730,7	13,9%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, estadísticas históricas de México, 2009.

Anexo 8: Gasto de turismo extranjero en México. Escenario optimista para 2012-2018.

Año	Gasto	Tasa de crecimiento
2000	8.295	
2001	8.401	1%
2002	8.858	5%
2003	9.362	6%
2004	10.796	15%
2005	11.803	9%
2006	12.177	3%
2007	12.852	6%
2008	13.289	3%
2009	11.275	-15%
2010	11.872	5%
2011	11.990	1%
2012	14.268	19%
2013	16.979	19%
2014	20.205	19%
2015	24.044	19%
2016	28.612	19%
2017	34.049	19%
2018	40.518	19%

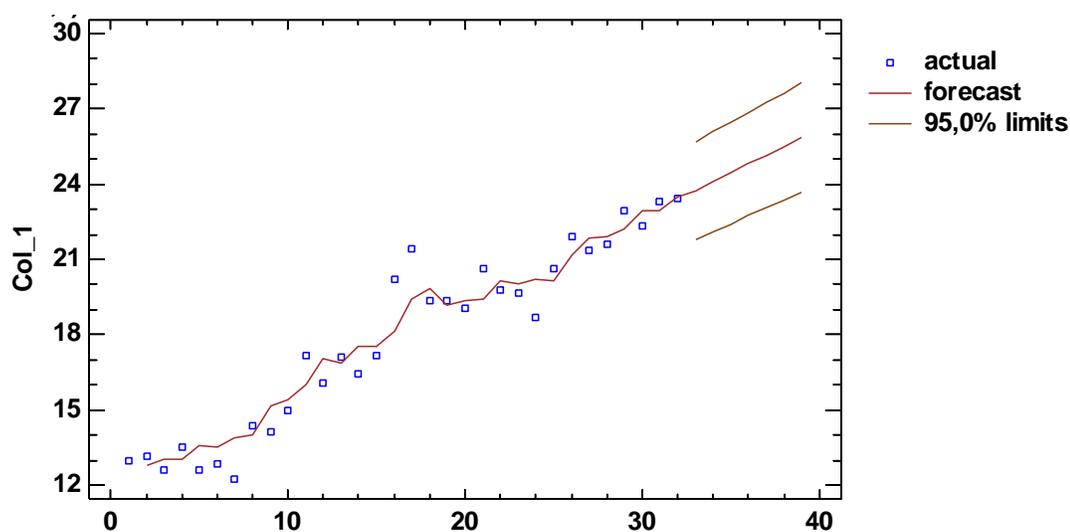
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Acuerdo Nacional por el Turismo, SECTUR 2011b y Banco de México, 2012.

Anexo 9: Modelos de pronósticos obtenidos para cada mercado turístico

Tipos de turismo	Modelo que mejor se ajusta	Parámetros del modelo
Turismo internacional		AR(1) = 1,2843 AR(2) = -0,31669
• Por meses	ARIMA(2,0,1)x(1,0,2) ₁₂	MA(1) = 0,834296 SAR(1) = 1,01642 SMA(1) = 0,732618 SMA(2) = 0,0390516
• Por años	ARIMA(1,1,1) con constante	AR(1) = 0,457463 MA(1) = 1,14448 Mean = 349,348 Constante = 189,534
Gasto del Turismo Internacional		AR(1) = 0,911658 MA(1) = 0,358497
• Por meses	ARIMA(1,0,1)x(1,0,1) ₁₂	SAR(1) = 1,05196 SMA(1) = 0,785501
• Por años	ARIMA(0,1,0) con constante	Mean = 0,0509006 Constante = 0,0509006
Turismo doméstico	Linear Trend	X(t) = 145.0080 + 3.010092 t
Excursionismo fronterizo	ARIMA(2,0,1) con constante	AR(1) = 1,97577 AR(2) = -1,00709 MA(1) = 0,954841 Mean = 59,6313 Constante = 1,86808
Pasajeros en crucero	ARIMA(1,1,2)	AR(1) = 0,432479 MA(1) = 0,840946 MA(2) = -0,927878 Mean = 0,186357 Constante = 0,0836258
Turismo fronterizo	ARIMA(1,0,0) con constante	AR(1) = 0,013248 Mean = 0,0578096 Constante = 0,038619
Turismo de internación	ARIMA(1,0,0)	AR(1) = 0,799077 Mean = 0,326013

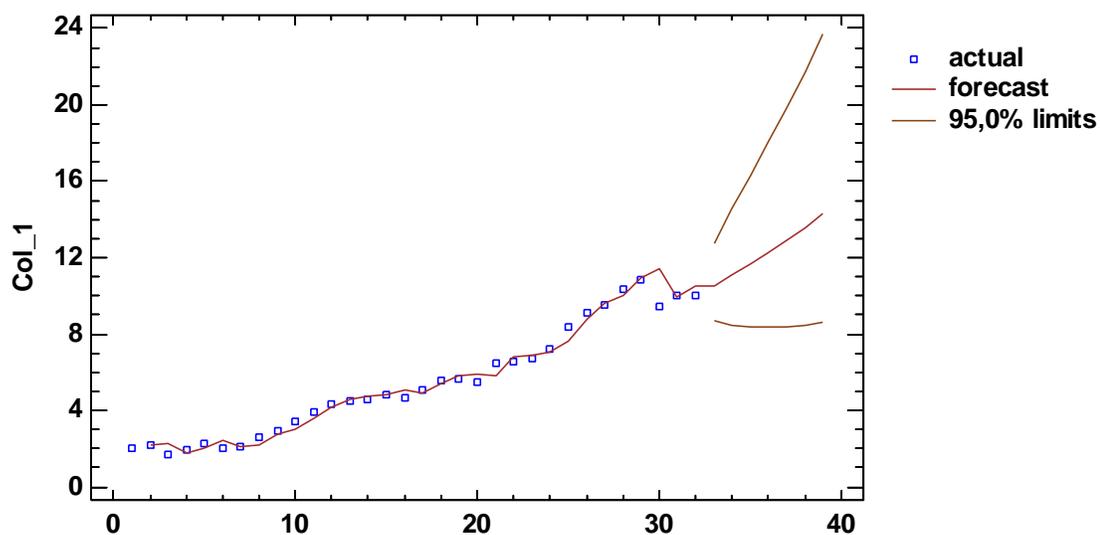
Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 10: Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA(1,1,1) con constante, a los datos anuales del turismo internacional entre los años 1980-2018.



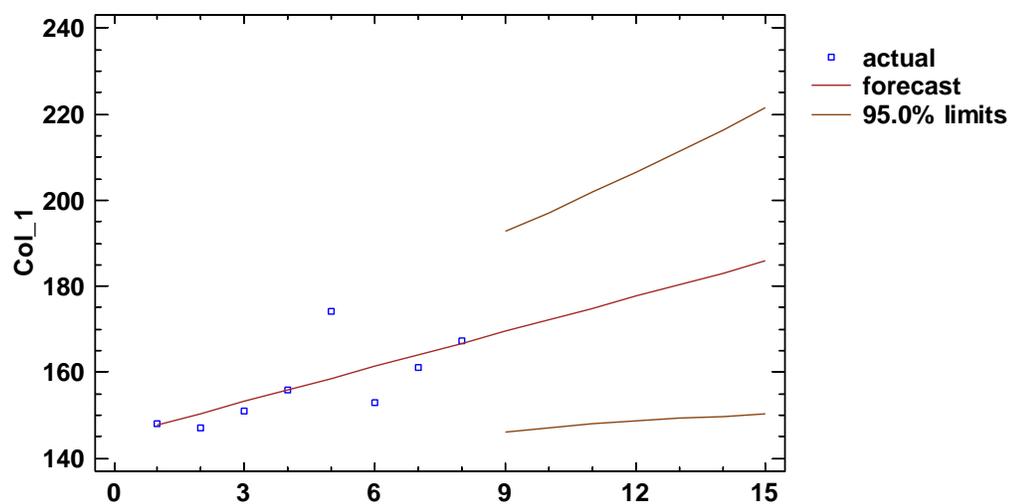
Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 11: Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA(0,1,0) con constante, a los datos anuales del gasto del turismo internacional entre los años 1980-2018.



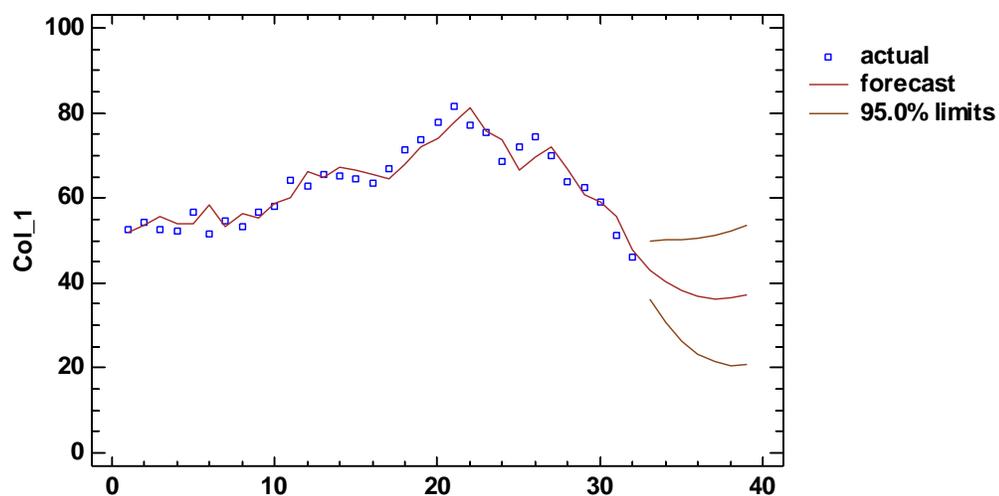
Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 12: Curva de ajuste del modelo de pronóstico tendencia lineal a los datos del turismo doméstico entre los años 2004-2018.



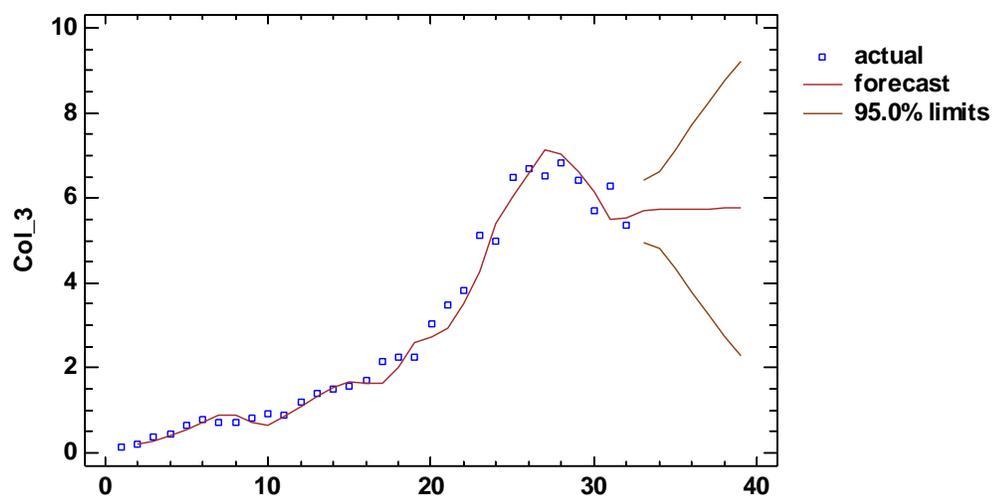
Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 13: Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA (2,0,1) a los datos de excursionismo fronterizo entre los años 1980-2018.



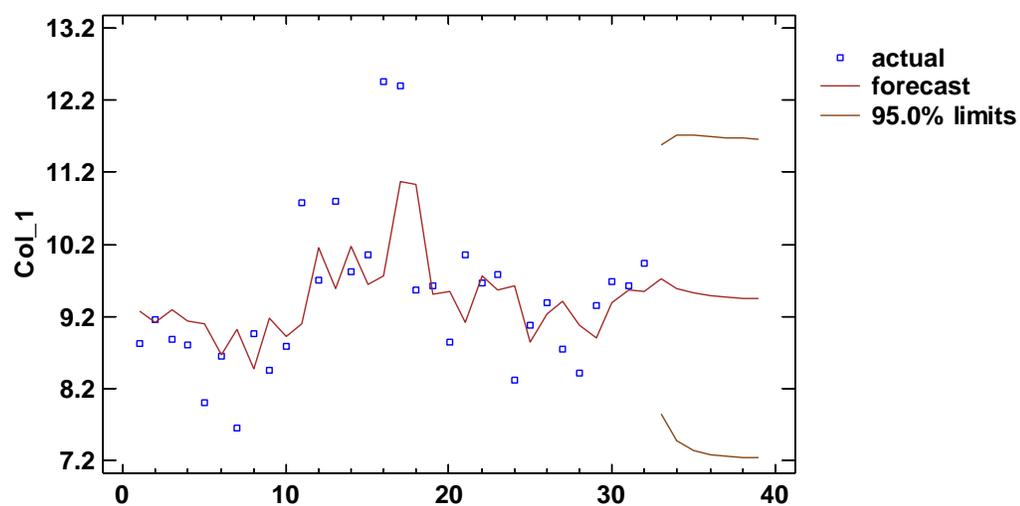
Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 14: Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA(1,1,2) a los datos de pasajeros en crucero entre los años 1980-2018.



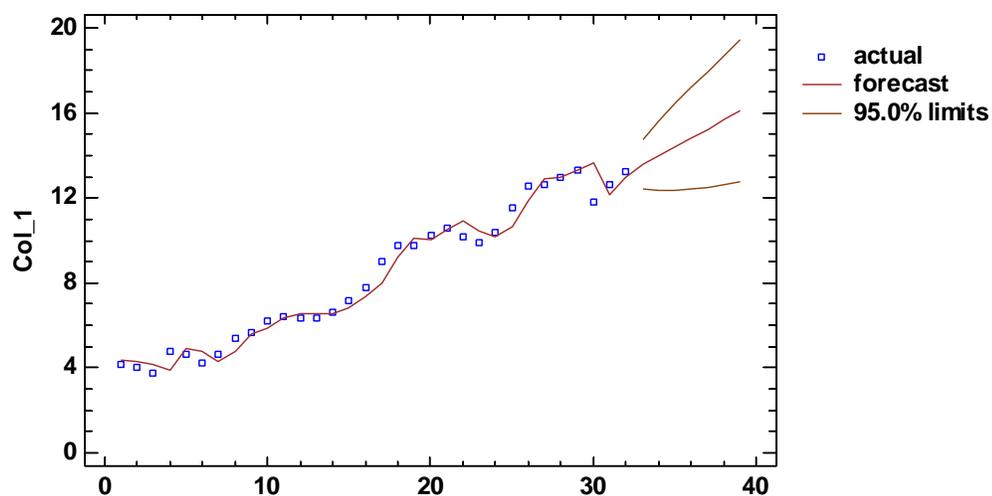
Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 15: Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA (1,0,0) a los datos de turismo fronterizo entre los años 1980-2018.



Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 16: Curva de ajuste del modelo de pronóstico ARIMA (1,0,0) a los datos de turismo de internación entre los años 1980-2018.



Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 17: Pronóstico de turistas internacionales en México para 2012-2018 según el escenario racional (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 2.15%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	12.964		12.964	12.964	
1981	13.194	1.77	13.243	12.827	-1.06
1982	12.636	-4.23	13.477	13.069	-0.94
1983	13.555	7.28	12.907	13.066	3.40
1984	12.647	-6.70	13.847	13.605	0.37
1985	12.850	1.61	12.919	13.518	6.88
1986	12.258	-4.61	13.127	13.897	8.14
1987	14.361	17.16	12.522	14.052	14.64
1988	14.140	-1.54	14.670	15.159	5.56
1989	14.964	5.83	14.444	15.395	8.87
1990	17.172	14.75	15.286	16.023	7.08
1991	16.067	-6.43	17.541	17.057	-0.67
1992	17.146	6.72	16.412	16.884	5.09
1993	16.440	-4.12	17.515	17.530	2.24
1994	17.182	4.51	16.793	17.553	6.77
1995	20.241	17.80	17.551	18.136	5.55
1996	21.395	5.70	20.676	19.421	-4.05
1997	19.351	-9.55	21.855	19.853	-7.21
1998	19.392	0.21	19.767	19.180	-0.88
1999	19.043	-1.80	19.809	19.358	-0.18
2000	20.641	8.39	19.452	19.433	2.05
2001	19.810	-4.03	21.085	20.179	-2.24
2002	19.667	-0.73	20.236	20.042	1.17
2003	18.665	-5.09	20.090	20.220	2.81
2004	20.618	10.46	19.067	20.176	8.09

2005	21.915	6.29	21.061	21.195	2.80
2006	21.353	-2.57	22.386	21.874	-0.19
2007	21.606	1.19	21.812	21.881	2.48
2008	22.931	6.13	22.070	22.227	2.87
2009	22.346	-2.55	23.424	22.920	-0.04
2010	23.290	4.22	22.827	22.926	2.59
2011	23.403	0.49	23.790	23.494	0.88
2012	-	-	23.906	23.749	1.48
2013	-	-	24.420	24.096	1.46
2014	-	-	24.945	24.445	1.45
2015	-	-	25.482	24.794	1.43
2016	-	-	26.030	25.143	1.41
2017	-	-	26.589	25.492	1.39
2018	-	-	27.161	25.841	1.37

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 18: Datos mensuales de los turistas internacionales en México desde 1980 hasta 2012 (millones de turistas).

Mes/año	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Enero	0.837	0.831	0.796	0.829	0.884	0.867	0.844
Febrero	0.853	0.857	0.814	0.872	0.941	0.886	0.828
Marzo	1.013	0.987	0.952	1.090	1.042	1.059	1.030
Abril	0.997	1.039	1.001	1.058	0.862	0.996	0.800
Mayo	1.146	1.170	1.120	1.189	0.898	1.133	0.924
Junio	1.039	1.065	1.009	1.106	1.106	1.062	1.126
Julio	1.185	1.220	1.182	1.281	1.112	1.152	1.090
Agosto	1.066	1.059	1.022	1.081	1.119	1.032	1.135
Septiembre	0.937	0.976	0.937	0.991	1.031	0.915	0.952
Octubre	1.150	1.184	1.132	1.201	1.024	1.083	0.998
Noviembre	1.286	1.313	1.237	1.340	1.222	1.260	1.166
Diciembre	1.456	1.492	1.435	1.516	1.407	1.406	1.364
TOTAL	12.964	13.194	12.636	13.555	12.647	12.850	12.258

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Enero	0.937	1.071	1.230	1.092	1.229	1.308	1.405
Febrero	0.951	1.231	1.138	1.117	1.308	1.346	1.160
Marzo	1.139	1.276	1.485	1.398	1.405	1.394	1.227
Abril	1.174	1.051	1.236	1.353	1.373	1.830	1.313
Mayo	1.300	0.969	1.139	1.481	1.438	1.650	1.033
Junio	1.111	1.086	1.040	1.388	1.344	1.302	1.318
Julio	1.317	1.328	1.149	1.504	1.494	1.396	1.468
Agosto	1.164	1.376	1.164	1.337	1.459	1.332	1.109
Septiembre	1.021	1.113	1.229	1.283	1.027	1.186	1.132

Octubre	1.264	1.167	1.268	1.604	1.256	1.259	1.464
Noviembre	1.366	1.060	1.254	1.653	1.241	1.469	1.541
Diciembre	1.616	1.414	1.632	1.961	1.493	1.675	2.272
TOTAL	14.361	14.140	14.964	17.172	16.067	17.146	16.440

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Enero	1.304	1.737	1.689	1.528	1.491	1.585	1.615
Febrero	1.321	1.386	1.655	1.454	1.549	1.587	1.563
Marzo	1.565	1.595	2.050	1.861	1.877	1.851	1.871
Abril	1.254	1.573	1.877	1.437	1.643	1.672	1.786
Mayo	1.229	1.550	1.673	1.521	1.451	1.687	1.675
Junio	1.344	1.666	1.799	1.648	1.508	1.494	1.819
Julio	1.579	1.958	1.929	1.682	1.817	1.961	2.033
Agosto	1.354	1.560	1.734	1.531	1.498	1.446	1.635
Septiembre	1.165	1.585	1.484	1.455	1.259	1.151	1.382
Octubre	1.490	1.367	1.546	1.315	1.457	1.327	1.504
Noviembre	1.599	1.749	1.740	1.621	1.668	1.509	1.765
Diciembre	1.977	2.516	2.219	2.298	2.172	1.772	1.993
TOTAL	17.182	20.241	21.395	19.351	19.392	19.043	20.641

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Enero	1.763	1.605	1.590	1.643	1.809	1.745	1.704
Febrero	1.526	1.410	1.352	1.700	1.827	1.761	1.666
Marzo	2.135	2.138	1.563	1.819	2.116	2.015	1.938
Abril	1.847	1.963	1.562	1.672	1.778	1.845	1.962
Mayo	1.723	1.591	1.527	1.651	1.778	1.709	1.779

Junio	1.755	1.588	1.618	1.747	1.920	1.835	1.943
Julio	1.832	1.635	1.708	1.838	2.144	1.951	2.015
Agosto	1.650	1.501	1.466	1.620	1.687	1.622	1.771
Septiembre	1.051	1.154	1.239	1.357	1.506	1.364	1.341
Octubre	1.227	1.284	1.307	1.505	1.520	1.475	1.482
Noviembre	1.460	1.644	1.585	1.681	1.556	1.681	1.661
Diciembre	1.842	2.156	2.148	2.385	2.275	2.351	2.346
TOTAL	19.810	19.667	18.665	20.618	21.915	21.353	21.606

	2008	2009	2010	2011
Enero	1.816	2.078	1.944	2.006
Febrero	1.765	1.954	1.817	1.842
Marzo	2.089	2.106	2.098	2.087
Abril	1.888	1.978	1.869	1.974
Mayo	1.934	1.306	1.815	1.854
Junio	2.065	1.607	1.884	1.872
Julio	2.174	2.095	2.138	2.288
Agosto	1.798	1.847	1.985	1.862
Septiembre	1.472	1.381	1.458	1.473
Octubre	1.531	1.615	1.765	1.619
Noviembre	1.972	1.896	1.950	1.892
Diciembre	2.428	2.484	2.567	2.635
TOTAL	22.931	22.346	23.290	23.403

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 19: Gasto de los turistas internacionales en México para 2012-2018 según el escenario racional (miles de millones de dólares).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 4.54%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	2.065				
1981	2.164	4.54	2.159	2.173	4.96
1982	1.727	-25.32	2.262	2.277	4.96
1983	1.911	9.63	1.805	1.817	4.96
1984	2.312	17.37	1.997	2.010	4.96
1985	2.019	-14.50	2.417	2.433	4.96
1986	2.117	4.60	2.111	2.125	4.96
1987	2.593	18.37	2.213	2.227	4.96
1988	2.902	10.65	2.711	2.728	4.96
1989	3.387	14.33	3.034	3.054	4.96
1990	3.934	13.89	3.541	3.564	4.96
1991	4.339	9.35	4.112	4.139	4.96
1992	4.471	2.95	4.536	4.566	4.96
1993	4.564	2.04	4.674	4.705	4.96
1994	4.855	5.98	4.771	4.802	4.96
1995	4.688	-3.55	5.075	5.108	4.96
1996	5.110	8.26	4.901	4.933	4.96
1997	5.531	7.61	5.342	5.377	4.96
1998	5.633	1.82	5.782	5.820	4.96
1999	5.506	-2.32	5.889	5.928	4.96
2000	6.435	14.45	5.756	5.793	4.96
2001	6.538	1.57	6.728	6.771	4.96
2002	6.725	2.77	6.835	6.880	4.96
2003	7.252	7.27	7.030	7.076	4.96
2004	8.382	13.49	7.581	7.630	4.96

2005	9.146	8.35	8.763	8.820	4.96
2006	9.559	4.32	9.562	9.624	4.96
2007	10.367	7.79	9.994	10.059	4.96
2008	10.861	4.54	10.838	10.908	4.96
2009	9.431	-15.16	11.354	11.428	4.96
2010	9.991	5.61	9.859	9.923	4.96
2011	10.006	0.15	10.445	10.513	4.96
2012	-	-	10.461	10.529	4.96
2013	-	-	10.936	11.079	4.96
2014	-	-	11.433	11.657	4.96
2015	-	-	11.953	12.266	4.96
2016	-	-	12.496	12.906	4.96
2017	-	-	13.063	13.580	4.96
2018	-	-	13.657	14.290	4.96

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 20: Situación de turistas doméstico en México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 2.0%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
2004	148.143		148.143	147.898	1.95
2005	146.975	-0.79	151.106	151.028	4.81
2006	150.818	2.61	149.915	154.038	4.13
2007	155.907	3.37	153.834	157.048	2.66
2008	174.223	11.75	159.025	160.058	-6.40
2009	153.078	-12.14	177.707	163.068	8.49
2010	161.000	5.18	156.140	166.078	5.02
2011	167.279	3.90	164.220	169.088	2.88
2012	-	-	170.625	172.098	1.75
2013	-	-	174.037	175.108	1.72
2014	-	-	177.518	178.118	1.69
2015	-	-	181.068	181.128	1.66
2016	-	-	184.690	184.138	1.63
2017	-	-	188.383	187.148	1.61
2018	-	-	192.151	190.158	1.95

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos SECTUR, 2011b; OMT, 2011 y Euromonitor International: Country Sector Briefing, 2010.

Anexo 21: Llegada de excursionistas fronterizos a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica -0.25%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	52.424		52.424	51.927	
1981	54.430	3.83	52.293	53.432	1.92
1982	52.689	-3.20	54.294	55.660	2.26
1983	52.317	-0.71	52.557	53.990	2.47
1984	56.808	8.58	52.186	53.769	2.78
1985	51.533	-9.29	56.666	58.518	3.01
1986	54.520	5.80	51.404	53.143	3.12
1987	53.240	-2.35	54.384	56.374	3.40
1988	56.672	6.45	53.107	55.144	3.58
1989	58.120	2.56	56.530	58.762	3.69
1990	64.038	10.18	57.975	60.238	3.64
1991	62.878	-1.81	63.878	66.232	3.43
1992	65.511	4.19	62.721	64.810	3.07
1993	65.089	-0.64	65.347	67.310	2.75
1994	64.392	-1.07	64.926	66.613	2.34
1995	63.508	-1.37	64.231	65.662	1.97
1996	66.857	5.27	63.349	64.553	1.65
1997	71.311	6.66	66.690	67.803	1.42
1998	73.576	3.18	71.133	72.081	1.08
1999	77.778	5.71	73.392	73.993	0.57
2000	81.565	4.87	77.584	77.827	0.06
2001	77.103	-5.47	81.361	81.123	-0.54
2002	75.352	-2.27	76.910	75.900	-1.56
2003	68.690	-8.84	75.164	73.620	-2.30
2004	72.139	5.02	68.518	66.404	-3.33

2005	74.524	3.31	71.959	69.745	-3.32
2006	69.832	-6.30	74.338	71.896	-3.53
2007	63.995	-8.36	69.657	66.758	-4.40
2008	62.394	-2.50	63.835	60.618	-5.28
2009	59.045	-5.37	62.238	58.999	-5.44
2010	51.219	-13.25	58.897	55.647	-5.76
2011	45.933	-10.32	51.091	47.829	-6.62
2012	-	-	45.818	42.849	-6.71
2013	-	-	45.704	40.269	-6.02
2014	-	-	45.589	38.277	-4.95
2015	-	-	45.475	36.940	-3.49
2016	-	-	45.362	36.304	-1.72
2017	-	-	45.248	36.395	0.25
2018	-	-	45.135	37.214	2.25

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 22: Llegadas de pasajeros en crucero a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de cruceristas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 14%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	0.143		0.143	0.143	
1981	0.217	51.75	0.163	0.189	32.47
1982	0.382	76.04	0.247	0.261	20.46
1983	0.454	18.85	0.435	0.398	4.06
1984	0.638	40.53	0.518	0.558	22.81
1985	0.774	21.32	0.727	0.725	13.63
1986	0.713	-7.88	0.882	0.883	14.06
1987	0.729	2.24	0.813	0.868	21.79
1988	0.815	11.80	0.831	0.700	-3.98
1989	0.916	12.39	0.929	0.637	-21.83
1990	0.891	-2.73	1.044	0.842	-8.13
1991	1.194	34.01	1.016	1.092	22.56
1992	1.403	17.50	1.361	1.323	10.81
1993	1.487	5.99	1.599	1.546	10.22
1994	1.570	5.58	1.695	1.658	11.53
1995	1.697	8.09	1.790	1.637	4.27
1996	2.142	26.22	1.935	1.636	-3.60
1997	2.253	5.18	2.442	2.017	-5.85
1998	2.246	-0.31	2.568	2.581	14.55
1999	3.048	35.71	2.560	2.745	22.20
2000	3.467	13.75	3.475	2.932	-3.81
2001	3.805	9.75	3.952	3.527	1.73
2002	5.136	34.98	4.338	4.252	11.74
2003	4.974	-3.15	5.855	5.388	4.90
2004	6.493	30.54	5.670	6.050	21.63

2005	6.707	3.30	7.402	6.588	1.47
2006	6.516	-2.85	7.646	7.134	6.37
2007	6.814	4.57	7.428	7.044	8.10
2008	6.431	-5.62	7.768	6.607	-3.03
2009	5.690	-11.52	7.331	6.154	-4.31
2010	6.287	10.49	6.487	5.506	-3.24
2011	5.347	-14.95	7.167	5.531	-12.03
2012	-	-	6.096	5.695	6.51
2013	-	-	6.949	5.722	0.46
2014	-	-	7.922	5.736	0.26
2015	-	-	9.031	5.745	0.15
2016	-	-	10.295	5.749	0.08
2017	-	-	11.737	5.752	0.05
2018	-	-	13.380	5.754	0.03

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de INEGI, 2012 y CNET, 2011.

Anexo 23: Arribos de cruceros a los principales puertos de México.

Puerto	2007	2008	2009	2010	2011
Cozumel	1,052	1,008	844	1,030	999
Cabo San Lucas	349	418	288	297	261
Majahual	266	35	133	223	213
Puerto Vallarta	234	276	185	216	187
Ensenada	293	277	210	156	164
Puerto Progreso	115	157	114	115	125
Acapulco	135	110	100	138	81
Huatulco	58	62	72	84	57
Mazatlán	196	244	170	192	40
Manzanillo	37	28	26	46	35
Puerto Chiapas	4	14	19	24	20
Ixtapa-Zihuatanejo	57	49	29	43	19
Punta Venado	98	39	25	23	16
Loreto	41	61	43	25	9
La Paz	36	38	37	28	8

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, 2011 y SECTUR, 2011b.

Anexo 24: Llegadas de turistas fronterizos a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 1%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	8.820		8.820	9.270	
1981	9.156	3.81	8.908	9.113	3.32
1982	8.868	-3.15	9.248	9.293	1.50
1983	8.806	-0.70	8.957	9.138	3.05
1984	7.993	-9.23	8.894	9.105	3.40
1985	8.643	8.13	8.073	8.668	8.44
1986	7.633	-11.69	8.729	9.017	4.33
1987	8.954	17.31	7.709	8.474	11.02
1988	8.448	-5.65	9.044	9.185	2.58
1989	8.778	3.91	8.532	8.913	5.50
1990	10.779	22.80	8.866	9.090	3.55
1991	9.695	-10.06	10.887	10.166	-5.69
1992	10.794	11.34	9.792	9.583	-1.15
1993	9.815	-9.07	10.902	10.174	-5.74
1994	10.047	2.36	9.913	9.648	-1.71
1995	12.457	23.99	10.147	9.772	-2.73
1996	12.413	-0.35	12.582	11.068	-11.15
1997	9.557	-23.01	12.537	11.045	-11.02
1998	9.617	0.63	9.653	9.509	-0.50
1999	8.829	-8.19	9.713	9.541	-0.79
2000	10.05	13.83	8.917	9.117	3.27
2001	9.659	-3.89	10.151	9.774	-2.75
2002	9.784	1.29	9.756	9.564	-0.99
2003	8.312	-15.04	9.882	9.631	-1.56
2004	9.065	9.06	8.395	8.839	6.35

2005	9.381	3.49	9.156	9.244	1.98
2006	8.745	-6.78	9.475	9.414	0.35
2007	8.414	-3.79	8.832	9.072	3.74
2008	9.338	10.98	8.498	8.894	5.71
2009	9.673	3.58	9.431	9.391	0.57
2010	9.620	-0.54	9.769	9.571	-1.05
2011	10.166	5.68	9.716	9.543	-0.80
2012	-	-	10.268	9.836	-3.24
2013	-	-	10.370	9.659	-1.80
2014	-	-	10.474	9.564	-0.99
2015	-	-	10.579	9.513	-0.54
2016	-	-	10.685	9.485	-0.29
2017	-	-	10.791	9.470	-0.16
2018	-	-	10.899	9.462	-0.08

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 25: Llegadas de turistas de internación receptiva a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 4%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	4.144		4.144	4.384	
1981	4.038	-2.56	4.310	4.262	2.86
1982	3.768	-6.69	4.200	4.153	2.86
1983	4.749	26.04	3.919	3.876	2.86
1984	4.654	-2.00	4.939	4.885	2.86
1985	4.207	-9.60	4.840	4.787	2.86
1986	4.625	9.94	4.375	4.327	2.86
1987	5.407	16.91	4.810	4.757	2.86
1988	5.692	5.27	5.623	5.562	2.86
1989	6.186	8.68	5.920	5.855	2.86
1990	6.393	3.35	6.433	6.363	2.86
1991	6.372	-0.33	6.649	6.576	2.86
1992	6.352	-0.31	6.627	6.554	2.86
1993	6.625	4.30	6.606	6.534	2.86
1994	7.135	7.70	6.890	6.814	2.86
1995	7.784	9.10	7.420	7.339	2.86
1996	8.982	15.39	8.095	8.007	2.86
1997	9.794	9.04	9.341	9.239	2.86
1998	9.775	-0.19	10.186	10.074	2.86
1999	10.214	4.49	10.166	10.054	2.86
2000	10.591	3.69	10.623	10.506	2.86
2001	10.151	-4.15	11.015	10.894	2.86
2002	9.883	-2.64	10.557	10.441	2.86
2003	10.353	4.76	10.278	10.166	2.86
2004	11.553	11.59	10.767	10.649	2.86

2005	12.534	8.49	12.015	11.883	2.86
2006	12.608	0.59	13.035	12.892	2.86
2007	12.956	2.76	13.112	12.968	2.86
2008	13.299	2.65	13.474	13.326	2.86
2009	11.781	-11.41	13.831	13.679	2.86
2010	12.64	7.29	12.252	12.118	2.86
2011	13.237	4.72	13.146	13.001	2.86
2012	-	-	13.766	13.615	2.86
2013	-	-	14.317	14.005	2.86
2014	-	-	14.890	14.405	2.86
2015	-	-	15.485	14.817	2.86
2016	-	-	16.105	15.240	2.86
2017	-	-	16.749	15.676	2.86
2018	-	-	17.419	16.124	2.86

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de SECTUR, 2012 y BANXICO, 2012.

Anexo 26: Demanda turística mundial de países que vienen a México.

		Anual 2008 - 2010			Anual 2011	
		2008	2009	2010	2011	
	Total General	9 398 780	8 687 277	9 937 416	Total General	10 143 220
1	Estados Unidos	5 810 095	5 383 499	5 907 533	1	Estados Unidos 5 728 166
2	Canadá	1 135 001	1 222 410	1 460 418	2	Canadá 1 563 150
3	Reino Unido	311 113	257 367	295 831	3	Reino Unido 330 072
4	España	284 512	215 669	287 163	4	España 279 531
5	Argentina	126 130	127 107	170 467	5	Argentina 200 694
6	Francia	208 284	164 236	170 250	6	Brasil 196 267
7	Alemania	158 050	140 754	163 266	7	Francia 186 780
8	Italia	167 415	108 547	133 292	8	Alemania 165 136
9	Brasil	76 491	68 211	117 658	9	Italia 150 691
10	Colombia	67 378	68 493	102 177	10	Colombia 125 882
11	Venezuela	82 453	83 467	84 868	11	Venezuela 88806
12	Holanda	75 864	58 317	68 964	12	Chile 76382
13	Chile	59 634	54 179	67 661	13	Japón 72338
14	Japón	69 716	52 229	66 164	14	Perú 69373
15	Costa Rica	44 580	42 107	53 152	15	Holanda 67820
16	Perú	29 955	33 420	50 676	16	Australia 47512
17	Guatemala	43 881	52 736	50 274	17	Guatemala 44422
18	Portugal	37 751	26 312	48 630	18	Costa Rica 44415
19	Australia	34 007	31 499	41 992	19	Portugal 43459
20	Cuba	47 825	40 965	39 249	20	Rusia 41944
21	Corea del Sur	35 696	26 178	34 965	21	Cuba 40873
22	Bélgica	36 202	30 173	31 188	22	Corea del Sur 40303
23	Suiza	30 334	25 090	28 675	23	China 36878
24	China	19 903	17 220	28 398	24	Bélgica 30344

25	Rusia	12 021	11 600	27 137	25	Suiza	29550
	Otros	394 489	345 492	407 368		Otros	442 432

Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) 2011.

Anexo 27: Llegadas de turistas receptivos aéreo y carretero de Estados Unidos a México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 3.23%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	3.443		3.443	3.443	
1981	3.445	0.06	3.554	2.985	-13.31
1982	3.241	-5.92	3.556	3.597	4.41
1983	4.093	26.29	3.346	3.886	19.90
1984	3.935	-3.86	4.225	3.771	-7.86
1985	3.541	-10.01	4.062	3.523	-10.47
1986	3.895	10.00	3.655	3.808	7.53
1987	4.65	19.38	4.021	4.146	6.43
1988	5.017	7.89	4.800	4.311	-7.28
1989	5.385	7.34	5.179	4.773	-4.87
1990	5.598	3.96	5.559	5.655	5.01
1991	5.346	-4.50	5.779	6.047	8.02
1992	5.32	-0.49	5.519	5.435	1.67
1993	5.47	2.82	5.492	4.775	-10.25
1994	6.025	10.15	5.647	5.071	-7.30
1995	6.764	12.27	6.220	6.286	4.34
1996	7.891	16.66	6.982	7.244	7.10
1997	8.637	9.45	8.146	7.668	-2.82
1998	8.118	-6.01	8.916	8.197	-5.10
1999	8.634	6.36	8.380	8.698	7.14
2000	9.235	6.96	8.913	8.930	3.42
2001	8.964	-2.93	9.533	8.707	-5.72
2002	8.717	-2.76	9.254	8.783	-2.02
2003	9.254	6.16	8.999	9.199	5.52
2004	10.305	11.36	9.553	9.333	0.86

2005	10.944	6.20	10.638	9.619	-6.66
2006	8.765	-19.91	11.297	10.753	-1.75
2007	11.011	25.62	9.048	10.578	20.69
2008	8.696	-21.02	11.367	10.159	-7.74
2009	7.497	-13.79	8.977	8.252	-5.11
2010	7.957	6.14	7.739	7.739	3.23
2011	7.652	-3.83	8.214	7.849	-1.36
2012	-	-	7.899	7.661	0.12
2013	-	-	8.154	7.650	-0.15
2014	-	-	8.418	7.643	-0.08
2015	-	-	8.690	7.651	0.10
2016	-	-	8.970	7.655	0.06
2017	-	-	9.260	7.650	-0.06
2018	-	-	9.559	7.647	-0.04

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de INEGI. Estadísticas históricas de México 2009 y BANXICO Flujos mensuales y Sistema Integral de Operación Migratoria, mayo 15 de 2012.

Anexo 28: Llegadas de turistas canadienses en México. Escenario racional para 2012-2018 (millones de turistas).

Año	Turistas	Tasa de crecimiento (%)	Pronóstico con la media histórica 12%	Pronóstico con el modelo ARIMA	Tasa de crecimiento por ARIMA (%)
1980	0.17		0.17	0.210	
1981	0.123	-27.65	0.190	0.104	-39.12
1982	0.086	-30.08	0.138	0.090	-26.68
1983	0.17	97.67	0.096	0.100	16.84
1984	0.188	10.59	0.190	0.168	-1.10
1985	0.193	2.66	0.211	0.244	29.90
1986	0.247	27.98	0.216	0.207	7.18
1987	0.266	7.69	0.277	0.207	-16.36
1988	0.313	17.67	0.298	0.300	12.84
1989	0.361	15.34	0.351	0.361	15.49
1990	0.294	-18.56	0.404	0.372	2.96
1991	0.26	-11.56	0.329	0.291	-0.98
1992	0.276	6.15	0.291	0.196	-24.61
1993	0.237	-14.13	0.309	0.253	-8.24
1994	0.213	-10.13	0.265	0.301	26.91
1995	0.197	-7.51	0.239	0.197	-7.71
1996	0.269	36.55	0.221	0.126	-36.29
1997	0.369	37.17	0.301	0.274	1.76
1998	0.519	40.65	0.413	0.488	32.34
1999	0.502	-3.28	0.581	0.598	15.24
2000	0.477	-4.98	0.562	0.525	4.54
2001	0.375	-21.38	0.534	0.399	-16.41
2002	0.261	-30.40	0.420	0.336	-10.39
2003	0.292	11.88	0.292	0.239	-8.34
2004	0.336	15.07	0.327	0.233	-20.21

2005	0.366	8.93	0.376	0.382	13.72
2006	0.785	114.48	0.410	0.449	22.70
2007	0.592	-24.59	0.879	0.785	0.03
2008	1.145	93.41	0.663	0.859	45.08
2009	1.223	6.81	1.282	1.002	-12.46
2010	1.46	19.38	1.370	1.466	19.88
2011	1.563	7.05	1.635	1.644	12.62
2012	-	-	1.751	1.562	-0.06
2013	-	-	1.961	1.503	-3.78
2014	-	-	2.196	1.509	0.42
2015	-	-	2.459	1.516	0.42
2016	-	-	2.755	1.522	0.42
2017	-	-	3.085	1.529	0.42
2018	-	-	3.455	1.535	0.42

Fuente: Elaboración propia con el software STATGRAPHICS XVI, 2012 y datos de INEGI. Estadísticas históricas de México 2009 y Sistema Integral de Operación Migratoria.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ARIMA: Siglas que denotan a los Modelos Autorregresivos Integrados de Medias Móviles. Se tratan de modelos estadísticos para el análisis de series de tiempo, que permiten entender el comportamiento de la serie analizada y realizar predicciones de valores futuros de esta, basándose en los valores anteriores.

Atractivos turísticos: son las fuerzas de atracción a nivel que natural y cultural de un espacio turístico determinado (Molina, 2000).

Auto-organización: Es la ausencia de control centralizado, búsqueda a través de opciones, equilibrio múltiple, orden global, redundancia, adaptación, automantenimiento y disipación (Rivas, 2009.48).

Coevolución: Está vinculado con la adaptación y pertenece a todas las especies del mundo, ya que pone énfasis en las interacciones que pueden ser antagónicas o mutualistas (Rivas, 2009.49).

Competitividad sistémica: Capacidad de un país sector o empresa para participar en los mercados y obtener ganancias (Esser, 1996).

Competitividad sistémica: Teoría económica desarrollada en México por el Dr. Enrique Dussel Peters, en la que se adopta una perspectiva microeconómica, mesoeconómica y macroeconómica especificando períodos a corto, mediano y largo plazo desde una perspectiva global, holística e integral.

Complejidad: Es una teoría de las implicaciones de las partes en el todo y el estudio de todas las cosas. Se explica por sus interacciones y no por sus subsistemas. Es no lineal, autorganizado, abierto, con gran conectividad y recursividad que sigue el principio hologramático (Rivas, 2009.97).

Comunidad receptora: son los grupos humanos que integran el núcleo, pueblo, ciudad o región turística.

Conectividad aérea: tejidos de conexión enlazados a nivel de transporte mediante aviones de un espacio geográfico a otro.

Contrato colectivo de protección patronal: Documento jurídico orientado a defender única y exclusivamente a los empresarios del sector turístico en perjuicio de la clase trabajadora. Se expresa en la contratación individual disfrazada de colectiva, cambios unilaterales en la jubilación, reducción de la antigüedad laboral, polivalencia laboral, ausencia de libertad sindical, etcétera.

Cuota de repetición del viaje (CPV): Elementos de repitencia o ejes de repetición del viaje al destino elegido por parte del consumidor. Se refiere a la tasa de repetición o frecuencia para visitar un destino turístico en función de los criterios de satisfacción o insatisfacción obtenidos por el cliente.

Demanda turística: es el total de personas que participan en las actividades turísticas, presentada en el formato de llegadas y salidas de turistas (Molina, 2000).

Derecho turístico: Es el conjunto de normas, reglas, decretos y principios orientados a regular el funcionamiento del sistema turístico mediante la intervención del poder ejecutivo, legislativo y judicial al interior de una sociedad determinada.

Destino turístico: país región o espacio hacia el que se dirigen los visitantes teniéndolo como su principal objetivo (Sancho, 1999).

Duración temporal del viaje (DTV): Es el tiempo cuantitativo a nivel de medición cronológica de la duración de un viaje determinado.

Emergencia: Está asociado a la sorpresa, a la multiplicación de consecuencias, a la desproporción y al efecto devastador; es una aparición espontánea de una nueva forma de conducta. Los agentes que en principio están desunidos coevolucionan, auto organizan y crean patrones emergentes cuyas conductas son imposibles de predecir, aun cuando todas las estrategias individuales y los procesos de aprendizaje de los agentes sean conocidos (Holland, 1998).

Espacio turístico: es el marco territorial en el que se encuentran ofertantes y demandantes del turismo.

Estacionalidad turística: Particularidad del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo

común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado alta estación (resulta una contrariedad que produce un gran perjuicio a la rentabilidad turística).

Estado: Es un poder diferente, aparte de la sociedad; pero que se identifica a sí mismo como el poder general de la sociedad. Se caracteriza por reproducir las relaciones que dominan en la sociedad nacional, imponiéndoles a todos sus componentes como el interés general de toda la población. Además de cumplir funciones represivas, ideológicas y de control, se dirige hacia el consenso de los gobernados, en aras de obtener su dominación global.

Fuerza de trabajo: es el conjunto de trabajadores del sector turístico de una sociedad determinada.

Gasto económico del consumidor (GEC): Es la cantidad de dinero gastada por el cliente durante el trayecto de su viaje (Figuerola, 1985).

Hospitalidad: es el conjunto de actos orientados a acoger y recibir al turista.

Ineficiencia aduanal: Designa los ejes de descontento por parte del viajero al tipificar la aduana o recepción aeroportuaria, marítima o terrestre de un destino turístico determinado, en función del tiempo requerido para establecer los trámites de internación receptiva a un país, atención, confort, capacidad de desplazamiento, etc.

Infraestructura turística: está constituida por la estructura hidráulica, eléctrica, drenaje, vialidad, transporte, vías de comunicación, etcétera (Sancho, 1999).

Innovación: Propuesta teórica orientada a buscar lo nuevo en la creación de valores de uso. En el caso turístico implica la búsqueda de nuevos productos de la temporalidad sobrante, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de suministro y nuevas estructuras de mercado.

Instituciones: Son articulaciones de fuerzas y voluntades de escala social que delinear e instauran el deber ser.

Mercado turístico: es el lugar en el que los comerciantes se encuentran con los compradores para intercambiar sus productos y mercancías turísticas.

Modo de organización del viaje: modalidad específica de organizar los traslados turísticos por diversos agentes sociales.

Multidestino turístico: Son puntos de recepción turística integralmente planeados en un sistema turístico determinado. Se caracteriza por la multiplicidad y variedad de opciones en función de la elección del consumidor.

Nivel macro: Es un apoyo integral al desarrollo empresarial. Esto implica política presupuestaria, monetaria, fiscal, competitiva, cambiaria y comercial. Está constituido por las condiciones económicas generales de un país (Esser, 1996).

Nivel meso: Se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos a nivel de la empresa, donde los Estados y actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad, y un gran número de empresas. Esto significa generar políticas de infraestructura física, educacional, tecnológica, de infraestructura industrial, ambiental, regional y de importación y exportación. Está constituido por las instituciones y políticas específicas de gobierno. Las claves son las políticas específicas que den orientación al turismo así como buscar ventajas competitivas (Esser, 1996).

Nivel meta: Es la capacidad de una sociedad para la integración y la estrategia, para promover el progreso a partir de la capacidad de los Estados al fomentar una visión para el desarrollo de los recursos de una sociedad. Supone factores socioculturales, escala de valores, patrones organizacionales, una política, una jurídica y una económica y capacidad estratégica y política. Está constituido por las variables a largo plazo y la promoción de valores culturales y un horizonte educacional compartido por una gran parte de la sociedad, un consenso básico sobre la necesidad del desarrollo turístico y la integración competitiva en el mercado internacional y la capacidad de los actores de la sociedad civil para formular de manera conjunta visiones y estrategias y para ejecutar políticas (Esser, 1996).

Nivel micro: Buscan simultáneamente la eficiencia, la calidad, la flexibilidad y la rapidez de reacción, encontrándose muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua, esto implica capacidad de gestión, estrategias empresariales, gestión e innovación, desarrollo, comercialización, interacción de redes, logística empresarial e interacción de proveedores, productores e usuarios. Está constituido este nivel por empresas y redes de empresas. El nivel micro está vinculado a la mejor continua y a la capacidad de las empresas de ponerse a la altura de las nuevas exigencias del mercado (Esser, 1996).

Oferta turística: es la cantidad de bienes y servicios turísticos que se desea ofrecer a distintos precios. Es la cantidad ofrecida por el espacio turístico mexicano hacia los chinos y de los chinos hacia México. La oferta turística mexicana es la diversidad de bienes y servicios ofertados, en este caso concreto, hacia el mercado chino.

Operadores turísticos: agentes que participan en la actividad turística como intermediarios directos entre el consumidor final y el producto turístico (Sancho, 1999),

Plan de desplazamiento circular PDC: Programa de visita de ida y vuelta creado y diseñado en tanto producto turístico terminal, dirigido al consumidor con el objeto de revisarlo e instrumentalizarlo.

Política turística: es el conjunto de decisiones en las que participa el poder ejecutivo, legislativo y judicial, así como diversos agentes del sector público, privado y social, orientados al proceso de producción, distribución, intercambio, consumo y gestión de mercancías turísticas (Molina, 2000).

Producto turístico: es cualquier cosa que uno adquiere cuando realiza actividades turísticas.

Programa Nacional de Turismo: Documento central de planeación del gobierno mexicano para diseñar su política turística en la que señala objetivos, propósitos, líneas de acción, estrategias e instrumentación.

Puntos de insatisfacción para el consumidor (PIC): Son aquellas líneas de deficiencia e incompetencia por parte del destino receptor en materia del logro de satisfactores totales o parciales para el consumidor.

Reforma laboral radical: Proyecto de transformación política, sindical, jurídica y económica orientada a transformar las condiciones objetivas y subjetivas de los trabajadores del sector turístico, la cual incluye, todo un proceso de cambios, dirigidos a un crecimiento pertinente de la masa trabajadora del campo turístico.

Sistema turístico: es la sumatoria de la oferta turística, la demanda turística, la comunidad receptora, la fuerza de trabajo, la superestructura, el espacio turístico y los atractivos turísticos (Molina, 2000).

Superestructura turística: es el conjunto de ejes ideológicos, espirituales, artísticos y culturales, establecidos a nivel de planes, programas y proyectos (Molina, 2000).

Tendencia lineal: es un método matemático que modela la relación entre una variable dependiente, las variables independientes y un término aleatorio.

Turismo de negocios (TN): Es la realización de un desplazamiento por parte de un viajero hacia un destino determinado con el objeto de realizar actividades comerciales, financieras o desarrollar un negocio o transacción con criterios de ganancia o beneficio (Mochón, 2004).

Turismo de placer (TP): Es la realización de un viaje determinado en términos de goce, disfrute y esparcimiento por parte del consumidor al dirigirse a un destino turístico (Mochón, 2004).

Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.

Turismo emisor: residentes en el propio país que se desplazan por motivos de ocio, vacaciones o recreación hacia otras formaciones sociales (Figuerola, 1985),

Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado que visitan otro país (Figuerola, 1985).

Turismo: es un desplazamiento temporal a través del espacio por agentes sociales estructurados en diversas clases por motivos de recreación, negocios, ocio, motivos religiosos o culturales (Molina, 2000).

Viaje: es un desplazamiento de un ser humano de un marco geográfico a otro por razones de esparcimiento.

Visión estratégica: Es una perspectiva de conjunto, estructurada de manera holística, teleológica y de largo alcance, definida en función de propósitos concretos.