

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN



LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS:

**“LA GEOPOLÍTICA DEL TURISMO: UNA PROPUESTA PARA EL
MÉXICO DEL SIGLO XXI”**

PRESENTA:

NOEMI PICHARDO RAMÍREZ

ASESORA:

MTRA. JUANA OTILIA MARTÍNEZ RAMÍREZ

MAYO DE 2015

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
Capítulo 1: La geopolítica del turismo.....	9
1.1 Evolución y actualidad de la geopolítica.....	10
1.2 La geopolítica del turismo: factor estratégico de desarrollo.....	29
1.3 El <i>soft power</i> de la política exterior: el turismo como instrumento sutil.....	49
Capítulo 2: El turismo contemporáneo: el caso de Dubái como éxito geopolítico.....	65
2.1 La importancia de Dubái en la región.....	77
2.2 El desarrollo del turismo en Dubái	89
2.3 Infraestructura turística de Dubái	96
Capítulo 3: El turismo mexicano desde una perspectiva geopolítica.....	104
3.1 Evolución del turismo en México.....	104
3.2 El turismo mexicano desde una perspectiva geopolítica.....	122
3.3 El <i>soft power</i> del turismo en México.....	139
3.4 La geopolítica del turismo en México: una propuesta para el siglo XXI.....	154
Conclusiones	191
Fuentes de información	198

INTRODUCCIÓN

El turismo es una ciencia que puede estudiarse desde diferentes perspectivas: económicas, sociales, culturales, medioambientales, etc. Su rápido y enorme crecimiento en las últimas décadas, hace indispensable el manejo de nuevos enfoques que nos ayuden a comprender y a describir el turismo como un fenómeno que puede cambiar el esquema de un país al constituir una vía confiable de crecimiento y desarrollo.

El turismo tradicional ha venido evolucionando con un sinfín de actores que han apostado a otro tipo de servicios y que no se limita a los lugares que han sido tradicionalmente los más visitados por sus atractivos culturales. Ahora pueden descubrirse nuevos destinos que revelan su capacidad para mostrar una mayor variedad de atractivos y así llegar a tener una transformación del proceso histórico del turismo, y poder comprenderlo desde mejores perspectivas que puedan llevarnos al estudio de los nuevos factores que lo desarrollan actualmente.

Desde hace algunos años, las constantes crisis económicas y las frecuentes convulsiones políticas han abierto puertas del mercado internacional a nuevos destinos, circunstancias que obligan a los países en desarrollo a diversificar su oferta e incrementar sus destinos turísticos, explotando al máximo sus recursos naturales y artificiales con los que cuentan, porque ante este contexto es indispensable identificar zonas estratégicas que potencialicen nuestra oferta.

La situación geográfica se vuelve un instrumentó de gran importancia para México, ya que sin importar las carencias que se han tenido y de una imagen que ha sido negativa tanto en el interior como en el exterior en los últimos años, el flujo de turistas ha sido constante.

México se extiende sobre la parte sur de América del Norte con llanuras costeras a lo largo del Pacífico y costas atlánticas, elevándose a la meseta central. El

norte de México es desértico mientras el sur es una jungla montañosa rodeada de grandes misterios de las culturas que distinguen a México como un lugar único, envuelto por dos grandes espacios del continente Americano, la del norte y la del sur, al oeste con el Asiático y al este con una proyección al continente Africano y Europeo.

Bajo esta concepción, es indispensable distinguir los instrumentos que logren llevarnos al desarrollo óptimo del turismo. El impacto que llegar a tener el *Soft Power* como un mecanismo en el ámbito diplomático para la influencia hacia la política exterior, que a su vez logre ser utilizada como un instrumento para el alcance de objetivos a través del intercambio de ideas, información, arte y cultura para mantener las buenas relaciones con los Estados, o mantener una base de confianza y acercamiento entre los países cuyas relaciones se han visto afectadas por cuestiones políticas o simplemente no existen y así mismo fomentar sus intereses hacia el exterior. La cultura se invierte, se distribuye globalmente, se utiliza como atracción para promover el desarrollo del capital y del turismo y puede convertirse en un mecanismo de acción en el exterior.

Ante un mundo que se ha vuelto sumamente interdependiente y con un mayor dinamismo, se ha venido construyendo una base de interacción con mayor influencia entre los Estados, es imprescindible entender y mantener una mayor concepción de las diferentes formas de costumbres, ideas y nociones generales que se tienen en el actual contexto, y con ello identificar nuestros campos de acción para poder mantener una presencia en el escenario internacional. Para esto es necesario la participación del Estado como el actor principal y responsable de llevar las políticas de un turismo exitoso, extendiendo nuestra concepción del turismo ligándolo a nuevas formas de estudio que ayude a la transformación y rendimiento que puede alcanzar.

La Geopolítica ha sido para muchas ciencias un vínculo para llegar a entender o ampliar un panorama más completo de la vida e interrelación de los Estados, y en el caso de las Relaciones Internacionales ha sido una herramienta de

mucha utilidad para llegar a entender la nueva realidad mundial, a través de nuevos elementos y actores geoestratégicos de la escena internacional. La geopolítica fue creada con el propósito de entender los acontecimientos mundiales que afectan al desarrollo de una nación desde una perspectiva geográfica y política; esta ciencia al igual que la política engloba muchas otras ramas que son fundamentales para los Estados, como el caso del turismo que sirve de base económica para la supervivencia de un estado.

Existen diversos personajes que dieron concepciones geopolíticas de México al mundo. Alexander Von Humboldt, considerado el padre de la geografía moderna, describió a un México lleno de riquezas naturales; mientras otros como *Ratzel* en su libro "Desde México" describe su fascinación por México, aunque como etnógrafo se refiere a nuestro país como un pueblo carente de cultura y civilización.

Es a través de estos relatos como se ha venido creando concepciones geopolíticas en torno a México, algunas son tomadas desde una posición estratégica, otras son tomadas como descripciones racistas, pero lo cierto es que fueron pensamientos que marcaron el desarrollo de la geografía mexicana y que fueron de inspiración en la reconstrucción del estado postrevolucionario.

La posición de México no solo es un territorio de paso, es un espacio geopolítico. Lo es para el Continente Americano, Europeo y Asiático, es un paso de migrantes hacia el país más poderoso del mundo que representa la zona perfecta para llegar a cualquier ruta.

El poder relacionar la influencia que llega a tener la Geopolítica de manera directa e indirecta en el sector turístico puede llevarnos a una visión de mayor alcance dentro de esta rama, dándole otro concepto y visión a un nuevo modelo que podría mejorar el desarrollo y crecimiento de una ciencia que aunque ya se ha convertido en un importante campo de desarrollo, aún queda un enorme espacio por analizar de una industria que tiene en sí mismos los recursos dotados por el mismo entorno.

Los años recientes no han sido favorables para México, ya que en el 2012 México dejó su privilegiado lugar en la escala mundial de turismo, al ser desplazado de los diez primeros sitios, hecho que es lamentable por la diversidad turística que existe en México.

Si existiría un coordinación de políticas coherente desde el ámbito federal hasta los ámbitos locales, en el cual los objetivos fueran compartidos para el fortalecimiento del sector turístico, apostándole a la calidad de nuestros servicios y productos siendo así más competitivos frente al sector extranjero, diversificando nuestra oferta con promoción diferenciada ante un mercado más exigente y así mismo manteniendo lineamientos estratégicos, en los cuales se destacaran temas que, no por conocidos dejan de ser necesarios: competitividad, calidad, sustentabilidad, fomento a la inversión, infraestructura, promoción y reestructuración de las dependencias públicas a cargo del sector. Aunado a la dependencia hacia un solo tipo de turistas, nos permitirá escalar y navegar nuevos rumbos y abrir mayores puertas al desarrollo y crecimiento del turismo de México, dando una mayor apertura al mercado mundial, y promocionando nuestros destinos a los países que podrían darnos mayores ventajas. Utilizando la geopolítica como un instrumento de gran alcance para la elaboración de nuevas estrategias.

Ante los desafíos en la que nos encontramos se debería de impulsar una promoción más objetiva y así poder recuperar nuestra posición internacional dentro del barómetro de la OMT, es por ello que es apremiante hacer coincidir a la geopolítica con el turismo como una realidad que nos sirva de apoyo para poder mantenernos entre los principales países receptores, siendo aún más competitivos ante un turismo en constante transformación, ampliando nuestras estrategias para el aceleramiento e influencia hacia los países que han sido lejanos, pero que en años recientes se han convertido en economías globales manteniendo un aceleramiento constante en la mayoría de sus sectores, y que el turismo no ha sido la excepción.

Desde hace algunos años, las constantes crisis económicas y las frecuentes convulsiones políticas han abierto puertas del mercado internacional a nuevos destinos, circunstancias que obligan a los países en desarrollo a diversificar su oferta e incrementar sus destinos turísticos, explotando al máximo sus recursos naturales y artificiales con los que cuentan, porque ante este contexto es indispensable identificar zonas estratégicas que potencialicen nuestra oferta.

La situación geográfica se vuelve un instrumento de gran importancia para México, ya que sin importar las carencias que se han tenido y de una imagen que ha sido negativa tanto en el interior como en el exterior en los últimos años, el flujo de turistas ha sido constante.

La oportunidad de crecimiento del turismo en México abrió la puerta de esta investigación, que tiene por objetivo: estudiar el turismo desde una perspectiva diferente, en donde la geopolítica y el turismo confluyan en algunos puntos estratégicos, y que, tanto en el campo teórico como práctico, podemos encontrar el impacto en la planeación y ejecución de la política exterior de los estados.

El objetivo de la investigación será alcanzado a través del desarrollo de tres capítulos. En el capítulo uno se presenta el marco teórico; una breve historia de la evolución de la geopolítica y del turismo, exponiendo a los autores más representativos tanto de la geopolítica como del turismo, también se expone el enfoque del “soft power” dentro de la política exterior tomando al autor Joseph Nye como el principal promotor de esta teoría.

En el capítulo dos se explica un estudio de caso exitoso desde la perspectiva de la geopolítica del turismo: Dubái. De este país se abordará su posición e historia que retoma los aspectos más relevantes del turismo y la infraestructura turística que posee, tomando aspectos que la geopolítica estudia como la población, territorio e intereses globales. Explicando el porqué de su interés en posicionarse como uno de los destinos más visitados en los próximos años.

En el capítulo tres se aborda de manera breve la historia del turismo en México, explicando las razones del descenso en el barómetro del turismo –afortunadamente en este año hubo un reposicionamiento–, resaltando las características culturales y naturales del turismo en México desde una perspectiva geopolítica, analizando el impacto que se ha tenido en la imagen de México hacia el mundo a través de las expresiones artísticas, políticas y culturales que se desarrollaron a lo largo de la historia.

Además de un análisis de las relaciones con países que actualmente son considerados como potencias regionales que se pueden convertir en grandes mercados para el turismo mexicano: China, Brasil, Noruega y Nigeria. En todos los casos el objetivo es potencializar y diversificar las relaciones estratégicas del Estado Mexicano a través del turismo.

CAPÍTULO 1. LA GEOPOLÍTICA DEL TURISMO

El enfoque geopolítico que se ha desarrollado en los últimos años ha sido un estudio muy vasto, muy completo y con un enfoque multidisciplinario, en el cual se relacionan distintos factores como la geografía, la historia, la política, la cultura con base en el poder de los Estados; añadiendo la importancia de las relaciones geográficas y políticas e interpretando los fenómenos actuales y pasados dentro de un espacio meramente geográfico, vinculando las tácticas y estrategias en situación del poder; para llegar a entender los problemas por venir será necesario comprender la geopolítica en función de los intereses de los actores internacionales.

La geopolítica del siglo XXI no solo se limita a la geografía, como un campo de estudio en particular, por el contrario, el nuevo orden mundial le exige adaptarse dentro de un marco para lograr entender este mundo, combinando las ciencias como un herramienta de apoyo en el marco del sistema actual; es así como la geopolítica combinada con la historia, la sociología, el derecho, la economía, el turismo e incluso la religión entra en el lenguaje de las Relaciones Internacionales para llegar a enfrentar los desafíos que amenazan nuestro mundo.

Este capítulo pretende analizar la relación que existe entre el fenómeno turístico y la geopolítica en función del éxito que han llegado a tener diversos países al aprovechar su situación geográfica en el que se encuentran, entendiendo que la diversificación de la economía no puede ser dependiente de recursos no renovables; sino más bien sus políticas deben ser encaminadas a buscar medios más eficaces para llegar a tener mayor presencia en el escenario internacional.

1.1 Evolución y actualidad de la Geopolítica

El futuro de la vida parece algo predecible para unos, algo inimaginable para la gran mayoría, un alegato contra la extinción masiva de las especies,

principalmente la humana, así como un anhelado y riguroso canto a la esperanza ante la encrucijada y esperada realidad a la que nos enfrentaremos durante las próximas décadas. Las consecuencias de la globalización tendrán un éxito o un fracaso en función de qué hagamos, así como las múltiples mudanzas y transformaciones de los sistemas serán ejercidas en torno a los efectos que lleguen a tener las nuevas tecnologías en donde pareciera que existe una mayor organización ciudadana.

Nunca antes la especie humana se había visto en la necesidad de predecir el futuro como ahora, el nivel de conocimiento ha llegado a su máximo, cuestiones que en el pasado no se podían responder científicamente hoy en día es fácil encontrar las respuestas. Esto nos ha permitido descubrir secretos de nuestro planeta y de su entorno; sin embargo, al mismo tiempo que aumentan nuestros conocimientos, se incrementa nuestra inquietud ante la evidencia de recursos limitados, desequilibrios económicos y sociales, así como nuevos problemas que pondrían en evidencia diferentes factores del mundo actual.

La historia de la humanidad siempre ha estado marcada por diferentes conflictos internacionales principalmente por cuestiones territoriales: las grandes culturas de la humanidad se asentaron en lugares geográficos en donde se podían desarrollar y, al mismo tiempo, pudieran conquistar otros territorios, es allí donde la geopolítica hace su aparición como un factor de grandes conquistas.

El poder aprovechar la cercanía de los ríos, el acceso a los mares, el uso de los terrenos fértiles y el control de las rutas comerciales es lo que permitió la supervivencia de los grandes imperios: prueba de que la geopolítica fue un instrumento de la política de los pueblos primitivos y, por supuesto, también de los estados modernos.¹

El primer acercamiento a la “geopolítica” no pertenece a este siglo, surge a finales del XIX. Su estudio fue muy popular para la época y estaba muy relacionada

¹ Rosales Ariza, Gustavo (2005) “Geopolítica y Geoestratégica liderazgo y poder”, p. 22.

con la capacidad de cada estado en la búsqueda de su extensión territorial y de su influencia económica sobre determinados territorios y sus poblaciones: era como una guerra de rivalidades de la vieja Europa que vivía una época de transición política y económica y era urgente desarrollar y aprovechar todas sus armas existentes para poder sobrevivir a las amenazas, tanto continentales, como extra continentales.

Los precursores de la Geopolítica

Se considera a **Rudolf Kjellen** el creador de la palabra “geopolitik” a principios del siglo XX, quien logró encontrar la relación entre los Estados y los organismos vivientes; *Rudolf Kjellen* es importante con respecto a la invención del término y el ulterior desarrollo de la teoría del estado orgánico de *Ratzel*, pero no fue su trabajo guiar el surgimiento de la disciplina.

Kjellen definió a la Geopolítica como: “...la ciencia que concibe al estado como un organismo geográfico o como un fenómeno en el espacio”.² En su obra destaca que el Estado viviente se manifiesta en cinco aspectos:

- a) Territorio
- b) Pueblo
- c) Economía
- d) Sociedad
- e) Gobierno

Con relación al primer punto, la Geopolítica lo considera desde los siguientes puntos de vista:

1. El espacio, el tamaño y la forma.
2. La situación con respecto al mar o a otros estados.
3. Los cambios en la situación debido a un aumento o disminución en el poder de uno o varios de los estados vecinos.

² Heriberto Cairo (2012) “La Geopolítica como ‘ciencia del Estado’: El mundo del general Haushofer”, p. 338.

4. La historia de las cuestiones geográficas y el papel que las mismas representaron en la política exterior.³

El edificio de la Ciencia Política que diseña *Kjellen* se compone de cinco campos de estudio que son, de mayor a menor importancia, la *Geopolitik*, que se ocupa del estudio de la organización política del territorio del Estado, la *Demopolitik*, que estudia la población del Estado, la *Oekopolitik*, que examina los recursos económicos del Estado, la *Sociopolitik*, que investiga la estructura social del estado, y la *Kratopolitik*, cuyo objeto es la constitución y la organización gubernamental.⁴

Lo que intento *Kjellen* en su obra fue establecer un sistema que demostrara como el territorio tiene la capacidad de influir en las relaciones entre los Estados, además, argumentaba que el territorio es semejante al cuerpo de un ser viviente y por ende necesitaba crecer y tener órganos para seguir con vida.

Friedrich Ratzel (1844-1904): La Geopolítica es la ciencia que establece que las características y condiciones geográficas y, muy especialmente, los grandes espacios, desempeñan un papel decisivo en la vida de los Estados, y que el individuo y la sociedad humana dependen del suelo en que viven, estando su destino determinado por las leyes de la Geografía. Proporcionando al conductor político el sentido geográfico necesario para gobernar.⁵

Friedrich Ratzel es considerado el verdadero precursor de la Geopolítica. Como profesor de Geografía y Antropología dio los primeros pasos hacia una sistematización de la geografía-política en sus estudios. *Ratzel*, científico alemán instruido como catedrático de Geografía en la Universidad de Leipzig, es el impulsor de obras trascendentales y con un género moderno de la percepción geografía de los estados, así mismo expuso en varios de sus escritos la relación de la política y lo geográfico en donde se encuentra una interacción y se alcanza un enfoque

³ Strausz Hupé, Robert (1987) "La geopolítica: la lucha por el espacio y el poder", pp. 60-61.

⁴ Cairo, Heriberto *Op. Cit.*, p. 2.

⁵ Ariza Rosales, Gustavo *Op., Cit.*, 19.

autónomo de análisis del espacio político y de los problemas políticos en diferentes escalas. Sin lugar a duda, *Ratzel* será reconocido como el fundador de la geografía humana y la geografía política que alcanzó a influir a las nuevas escuelas de geopolítica.⁶

A *Ratzel* corresponde lo que él denominó “Las siete leyes del expansionismo” o “las leyes del crecimiento del estado”:

1. El espacio de los Estados aumenta con el crecimiento de la cultura.
2. El espacio de los Estados presenta otros síntomas de desarrollo: ideas, producción comercial, actividad misionera.
3. El crecimiento de los Estados procede por la amalgamación y absorción de unidades menores.
4. La frontera es el órgano periférico de los Estados y, como tal, la prueba del crecimiento es la fuerza y los cambios de ese organismo.
5. En su crecimiento, el Estado tiende a incluir secciones políticamente valiosas: líneas de costa, cuencas de río, llanuras, regiones ricas en recursos.
6. El primer impulso para el crecimiento territorial llega al Estado primitivo desde fuera, de una civilización superior.
7. La orientación general hacia la amalgamación transmite la tendencia de crecimiento territorial de Estado a Estado y aumenta esta tendencia en el proceso de trasmisión.⁷

Como parte de su propuesta teórica, equipara a los Estados a la especie humana. Ambos tienden a vivir tres fases principalmente: el nacimiento, el desarrollo y la muerte o decadencia.

Nacimiento del Estado

⁶ López Trigal, Lorenzo (2011) “Las leyes del crecimiento espacial de los estados, en el contexto del determinismo geográfico ratzeliano”, pp. 157-162.

⁷ Strauz, Hupé, *Op. Cit.*, p. 48.

En el siglo XX nacen Estados como Albania, Checoslovaquia, Yugoslavia, Nuevos Estados de África y América (Belice, Guyana, Trinidad-Tobago).

Formas:

1. Un nuevo Estado se forma por detrimento de un Estado antiguo:

a) Por creación de Núcleos Vitales fuera del territorio propio:

- Inglaterra en América del Norte y España en Latinoamérica.

b) La existencia de dos o más núcleos vitales inmediatos pueden producir fusión:

- Las reunificaciones italiana y alemana en el siglo XIX.

c) Un gran núcleo vital es disgregado por la fuerza:

- El Imperio Austro-Húngaro al finalizar la Primera Guerra Mundial.

d) La potencia del núcleo vital es débil y permite la disgregación:

- Disolución de la Gran Colombia.

2. Un Estado nuevo se forma con elementos nuevos en territorios no ocupados o de cultura inferior a la de la Nación que ocupa:

a) Israel.

3. Un núcleo vital en receso puede recibir un impulso exterior y volver a crear el Estado:

a) Polonia.

Estímulos para el nacimiento:

1. De acción pacífica: Necesidades políticas, raciales, etc.
2. De acción violenta: Consecuencia de la guerra.

Desarrollo del Estado

- a) Ley del menor esfuerzo: se dirige hacia las líneas de menor resistencia física o demográfica del vecino.
- b) Ley de la Oportunidad: se aprovecha el momento político favorable o una debilidad interna del Estado o de los Estados vecinos.
- c) Ley de los Espacios: Un pueblo con vitalidad grande tiende a ocupar nuevos espacios.

Muerte del Estado

- 1. Violenta: Por efectos de la guerra.
- 2. Natural: Por la decadencia del Estado.
- 3. Formas:
 - a) Descomposición interna (Imperio Romano).
 - b) Emigración en masa (Pueblo Hebreo) o por violencia (Cartago).
 - c) Por separación: Ya sea voluntariamente (la Gran Colombia) o por fuerza mayor (Austria-Hungría).
 - d) Por integración de varios territorios: proceso de unificación nacional (Alemania e Italia en el siglo XIX y nuevamente de Alemania en el siglo XX).⁸

Para *Ratzel*, el Estado tiene sus raíces en la tierra y por lo tanto crece con la naturaleza de su territorio y su ubicación; ya que cada Estado es un organismo vivo el crecimiento es natural y un Estado en crecimiento en algún momento tendrá que absorber a los más pequeños para poder sobrevivir; como naturalmente lo hace la cadena alimentaria para poder sobrevivir ante sus depredadores. La selección natural y la supervivencia del más fuerte de la teoría de Darwin, se convirtió para *Ratzel* el

⁸ *Ibidem*, p. 74.

punto de partida de sus análisis al creer que las sociedades civilizadas tienden a expandirse más allá de sus fronteras.

El nacimiento es el resultado de un fenómeno natural y frecuente desde la antigüedad; el desarrollo o crecimiento se materializa por la capacidad del Estado para poder explotar los recursos disponibles y saber aprovechar la debilidad de los vecinos y así mismo crear una imagen de respeto para llegar a poseer el control de los recursos que posee y de los que no dispone, asegurando ya no solo su supervivencia si no la expansión; la muerte es opcional u ocasionada, producida generalmente por pérdida de la soberanía, por choque raciales o culturales para poder formar dos estados; o por muerte violenta ocasionado por desastres naturales o guerras.

La obra de *Ratzel* abrió un nuevo panorama para la Alemania de aquella época, pues fue plasmada durante el proceso de transición y unificación que se dio en aquel país, dando una identidad ante las circunstancias y los acontecimientos de su tiempo; esta influencia configura los factores del potencial que llegan a tener los Estados en cuanto al poder espacial o espacio geográfico.

Sir Halford J. Mackinder (1861-1947): La Geopolítica estudia los hechos políticos considerando al mundo como una unidad cerrada, en la que tienen repercusión según la importancia de los Estados. En este sentido los factores geográficos principalmente, la situación, extensión, población, recursos y comunicaciones de los Estados, si bien no son determinantes, tienen gran importancia, y deben ser tenidos en cuenta para orientar la política exterior.⁹

Harford Mackinder, constructor de la geopolítica inglesa, expresaba que el poder marítimo llegaba a su fin a comienzos del siglo XX, él consideraba que sería el siglo del dominio terrestre; es por ello que impulsó al gobierno inglés a dominar la red ferroviaria de toda Europa y evitar una alianza entre Moscú-Berlín-Tokio.

⁹ *Ibidem*, p. 30.

Aunado a lo anterior, es reconocido por brindar una visión geopolítica global e integral en torno a los acontecimientos que empezaban a cambiar el mundo. En 1919, *Mackinder* definió a Asia Central como el corazón continental y afirmó que Europa Oriental es la llave del corazón continental. Según su teoría, "...quién gobierne la Europa oriental dominará el corazón continental; quién domine el corazón continental dominará la isla mundial (Eurasia y África); quién domine la isla mundial dominará el mundo." ¹⁰

En su teoría, Eurasia sería modernizada y transformada con la creación de caminos, aeropuertos y rieles con proyecciones externas ante el temor de que el que dominara tal zona dominaría el mundo, poniendo en riesgo la posición de Gran Bretaña que por muchos años fue una potencia marítima y no había desarrollado una geopolítica terrestre exitosa. Incluso se refería al alcance que podrían tener las potencias sudamericanas y en especial los países pivote de la zona si llegaban a desarrollar una geopolítica exitosa.

*"El desarrollo de las grandes potencialidades de América del Sur puede tener una influencia decisiva en el sistema. Pueden fortalecer a los Estados Unidos o, por el contrario, si Alemania pudiera desafiar con éxito la doctrina Monroe, podría separar a Berlín de lo que quizás puedo describir como una política de pivote. Las particulares combinaciones de poder que se hallan en equilibrio no son sustanciales; mi argumento es que desde un punto de vista geográfico probablemente han de girar alrededor del Estado pivote, que probablemente ha de ser siempre grande, pero con una movilidad limitada si se compara con la de las potencias marginales e insulares que lo rodean."*¹¹

Mackinder logró cimentar su teoría en tres premisas para la dominación del poder mundial:

1. Quien gobierne Europa Central dominará el *Heartland*.
2. Quien gobierne el *Heartland* dominará la Isla Mundial.

¹⁰ Mackinder, J. Halford, 2010, "El pivote geográfico de la historia", p. 310.

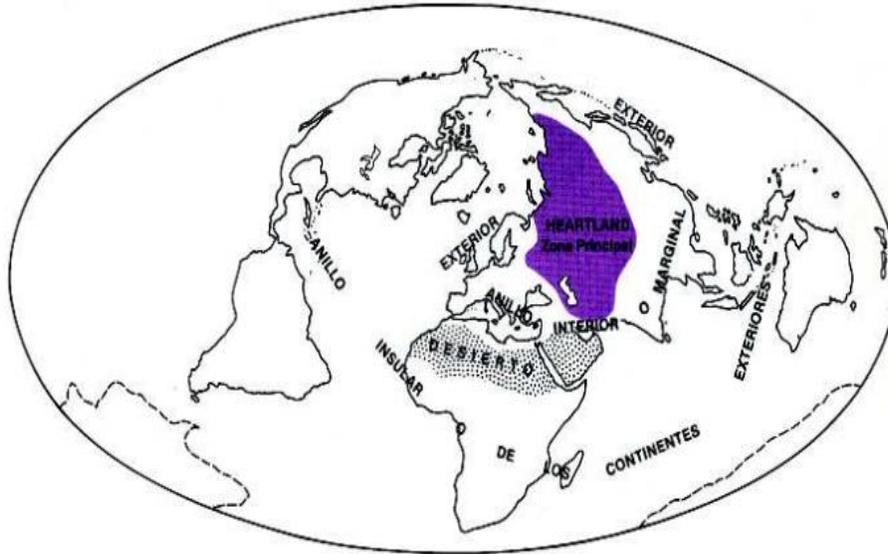
¹¹ *Ibidem*, p. 318.

3. Quien gobierne la Isla Mundial dominará el mundo.

Mackinder tuvo una enorme influencia en la política exterior de EE.UU. e Inglaterra, se le considera como el padre de la “teoría del cerco” sobre la ex URSS y cuyos ideales se plasmaron en la creación de la (OTAN).¹²

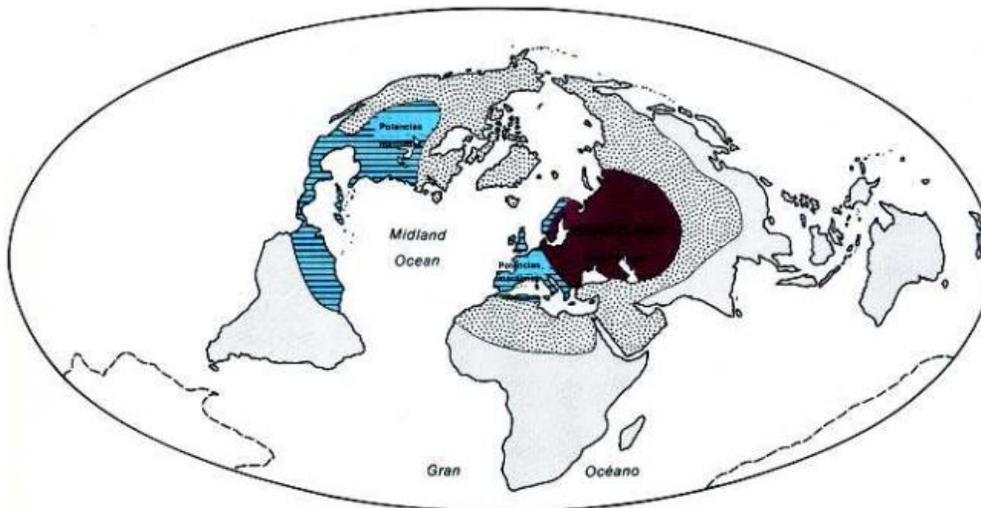
MAPA 1: EL MUNDO SEGÚN MACKINDER (1904)

¹² Saavedra, Agustín (2011) “Los 150 años de sir *Halford J. Mackinder*”, En: http://www.ceid.edu.ar/biblioteca/2011/agustin_saavedra_weise_los_150_de_sir_halford_j.pdf (fecha de consulta: 3 de junio de 2013)



Fuente: El Pivote Geográfico de la Historia

MAPA 2: EL MUNDO SEGÚN MACKINDER (1943)



Fuente: Fuente: El Pivote Geográfico de la Historia

Karl Haushofer (1869-1946): geógrafo, político alemán y uno de los mayores defensores de la geopolítica clásica; su vida y su pensamiento se da entre un periodo de guerras y bajo la influencia de *Ratzel*; es a quien corresponde la visión geopolítica del mundo dividido en panregiones, constituidas por las regiones económicas globales.¹³

Nacido en Múnich en 1869, incorporando en el ejército bávaro en 1887. Profesor en la academia de guerra, siendo coronel en la Primera Guerra Mundial, teniendo como principal objetivo entender la Geopolítica de Alemania en el mundo a fin de estudiarla; influenciado por la disciplina japonesa y simpatizante del partido nazi.¹⁴ Sus escritos se rigen bajo la influencia de *Ratzel* y *Mackinder*; refiriéndose a la política internacional como una guerra entre Estados, y en donde la única manera de que Alemania sobreviva será logrando un espacio vital, en donde Alemania debía unirse con la Unión Soviética alineándose juntamente con Japón y creando un bloque continental marítimo contra los imperios de Gran Bretaña y Francia, pues él creía que se encontraban en decadencia.¹⁵

El primer elemento central de las teorías de *Haushofer* fue la continuidad de lo que *Ratzel* llamo el espacio vital; (*lebensraum*), aun cuando no dio un significado explícito, lo explicaba como el ámbito necesario para la subsistencia y seguridad de un pueblo, considerándolo como el derecho y deber de las naciones de proporcionar espacio y recursos necesarios para su país, afirmando que para llegar a obtener un espacio vital (*lebensraum*) el Estado se encontraba en el derecho de conseguirlo mediante las guerras justas, en consecuencia señalaba que la preservación o conquista del ámbito espacial debían regir la política exterior de un Estado sano.

Pero sus ideas iban más enfocadas no solo a un espacio territorial delimitado jurídicamente del Estado Alemán, sino con la extensión de la cultura y la preservación

¹³ Ranâ Gökmen, Semra (2010) "Geopolitics and the Study of International Relations", pp. 48-50.

¹⁴ *Ibidem*, p. 3.

¹⁵ Tuathail Ó Gearóid (1998) "The geopolitics reader", p. 35.

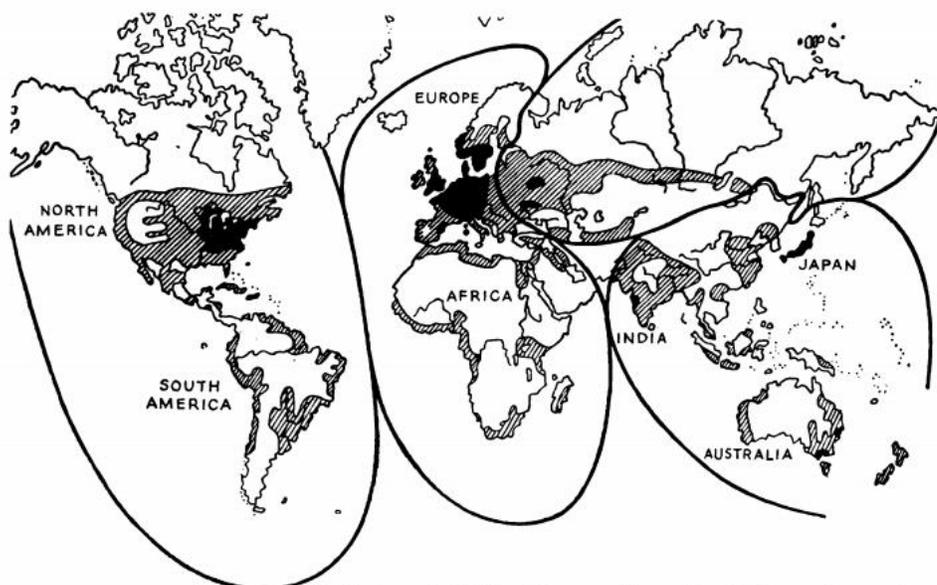
de la raza pura; de este modo no solo se trata de asegurar fronteras y aliados que puedan fortalecer la autosuficiencia del pueblo Alemán, si no de ganar un espacio vital que comprenda al pueblo alemán.¹⁶

Haushofer divide el mundo en Panregiones el cual no es un enfoque explícito, si no era el elemento esencial de la Geopolítica Alemana. La panregión es un concepto desarrollado por los geopolíticos alemanes en la década de los 30 del siglo XX, a partir del concepto de *Grosslebensformen* (grandes unidades orgánico-culturales), políticos o económicos. Las diferentes panregiones que se definieron representaban la división del mundo en esferas de influencia de las superpotencias y en definitiva definía la Geopolítica como la proyección exterior de un país y la Geoestratégica, que es posterior, aun sin denominarla así, como los medios para plasmar en el espacio geográfico esa proyección.¹⁷

MAPA 3: LAS PANREGIONES DE HAUSHOFER

6

THE GEOGRAPHICAL REVIEW



Fuente: Una aproximación a la visiones geopolíticas globales

¹⁶ Cairo Heriberto (2011) *Op. Cit.*, p. 6.

¹⁷ Loughlin O'Jonh (1990) "Political Geography of Panregions", p. 5.

El mapa representa los cuatro centros industriales del mundo, los espacios blancos indican los países subdesarrollados que son subordinados por las centros comerciales.

Las panregiones son la expresión geográfica de la Geopolítica. Son los principios generales para la organización del sistema mundial. De esa forma, en el planteamiento de los geopolíticos alemanes el mundo quedaba dividido en cuatro panregiones, cada una regida por una superpotencia: Panamérica dirigida por Estados Unidos, Euráfrica con el predominio de Alemania, Panrusia en la cual quedaba incluida la India y Panasia con Japón como país líder.

Haushofer se convirtió en el principal asesor político de Hitler y sus teorías conocidas como "Weltpolitik" fueron la piedra angular de las aspiraciones nacionalsocialistas que entendían la necesidad de abrir sus fronteras mucho más allá para asumir el incremento de población que en aquel momento se suponía creciente en demasía.

Alfred Thayer Mahan (1840-1914), fue un oficial naval norteamericano, excelente estratega por lo cual es considerado como el fundador de la historia naval moderna, pensamiento que instruyó a la importancia de los océanos para el equilibrio de las naciones instituida en una historia que enseñaba que aquel que podía dominar el mar, también podía dominar a sus enemigos. Su pensamiento logró definir los principios de una nueva historia naval en un momento de grandes transformaciones tecnológicas, ya que el mar tenía un peso muy específico y significativo para las futuras potencias, tomando en consideración que el mar ha sido testigo de grandes batallas cruciales en donde se definió el destino de grandes civilizaciones.

Mahan plasmó en la mayoría de sus escritos la importancia de los mares para los países, pero sin lugar a duda dos libros fueron los que marcaron la pauta en su carrera: "La Influencia del Poder Naval en la Historia, 1660-1783" (*The Influence of Sea Power upon History, 1660-1783*) y "La Influencia del Poder Naval en la Revolución Francesa y el Imperio, 1793-1812" (*The Influence of Sea Power upon the French*

Revolution and Empire, 1793-1812). Ambas son una gran aportación a la historia naval inglesa, siendo una causa necesaria en los triunfos de Inglaterra sobre Francia en los siglos XVII Y XVIII cuyo objetivo siempre estuvo enfocado en el valor del efecto del poder naval a lo largo de la historia y a la prosperidad de las naciones a través del dominio de los mares y océanos; así mismo, abriendo un nuevo campo al expansionismo norteamericano logrando alimentar la necesidad de una poderosa armada para controlar el comercio mundial.¹⁸

Para *Mahan* los factores que afectan y estimulan el Poder Marítimo son:

1. La situación geográfica.
2. La extensión de las Costas.
3. La configuración y confirmación física del espacio del Estado con respecto al mar.
4. La relación entre la población y el mar.
5. La inclinación nacional hacia el comercio marítimo.
6. Las políticas del gobierno respecto del mar.

Mahan murió cuatro años después de finalizar la Primera Guerra Mundial, período en donde sus estudios fueron fundamento y pilar del éxito marítimo norteamericano. Sus estudios no solo transformaron la manera de ver el espacio marítimo, sino que también logró conceptualizar nuevos términos como el poderío naval; expresión que ya no solo se limitaba a la marina de guerra, el comercio exitoso y la posesión de colonias como factores independientes, por el contrario, él se refería a la suma de todos estos elementos como determinantes del poderío naval. Enfatizaba que este poder marítimo no puede ser ejercido por cualquier Estado, si no solo por aquellos que dispongan de un apropiado espacio geográfico: fuerza y riqueza son un derivado del éxito marítimo.

¹⁸ Terzagó Cuadros, Jorge (2005) "Alfred Thayer Mahan (1840-1914) contraalmirante U.S. Navy, su contribución como historiador, estratega y geopolítico", pp. 19-23.

Actualmente, existen diversos elementos dentro del poder Naval que pueden llegar a considerarse como la búsqueda de beneficios de carácter político, económico, social y militar que los países obtienen con el uso del mar. Algunos de ellos son:

- La flota de guerra.
- La flota mercante.
- Los establecimientos portuarios.
- La industria naval.
- Establecimientos de Explotación de las Aguas y Fondos Marinos.
- Deportes Náuticos.
- Cruceros de Turismo.¹⁹

Hoy día, el ser humano se encuentra en un mundo de grandes oportunidades, pero también en una atmósfera de riesgos globales. El mundo ha cambiado desde la Segunda Guerra Mundial en donde todo parecía un panorama geoestratégicamente controlado; el surgimiento de una organización “democrática” que regularía la paz en el mundo parecía una buena opción para la gran mayoría de los países, instancia que fue creada con el objetivo de que las naciones pudieran obrar juntas para afirmar la dignidad y el valor de cada ser humano y garantizar la paz y el desarrollo de todos los pueblos de la Tierra. Hoy día se pone en duda su credibilidad pese a sus problemas en varias misiones de paz, así como la tensión por las guerras lideradas por las grandes potencias y no sancionada por la ONU, reforzaron las dudas sobre su garantía para cumplir su misión de ente estabilizador regional y mundial, las fuerzas geoestratégicas cambian de acuerdo a las necesidades del mundo actual, acorde a las rupturas o quiebras del sistema internacional o simplemente de una recomposición general en torno a los actores y sujetos que rigen el nuevo orden mundial.

Por muchos años y en especial en la época de la Primera y Segunda Guerra Mundial, la geopolítica fue considerada como un estrategia de los Estados para poder

¹⁹ Oyarzun Solí, Eri (1999) “Algunas consideraciones sobre la estrategia marina”, p. 5.

sobrevivir, crecer o bien expandirse; de otra manera, se pensaba que podían desaparecer o ser conquistados y subordinados hacia otros imperios: se trataba de una geopolítica que entre los elementos más significativos se encontraban la nación, la raza y el territorio; pero fundamentalmente los factores geográficos que envolvían a las naciones, es decir, era la obligación de conocer la distribución de los ríos, la ubicación de las montañas, el clima prevaleciente, el tipo de la vegetación, su ubicación del mar, etc.²⁰

La geopolítica actual se interpreta de acuerdo a la escuela de que se trate; entre las más destacadas, se encuentra la escuela Alemana orientada por los clásicos de la Geopolítica (*Rudolf Kjellén, Ratzel, Haushofer*) que se considera organicista y determinística por el espacio y las ambiciones alemanas.²¹ Es importante resaltar que Alemania ha contribuido de manera sustancial a las disciplinas geográficas; la escuela inglesa de *Mackinder* sostenía que el dominio del mar era sustancial para la expansión de los Estados, bajo la percepción de que la nación que domine el poder marítimo y terrestre considerable y orientada al *Heartland*, será el dueño del universo; la Escuela Norteamericana representada por *Mahan* y *Spykman* principalmente se enfocó a desvirtuar la Geopolítica Alemana y a mantener la geografía política, la Escuela Francesa analizó la influencia de los fenómenos geográficos, basados en la capacidad del hombre para modificar la geografía y el ambiente teniendo como principales precursores a *Yves Lacoste* y *Béatrice Giblin*.²²

La geopolítica mundial siempre es dinámica e inestable, salvo en los periodos de dominación que las grandes potencias han ejercido. La manera de entender la geopolítica corresponde a dos situaciones históricas, pues el estudio geopolítico clásico logró concentrarse en Europa y muy precisamente en países como Inglaterra,

²⁰ Téllez Valencia, Carlos (2008) "Altas finanzas y geopolítica para la integración de América Latina, Problemas del desarrollo": En: <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde153/PDE003915307.pdf> (fecha de consulta: 5 de julio de 2013)

²¹ Montenegro, José Luis (2006) "La Geopolítica y los delirios imperiales de la expansión territorial a la conquista de mercados", p. 126.

²² Ribera Carbó, Eulalia (2011) "Geopolítica y Geografía. Cátedra de Geografía Humana", p. 2.

Alemania y Francia, los cuales entendieron que la geografía es una herramienta eficaz para lograr tener una mayor presencia en el mundo, estudiando los territorios, los mares, los ríos, los lagos, las islas, etc., para convertirlos en grandes piezas en el juego político. Ha sido una constante histórica en donde todo poder siempre tendrá un contrapeso; siglo en donde la geopolítica tiene su justificación en las ideas de competencia y selección de Darwin, en donde los descubrimientos biológicos y naturales de las ciencias naturales se transfirieron a las Ciencias Sociales, y así al Estado.

El siglo XIX fue el siglo de Europa, el siglo XX desde sus inicios nos presenta sus relevos, pues Estados Unidos de América y la ex URSS lograron una nueva configuración mundial a partir de los conflictos ideológicos y las tensiones que recorrían algunos puntos estratégicos del planeta, abriendo paso a una nueva realidad geopolítica en el mundo actual, globalizado y ante nuevos actores enfrentando retos y situaciones inéditas. Si hay algo que define a la nueva geopolítica es la diversidad y la multiplicidad de los centros de poder, dando paso a un carácter económico en donde los recursos naturales se vuelven indispensables para la supervivencia de los Estados.

El mundo se ha vuelto confuso ante la incertidumbre de la política mundial; mientras pocos celebran certezas muchos repudian el caos, mientras algunos disfrutan de la globalización otros reclaman su identidad cultural defendiendo su nacionalismo. La Geopolítica contemporánea se ha visto en la necesidad de adaptarse a un mundo diverso y en proceso de reconfiguración, abierta hacia diferentes interpretaciones y escenarios, pero caracterizado por la incertidumbre y los destinos menos inesperados.

El mundo sigue girando en torno a nuevos sucesos que definirán una geopolítica que tenga un impacto en las futuras generaciones, la creciente globalización en todos los sectores de la sociedad contemporánea tendrá un efecto que quizás se salga de control por las diferentes cosmovisiones de interpretar esos

cambios globales. Algunos de los fenómenos más acuciantes de este siglo se encuentran:

1. El cambio climático representara un amenaza latente para los estados y en la que todos nos encontrados sumergidos con una cierta responsabilidad.²³
2. Las contantes crisis energéticas de los últimos años pondrán en apuros a los países dependientes del petróleo ²⁴y por ende a la producción global.
3. Las innovadoras tecnologías tendrá efectos múltiples en el diseño y proyección de la comunidad internacional.
4. Los cambios sociales que se están gestando y tomando un papel relevante en la agenda internacional y que en un futuro próximo tendrá una reconfiguración en la forma organizacional de la población.²⁵

²³ El petróleo como un recurso no renovable, parte de una política exterior clara por parte de los países imperialistas que buscan a toda costa la búsqueda de nuevas rutas que pueda abastecer su energía durante las próximas décadas, de ahí la importancia de mantener el equilibrio y el control en los países árabes, especialmente en Irán y su alrededor, ya que por el estrecho de Ormuz pasan diariamente 14 millones de barriles de petróleo, que atienden el 20% del consumo de EUA, el 43% de Europa Occidental y el 68% de Japón. En: López Hilario, José (2008) "Geopolítica del petróleo y crisis mundial", Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica, No. 156, Vol. 75, noviembre de 2008, p. 8.

²⁴ La crisis en Siria cristalizara una configuración internacional, una guerra que está directamente ligada sin lugar a duda a la competencia mundial de la energía. En julio de 2011, Irán firmó numerosos acuerdos para el transporte de su gas a través de Irak y de Siria. Según muchos especialistas, Siria se transformó en el principal centro de almacenamiento y de producción, en contacto con las reservas del Líbano. Se abrió entonces un nuevo espacio geográfico, estratégico y energético en la región, y que comprende Irán, Irak, Siria y el Líbano. Los intereses económicos en juego son tan gigantescos, que permiten comprender la intensidad de la lucha por el control de Siria y del Líbano. Ver: Corradini, Luisa (2013) "Los intereses económicos detrás de un complejo juego geopolítico", La Nación, Buenos Aires, www.lanacion.com.ar/1618122-los-intereses-economicos-detras-de-un-complejo-juego-geopolitico (fecha de consulta: 10 de septiembre de 2013)

²⁵ La explosión demográfica mundial se podrá ver desde diferentes ejes; por un lado el encarecimiento de alimentos por la sobreexplotación del suelo, la contaminación de los mares, la falta de agua, la escases en los recursos no renovables serán los principales temores por la sobrepoblación, por otro lado el aumento de producción que ha tenido china o Brasil es gracias a su alta densidad poblacional, misma que podrá tener en un futuro la India, indonesia, Pakistán o Nigeria. En: Márquez Ayala, David Fuentes (2010) "La perspectiva demográfica", p. 79.

5. La seguridad global, que la posiciona como alegato rector de la sociedad contemporánea, en la que tanto individuos como estados se reconocen permanentemente inseguros, precarios y carentes.²⁶

Aunado a lo anterior, la geopolítica del siglo XXI ha sido transformada por sucesos que cambiaron el diseño de los actores y de los conceptos fundamentales como: Estado, poder, soberanía, independencia, frontera, nacionalismo y recursos tanto naturales como materiales, elementos que son indispensables para una exitosa ejecución de la geopolítica actual.

Como respuesta a las nuevas realidades y por lo tanto a las necesidades metodológicas, la geopolítica mundial postmoderna se basa en los siguientes aspectos:

1. El orden geopolítico mundial que implica el modo de distribución del poder y las alianzas formadas con base en esta distribución.
2. Modelos técnico-territoriales que derivan de los factores combinados de las tecnologías de las comunicaciones de transporte y de la guerra que, a su vez, condicionan las prácticas y modelan el espacio estratégico mundial.
3. La economía-geopolítica que se sustenta en el control de la producción económica, con el comercio y con el consumo de los bienes en el mundo, así como a sus consecuencias ecológicas.
4. El discurso geopolítico como forma de expresión y de justificación de las alianzas de Estados poderosos y como medio para que los líderes políticos legitimen sus acciones.²⁷

²⁶ Vladimir Montoya (2010) "La geopolítica de la seguridad y el conocimiento: de los controles fronterizos a las amenazas deslocalizadas", p. 15.

²⁷ Dejan Milhailovic (2010) "Geopolítica y orden global: Posibilidades para un nuevo meridionalismo", p. 10.

1.2 La geopolítica del turismo: factor estratégico de desarrollo

Durante las últimas seis décadas el turismo ha experimentado un continuo y acelerado proceso de expansión y aceleración, convirtiéndolo en uno de los sectores económicos de mayor extensión y crecimiento del mundo. Algunos de los cambios han sido el uso de nuevas y novedosas formas de hacer turismo teniendo un impacto de gran alcance para nuevos destinos que hoy día han puesto en jaque a los destinos tradicionales de Europa. A lo largo de los años, un número creciente de destinos se han añadido al Barómetro Internacional del Turismo diversificando el mercado turístico y haciendo de este un factor clave de desarrollo y progreso socioeconómico, mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleos y la inversión extranjera de empresas globales que se ven en la necesidad de la ejecución de nuevas y mejores infraestructuras.

Según la OMT, se entiende por turismo al:

*“...fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”*²⁸

Dentro del sistema turístico se diferencian cuatro elementos esenciales en la actividad turística:

1. *Demanda*: formada por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
2. *La oferta*: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. *El espacio geográfico*: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población

²⁸ OMT, (2012) En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (fecha de consulta: 20 de enero de 2014)

residente, que si bien no en sí misma un elemento turístico, se considera un factor importante de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. *Los operadores del mercado*: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la promoción del turismo.²⁹

El turismo como exportación supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial. A escala mundial, desde el punto de vista de la exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios. A partir de la información proveniente de los países que disponen de datos, se estima en cerca de un 5% la contribución del turismo al producto interior bruto (PIB) mundial.³⁰

Esto sugiere una pregunta, ¿por qué a la gente le gusta viajar?, un primer acercamiento lo da Linton, quien argumenta: “Todo el mundo se interesa por la rara o curiosa conducta de los demás y le gusta oír hablar de ella. La presencia de cualquier narración de un viajero, realmente buena, no radica en los lugares extraños que menciona, sino en las originalidades de sus moradores.”³¹

Sin lugar a dudas los viajes abren una nueva manera de ver el mundo, una forma de transformar el entorno a través de una historia que se convierte en una visión y se plasma en una estrategia; un viajero representa el intermediario entre dos escenarios opuestos, recorre un territorio desconocido, relata sus experiencias y

²⁹ Amparo Sancho, (2008) “Introducción al Turismo”, p. 47.

³⁰ OMT (2013) “Panorama OMT del Turismo Internacional”, En: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014> (fecha de consulta: 20 de febrero de 2014)

³¹ Linton (1989) “Cultura y personalidad”, p. 41.

refleja al lector nuevas formas de vida y organización social, en cierto sentido tiene características de un espía: observa y anota.

Ejemplo de lo anterior es el caso de Marco Polo, quien entre 1271 y 1295 emprendió una expedición, que lo llevó por Venecia hasta llegar a China, esas experiencias las plasmó en innumerables historias que integraron un libro titulado: “Maravillas del mundo”. Este fue una herramienta de gran utilidad para los colonizadores portugueses y españoles, ya que les permitió conocer a los ciudadanos occidentales un nuevo espacio y una nueva cultura.³²

Incluso los viajes han servido para abrir nuevas rutas comerciales. El Barón alemán *Ferdinand Von Richthofen*: viajero, geógrafo y científico que acuñó por primera vez el término “ruta de la seda” en 1877. Concepto que se refiere a las múltiples conexiones de rutas que se dirigían tanto al Este como al Oeste y que representaba uno de los principales productos que exportaba China, ruta en la que no todos los que atravesaban eran comerciantes; sino incluso representantes diplomáticos y religiosos, lo que significó una difusión cultural.³³

Los viajes de expedición de Cristóbal Colón cambiaron por completo la forma en la que los europeos veían el mundo. Representó un proceso evolutivo de la sociedad de esa época y de la geopolítica del mundo antiguo. El descubrimiento de América sin lugar a duda representó no solo un encuentro de dos culturas, también simbolizó un profundo cambio en la concepción del Universo que se tenía en la Europa renacentista; pues los escritos que llegaban desde el nuevo mundo terminaron por crear una imagen de grandes riquezas y oportunidades de adquisiciones territoriales para fortalecer sus imperios y ya no solo depender del comercio con Medio Oriente.

América generó especulaciones de todo tipo, tanto filosóficas como territoriales, pues los viajeros describían las maravillas naturales que sus ojos podían

³² Forcano, Manuel (2010) “Grandes Reportajes: Los viajes de Marco Polo”, p. 62.

³³ Fernández, Paula (2011) “Historia y religión a través de la ruta de la Seda”, p. 6.

ver: los relatos ejercieron y ejercen un papel crucial en la definición de nociones o ideas de determinados lugares ya que establecen cosmovisiones de diferentes culturas atrayendo más el interés; así mismo, el viajero es coleccionista pues almacena información y datos de tierras o especies desconocidas contribuyendo a un espacio geográfico diferente a su lugar de origen.³⁴

A partir del descubrimiento del nuevo continente, el número de relatos sobre América Latina empezó a difundirse por todas partes de Europa, en mayor medida debido a la grandes migraciones. Paralelamente se convirtieron en referencia histórica, promotores de literaturas escritas por diferentes nacionalidades; pero principalmente, por ingleses y americanos. Siglos de difusión permiten que el Viejo Continente se entere de los procesos independentistas de varios países latinoamericanos y con ello se despierte el interés por aquellas riquezas naturales de los que se hablaban en los relatos; probablemente, Napoleón III fue influenciado por estos libros de viajeros para promover su intervención en aquellos países.

La mayoría de lo que hoy conocemos: la fauna, la vegetación, las costumbres, la cultura, el clima, etc., provienen de relatos que los viajeros descubrieron en sus travesías. El mito de la riqueza mexicana es ejemplo de ello, Humboldt, diplomático que viajó a la Nueva España en el llamado Siglo de Oro del dominio español, describe los primeros años de sus viajes hacia Venezuela, Cuba, Colombia, Ecuador y Perú, donde viajó extensamente adquiriendo conocimientos sobre problemas geográficos, demográficos, sociales, militares, comerciales, etc. En 1803 desembarcó en Acapulco y enamorado del paisaje que lo rodeaba, con grandes montañas y un sinfín de riqueza natural empezó su trabajo con grandes oportunidades para coleccionar información científica.

Durante su estancia en Acapulco y paso por el Valle de México tuvo la oportunidad de realizar valiosas observaciones de muy diversa índole y gran interés, pues se encontraba en un tierra llena de incógnitas y pródigamente dotada por la

³⁴ Fernández Bravo, Álvaro, *Op. Cit.*, p. 6.

naturaleza en yacimientos metalíferos, escenario crucial en donde Humboldt tendría un actuar excepcional con su encuentro con esa valiosa tierra dejando huella que influiría en la evolución científica de México. Al difundirse sus obras sobre las condiciones de la Nueva España en el cual describía las posibilidades económicas y riquezas, muchas industrias europeas y norteamericanas empezaron a tener un especial interés y desearon invertir sus capitales en la Nueva España, en un esfuerzo para posicionarse y desarrollarse en la economía mundial, aprovechando las condiciones favorables y preferenciales que les ofrecía ese nuevo mercado llamado México.

Si bien Humboldt también hacía referencia a los problemas sociales y las dificultades comerciales que podrían surgir, los lectores europeos habían ya creado una expectativa tan prometedora que no se habían fijado en los comentarios desalentadores del científico alemán; sus escritos reflejaba una eufórica y especulación minera que describe así:

*“Una ventaja poco contemplada, pero importante para el progreso de la industria nacional resulta de la altitud media en la que la naturaleza ha enterrado en Nueva España la gran riqueza de los tesoros metálicos. En Nueva España se encuentran los yacimientos mineros más abundantes, como los de Guanajuato, Zacatecas, Taxco y Real del Monte, en una altitud moderada de 1700 a 2000 metros. Campos asiduamente trabajados, ciudades y pueblos populosos circundan en estos parajes, colmados de bienes: las minas. Bosques coronan las montañas contiguas; todo facilita la explotación de las riquezas subterránea”.*³⁵

En su obra, “Ensayo político de la Nueva España”, reflejaba muy bien los conceptos de libertad, igualdad y progreso como sinónimo de civilización, que significaba abolir las restricciones y una apertura económica con el desarrollo de las manufacturas e industrias y el fomento a la agricultura como promotor de la economía mexicana; con profundas concepciones de lo que él experimentó y reflejó

³⁵ Humboldt, Alexander von (1809) “Versuch über den politischen Zustand des Königreichs Neu-Spanien, Tübingen”, p. 65.

en sus escritos, generó grandes especulaciones que fueron la fuente y referencia de los que posteriormente viajaron y describieron a México.³⁶

En las décadas antiguas, los aventureros se acercaron mucho a la idea del viaje por el viaje en sí mismo, en esas épocas los hombres, mujeres, marinos, soldados, comerciantes, espías y la gran mayoría de viajeros se enfocaban a la idea de visitar lugares para conseguir su interés o ser productivos, hasta que la Revolución Industrial comenzó a difundir un nuevo fenómeno moderno llamado “tiempo de ocio” el cual es un concepto vigente del turismo.

A lo largo de la historia, el turismo ha evolucionado en todos los sentidos, dándole un enfoque diferente de acuerdo a cada época en el que se ha estudiado, el turismo moderno nace en un momento preciso (siglo XVIII), en un lugar determinado (Inglaterra), y en una clase determinada (la elite aristocrática). La Revolución Científica, el inicio de la industrialización en Inglaterra y el establecimiento del racionalismo como producto del movimiento ilustrado fueron los asentamientos de una nueva organización social en la cual los derechos humanos fueron reclamados por la sociedad civil, lo que permitía el goce en el desplazamiento de las personas por un tiempo determinado con fines recreativos y de diversión.

Durante milenios, los viajes formaron parte de las obligaciones estatutariamente establecidas de la clase ociosa. Durante tan dilatado tiempo, los exorbitantes costos hicieron prohibitivos los viajes. Estos bajaron ligeramente primero y fuertemente después, cuando las técnicas para vencer el obstáculo de la distancia mejoraron a partir de la Primera Revolución Industrial. Durante este periodo, con el desarrollo de fábricas manufactureras y de las grandes ciudades, se disfrutaba de más tiempo libre, lo que propició la creación de viajes por educación, por negocios y por cuestiones de salud, ejemplo de ello es lo que comúnmente se le conocía como el *Grand Tour*, género de viajes de gran popularidad entre los jóvenes

³⁶ Bernecke, Walther L. (2003) “Literatura de viajes como fuente histórica para el México decimonónico: Humboldt, inversiones e intervenciones”, pp. 43-48.

bohemitos del siglo XVIII, cuyo objetivo era conocer el arte clásico, las diversas corrientes filosóficas de la nueva Europa, descubrir el mundo y todo los alrededores del Viejo Continente en donde los jóvenes lo disfrutaban previo a la entrada a la edad adulta.

El circuito inicial del *Gran Tour* solo incluía Francia e Italia, pero con el paso del tiempo algunos autores expandieron los rumbos llegando a Medio Oriente. *Goethe*, por ejemplo, en su obra "Un viaje por Italia" refleja y describe: "Este viaje maravilloso no responde al deseo de formarme falsas ideas sobre mí mismo, sino al de conocerme mejor. Cuando llegué aquí, no aspiraba a nada. Y ahora sólo persigo que nada siga siendo para mí un mero nombre, una simple palabra. Quiero ver y descubrir con mis propios ojos todo aquello que se considera bello, grandioso y venerable".³⁷ *Goethe*, como *Stendhal* y *Ruskin*, no se limitó a contemplar todas las cosas dignas de verse en Italia, sino que se contagió e intentó comprender lo que veía, dejando a un lado los prejuicios del viajero que mira sólo por compromiso.

El *Grand Tour* representaba recorrer la cuna de la civilización, transitar por el Mediterráneo es lo que lo volvía aún más especial, así mismo Asia menor, Mesopotamia y Oriente Medio ofrecían un círculo geográfico de grandes experiencias para los viajeros de aquella época, tomando en consideración que el destino geográfico fundamental en el XVIII no fue Grecia, a pesar de que la cultura griega fue anterior a la romana, y modelo de ésta. Las condiciones históricas de Grecia en tal época no hacían identificar tan claramente su presente con su pasado. Es decir, en tanto que Grecia pertenecía al Imperio otomano, y, por tanto, estaba en manos de otro tipo de cultura basada en una religión diferente, los restos clásicos no se podían ya interpretar como revividos o habitados de igual forma en una cultura presente. Grecia en ese momento se convertía en un viaje a Oriente. Así pues, fue Italia el lugar preferente para los jóvenes viajeros del *Grand Tour* por las mismas razones que Grecia no lo fue, ya que Italia representaba para la mentalidad ilustrada

³⁷ Wolfgang Goethe, Juan (1786) "Viaje por Italia", p. 39.

de la época, una cultura que había logrado mantenerse pura desde la época del Renacimiento, Barroco, Romanticismo, etc.³⁸

Octavio Getino advierte:

«...en la vieja Europa el ocio fue un ideal que rigió durante muchos siglos en las élites ilustradas y en los dueños del poder, concebido como un tiempo necesario al disfrute de sus privilegios. Incluso se mantuvo hasta ya muy avanzado el proceso de descomposición de la monarquía en el siglo XVIII.»³⁹

A partir de esta época, el turismo tuvo una transformación ideológica en torno a su concepto y a su desarrollo que se convertiría en un negocio muy rentable con la creación de empresas exclusivas a ofertas de viajes. El turismo organizado es acuñado por *Thomas Cook*, fundador de la empresa de servicios *Cook Travel* supo percibir que las mujeres británicas de clase media estaban comenzando a ganarse sus propios ingresos y deseaban viajar más allá de lo comúnmente visitado por la clase burguesa, *Cook* había comenzado su negocio organizando excursiones para trabajadores pero se dio cuenta del potencial económico que los viajes causarían como un servicio de placer. En 1872, *Cook* organiza la primera vuelta al mundo hecha por un agente de viajes y en 1873 introduce una “circular norte” que permitiera resolver el problema de que viajar por países implicase el uso de varias monedas.⁴⁰

En 1891, *American Express* junto con *Thomas Cook* crean los primeros *traveler chequers*, (se tratan un medio de pago diseñado para el que sea pagado por su establecimiento principal y que son reconocidos en cualquier sucursal del mundo); compañía que reinventó la naturaleza del viaje convirtiéndose en una empresa de relevancia estratégica para los Estados Unidos contando con un capital formidable en un momento en el que la clase media norteamericana comenzaba a apoderarse del “*Grand Tour*”; empresa que nació en 1850 en Estados Unidos, para brindar un

³⁸ Soriano Nieto, Nieves (2011) “El viaje y lo monstruoso en el Siglo XVIII Por una ética-estética del Grand Tour”, p. 45.

³⁹ Getino, Octavio (2001) “Turismo entre el ocio y el Negocio”, p. 84.

⁴⁰ Pauperio Riberhino, Gustavo 2010, “Turismo: fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas” pp. 75-85.

"servicio expreso" de transporte de cargas y valores, que pronto se extendió a productos financieros, después de una época de expansión internacional y una fuerte tendencia hacia la industria de los viajes, la Compañía incrementó su reconocimiento a partir del lanzamiento de la tarjeta *American Express* emitida por primera vez en 1958, en EE.UU. y Canadá.

Los viajes en Europa que había sido por mucho tiempo el destino principal de los ricos comenzaron a convertirse en un mundo abierto para todo tipo de clase social de los estadounidenses que gastaban en promedio casi doscientos cincuenta millones de dólares anuales en el extranjero, negocio controlado por *American Express*. Las ventas de sus cheques se elevaron de 6.4 millones de dólares en 1900 a 13.2 millones en 1905 y 23 millones en 1909, cheques que ganaron prestigio internacional que lograron ser codiciados por las cadenas hoteleras a comparación de cualquier billete.⁴¹ Empresa cuyo prestigio vino mejorando y ascendiendo después de la Primera Guerra Mundial creando una diplomacia de dólar en sus campañas de publicidad.

A principios del siglo XX, el turismo como evento de organización de viajes de placer para una determinada clase social comenzó a transformarse en un evento masivo y popular el cual trajo consigo muchas reformas laborales con la proclamación de los derechos humanos en el cual se incluía un mayor tiempo de descanso, es así que Francia por primera vez en su historia reduce su jornada laboral a 10 horas y en 1936 se reconoce el derecho de los trabajadores a las vacaciones pagadas, así entonces el incremento de los turistas fue apoyada por las reformas legales y las revoluciones tecnológicas lo que permitió que el turismo se innovara a un turismo de masas.⁴²

⁴¹ Goldstone, Patricia (2003) "Turismo: más allá del ocio y del negocio", p. 368.

⁴² Korstanje, Maximiliano (2004) "Aporte de los viajes a las ciencias sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico, p. 46.

Con el avance en los medios de transporte y su acelerada transformación en la gestión de la nueva organización social fue un punto clave para la evolución de los viajes turísticos, Inglaterra empezó por diseñar la primera línea de pasajeros de *Liverpool* a *Manchester* en 1830, misma acción que llevarían los países occidentales, facilitando los viajes que anteriormente duraban días; es por ello que las empresas turísticas empezaban a diversificar su mercado en un ambiente próspero y con ventajas que los medios de transporte ofrecían a las agencias turísticas.⁴³

Aproximadamente, los hoteles nacen en Suiza en el año 1830. Suiza representaba el nuevo paso a los turistas ya que limita al norte con Alemania, al oeste con Francia, al sur con Italia y al este con Austria y Liechtenstein, hoteles que sustituían los albergues de montaña, de los cuales los principales huéspedes eran ingleses, las cadenas hoteleras *Pullman* y *Ritz* nacen por esos años así como una gran cantidad de agencias de viajes por todo el mundo. *César Ritz* por ejemplo se convierte en un ícono de gran relevancia en la innovación de la hotelería a nivel mundial que le permitió convertirse en el favorito de la aristocracia europea, extendiéndose años más tarde en gran parte de Europa e incluso hacia Estados Unidos con su filosofía de la hotelería de lujo, influenciado a grandes magnates como JP Morgan e impulsando nuevas ramas turísticas como el gastronómico. En 1887, junto a *Aguste Escoffier*, considerado uno de los mejores chefs de la época, abrieron un restaurante que empezó a revolucionar el turismo como tal.

Ya en el siglo XX el turismo se transforma en un fenómeno social, influyendo en el comportamiento de las personas; el sector representa ya una dimensión económica significativa para los países desarrollados y una alternativa para los países en desarrollo, representando una etapa nueva del turismo causadas por su creciente expansión y por la presencia de personas capaces que desarrollaron un turismo para todos debido a factores como aumento de tiempo libre, vacaciones pagadas, desarrollo tecnológico y aumento de la población.

⁴³ Pauperio Riberhino, Gustavo, *Op. Cit*, p. 83.

En 1933, el mundo se ve en la necesidad de conceptualizar el término turismo dado el impacto que representaba en el mundo, en primera instancia fue vinculado como un fenómeno social. Después de la Segunda Guerra Mundial es relacionada como un proceso económico-social y es en esa etapa en donde se nombra al turismo como una actividad productiva y dinámica de la era preindustrial.

Durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, el turismo sufrió grandes dificultades; pero el apoyo estadounidense a la expansión y al crecimiento de Europa, en los años 50, permitió la consolidación definitiva del turismo como importante factor de la economía mundial. Aunado al apoyo exterior, se organizaron los primeros viajes intercontinentales, sustentadas por una explosión publicitaria subsidiada por sus gobiernos y destinadas a visitantes extranjeros que pudieran adquirir una fuente de divisas, principalmente el dólar. Mientras Europa se ayudaba del turismo para restablecer su economía, los países socialistas encontraban en él una solución a su carencia de divisas libres.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del *boom* turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda su historia, este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector; es por ello, que el Banco Mundial modificó sus objetivos, pasando de la reconstrucción europea al desarrollo de lo que se llamó Tercer Mundo.

El desarrollo del capitalismo, el afán de innovación y el amplio mercado que conformaban los países occidentales llevaron a su perfeccionamiento muchos inventos inconclusos. Ejemplo de lo anterior es el de los hermanos *Wright* para crear su máquina voladora y el de *Henry Ford* para producir sus automóviles, lo cual facilitó la movilidad e interrelación entre los países, generando una facilidad en el sector turístico.⁴⁴

⁴⁴ Moreno Toscano, Octavio (2005), "El turismo como factor político en las Relaciones Internacionales, p. 38.

Durante la Guerra Fría, el turismo representaba la manera más cordial entre los países capitalistas y los países socialistas. La ex URSS se dio cuenta de que el turismo era un buen negocio fácil. Desde 1929 fue creada la oficina de turismo, su misión era atraer divisas para ayudar a una economía en ciernes y de acceso a contactos extranjeros; mujeres vestidas con estilo a bordo de carros de lujos con sus cabellos al viento, fueron parte de la imagen que intentaban retratar a los países occidentales la vida de los países comunistas, cosa que no coincidía con la realidad, la hoz y el martillo formaban parte de su propaganda publicitaria que intentaba ser un turismo apreciable para sus visitantes, mismos iconos que reflejaban una manera de pensar ante el ataque del capitalismo.⁴⁵

En 1967, las Naciones Unidas proclamaron el Año Internacional del Turismo, bajo el lema “Turismo pasaporte para la paz” cuyo enfoque era eliminar aquellos prejuicios que dividían a los países, promoviendo la unificación de la humanidad en un pueblo único que permitiera la participación colectiva de las riquezas que existen en nuestro planeta. El que se haya decidido que fuera en ese año no fue gratuito, pues nos encontrábamos en plena guerra de Vietnam. Este contexto generó un panorama incierto y, a su vez, el estímulo al turismo sexual, quien representó una gran inversión para la economía asiática.

El turismo sexual representó una de las fuentes económicas⁴⁶ más importantes debido a la rentabilidad monetaria que ofrecen dichos servicios. Se propagó rápidamente en Tailandia, Camboya, Filipinas, Laos, etc., con la presencia

⁴⁵ BBC Mundo (2005) “Como se vendía la Unión Soviética como destino turístico”, En: http://www.bbc.co.uk/mundo/video_fotos/2013/08/130820_galeria_imagenes_posters_soviéticos_vp.sh (fecha de consulta: 25 de agosto de 2013).

⁴⁶ En 1967, el año mundial del turismo, el ejército de Estados Unidos a cargo de *Robert McNamara* firmó un contrato de “descanso y recreo”, por lo cual el éxito del turismo de aquella época alcanzó un total de 1.8 millones de turistas con una derrama económica de 700 millones de dólares. En 1986, el gasto por servicios sexuales llegó a los 1.500 millones de dólares, la industria sexual incluso llegó a representar el 10 por ciento del PIB de Tailandia, sustituyendo en cierta medida la exportación de la agricultura. En: Goldstone, Patricia, *Op. Cit.*, p. 104.

de tropas militares que construyeron un sin fin de bares y clubs nocturnos para soportar la guerra y mantener a los soldados estadounidenses.

El turismo sexual, en particular, y el turismo, en general, no podrían entenderse sin el desarrollo técnico de la aviación y su infraestructura. Los aeropuertos fueron creados aproximadamente después de la Primera Guerra Mundial, en un principio servían como bases militares.

El transporte aéreo ha permitido transformar los sistemas y la costumbre de viajar. En los años 60 ayudó a desarrollar el *boom* turístico. De las principales aerolíneas que empezaron a operar en el mundo fueron principalmente estadounidenses e inglesas. Por ejemplo, *Edward V. Rickenbak*, creador de *Eastern Airlines*, se dedicó a entrenar pilotos de guerra, años más tarde fue nombrado consejero confidencial del Ministro de Defensa y luchó por conseguir y desarrollar el poder aéreo de los Estados Unidos ante el temor de que Alemania pudiera dominar el espacio aéreo. *Eastern Airlines* comenzó operando en servicios postales dentro de Estados Unidos, quien poco después llegó a dominar absolutamente la industria de los vuelos domésticos de la costa del Atlántico, acentuándose su prestigio durante la década de los años cincuenta, la aviación comercial, en el caso de *Eastern Airlines* había tenido la doble función de transportar pasaje y edificar infraestructura bélica. Para la década de los sesenta, ampliaron sus operaciones comprendiendo el centro y oeste del país, consolidándose como una aerolínea de gran reputación en el mercado doméstico.⁴⁷

Durante los años setenta, *Eastern Airlines* estaba considerada entre las cuatro aerolíneas más prestigiosas estadounidenses, lo que le llevó de la mano del ex astronauta de la NASA, *Frank Borman*, a comenzar la expansión hacia los vuelos internacionales. *Eastern* fue durante largos años la aerolínea oficial de *Walt Disney World*. En los años ochenta compró las rutas sudamericanas de *Branif* y también comenzó a volar a Europa. También fue la primera aerolínea en volar el modelo 757

⁴⁷ Toscano Moreno Octavio, *Op., Cit.* p. 76.

de Boeing. La compañía se mantuvo durante tres años consecutivos en los años ochenta como la aerolínea más grande del mundo, a pesar de sus malos resultados financieros.⁴⁸

Hoy, un aeropuerto internacional representa el símbolo más claro de la amistad entre naciones, pues la aviación comercial y las corrientes turísticas han servido de pretexto y de arma en la política del poder; Estados Unidos sabía muy bien la importancia del control aéreo tal como lo consideraba *Alexander Seversky* en los años 50. El sostenía que a causa de la Guerra Fría el poder marítimo y el poder terrestre estaban en equilibrio, y este lo podría romper la Unión Soviética con poderosas flotas de aviones; por tal razón, era indispensable romper los cercos terrestres, los estados tapón y los controles de puertos. En su teoría dividió el mundo en tres zonas aéreas:

- 1) La zona aérea de Estados Unidos y su espacio de reserva: América del Norte, Central y América del Sur. Las tres Américas son consideradas como las reservas geográficas de EE.UU.
- 2) La zona aérea de la Unión Soviética que se proyectaba hasta África como reserva. Consideraba a China como una zona de influencia que la distrajera para Asia.
- 3) Zona de decisión aérea: los espacios industriales de ambas potencias: Estados Unidos y la Unión Soviética.⁴⁹

Dicha teoría fue formulada en el contexto de plena reconstrucción de la eurozona aérea bajo el control de los aliados de la OTAN y bajo la dirección de Estados Unidos.

La aviación es esencial para la integración y el desarrollo de los pueblos, pues cada día se vuelve más accesible, el transporte aéreo es impulsor del comercio y así mismo es esencial para la industria turística. En 1945 se establecieron las leyes que

⁴⁸ *Ibidem*, p. 85.

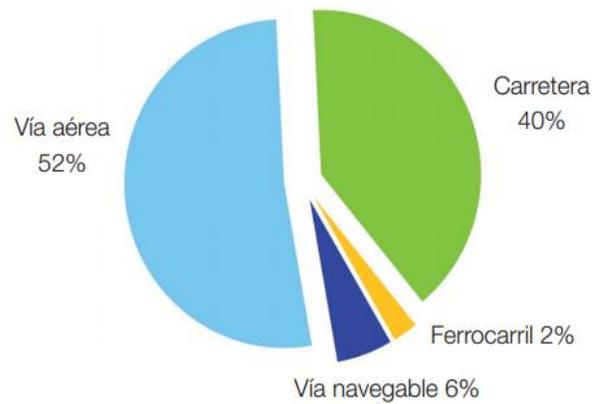
⁴⁹ Baca Giudice, Víctor (2005) "Teorías Geopolíticas", p. 21.

regularían los vuelos a nivel internacional con la creación de la Organización de Aviación Civil Internacional, juntamente con la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), dichos organismos empezaron a operar en un momento clave para el comercio y el turismo; cuyos objetivos principales eran: fomentar un transporte seguro, establecer tarifas uniformes y utilizar al turismo.

La Organización Mundial del Turismo registró que hasta el 2012 el turismo se lleva a cabo principalmente por ruta aérea, reemplazando las rutas marítimas que por varios años anteriores dominaron el *Grand Tour*. El transporte aéreo se mantendrá por mucho tiempo mientras no exista otro transporte más rápido que este, pues más de la mitad de los viajeros llegan a sus destinos en transporte aéreo (52%), mientras que el resto lo hace en transporte terrestre (48%) ya sea por carretera (40%), ferrocarril (2%) o vía acuática (6%). A lo largo del tiempo, la tendencia ha sido hacia un crecimiento del transporte aéreo ligeramente superior al del transporte terrestre, dando lugar al aumento gradual de la proporción del transporte aéreo en el total.⁵⁰

GRAFICA 1: TURISMO SEGÚN EL MEDIO DE TRANSPORTE (2012)

⁵⁰Organización Mundial del Turismo (2013) "UNWTO: Panorama OMT del turismo internacional", p. 54.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Con relación al número de turistas internacionales, en 2012 se produjeron dos cambios. Alemania (30 millones de llegadas) avanzó una posición hasta la séptima y la Federación de Rusia (26 millones) se situó en noveno lugar, subiendo tres posiciones.⁵¹ De los destinos que sorprenden es Malasia, pues no se encontraban entre los favoritos por muchos años, ahora incluso ha rebasado destinos como México, Brasil o algunos países de Europa que por muchos años se habían mantenido entre los principales.

⁵¹ *Idem.*

TABLA 1: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES (2012)

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2011	2012*	11/10	12*/11	
1	Francia	TF	81,6	83,0	5,0	1,8
2	Estados Unidos	TF	62,7	67,0	4,9	6,8
3	China	TF	57,6	57,7	3,4	0,3
4	España	TF	56,2	57,7	6,6	2,7
5	Italia	TF	46,1	46,4	5,7	0,5
6	Turquía	TF	34,7	35,7	10,5	3,0
7	Alemania	TCE	28,4	30,4	5,5	7,3
8	Reino Unido	TF	29,3	29,3	3,6	-0,1
9	Federación de Rusia	TF	22,7	25,7	11,9	13,4
10	Malasia	TF	24,7	25,0	0,6	1,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo

En cuanto a los países que han gastado más en turismo ha dado grandes sorpresas respecto a años anteriores, China liderando la lista debido a su enorme capacidad que ha construido a lo largo de los años (pese a su sistema de gobierno o restricciones sociales), Alemania se ha mantenido siendo clave para la economía de la Unión Europea; la Federación Rusa debido a su gran crecimiento se ha puesto a la vanguardia.

En 2012 los viajeros chinos gastaron una cifra record de 102.000 millones de dólares en turismo internacional. Impulsados por el aumento de las rentas disponibles, la disminución de las restricciones para viajar al exterior y la revalorización de su moneda, el gasto del turismo chino se ha multiplicado casi por ocho en 12 años, desde los 13.000 millones de dólares de 2000.⁵²

⁵² *Idem.*

TABLA 2: GASTOS POR TURISMO (2012)

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población 2012	Gasto per cápita	
	2011	2012*	11/10	12/11	2012*	(millones)	(\$ EE.UU.)	
1	China	72,6	102,0	26,2	37,2	9,5	1.354	75
2	Alemania	85,9	83,8	4,7	5,8	7,8	82	1.023
3	Estados Unidos	78,2	83,5	3,6	6,7	7,8	314	266
4	Reino Unido	51,0	52,3	-1,6	4,1	4,9	63	828
5	Federación de Rusia	32,9	42,8	19,3	36,5	4,0	142	302
6	Francia	44,1	37,2	7,6	-8,7	3,5	63	586
7	Canadá	33,3	35,1	7,6	6,2	3,3	35	1.007
8	Japón	27,2	27,9	-11,2	2,4	2,6	128	218
9	Australia	26,7	27,6	7,0	2,9	2,6	23	1.210
10	Italia	28,7	26,4	0,8	-0,3	2,5	61	433

Fuente: Organización Mundial del Turismo

La evolución reciente del turismo no solo se hace evidente en los aspectos cuantitativos de su crecimiento, sino también en la permanente transformación de gustos y preferencias entre los consumidores; hoy la propaganda es uno de los factores determinantes, transformándolo en un mecanismo de presión hacia algunos países. Hoy las cadenas hoteleras se han introducido al mundo socialista, siendo un apoyo de la política exterior.

Muchos turistas han sido testigos del proceso de interrelación económica, de choque de costumbres, mezcla de tradiciones, difusión de cultura. Además, han sido testigos de los vínculos tan estrechos entre los medios masivos de comunicación y el transporte y su impacto en la construcción de una nueva cultura universal. La complejidad del mundo en los recientes años ha fortalecido a las empresas multinacionales haciendo que el turismo a larga distancia se convierta en un mercado comprometedor, un negocio internacional controlado por conglomerados principalmente estadounidenses.

El turismo en el siglo XXI destaca como una de los principales motores de la economía global, su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión, los cambios demográficos respecto a los países emisores del turismo internacional han venido tomando una actuación relevante que tendrá que llevarnos a una reestructuración del mercado en los siguientes años; así también la creación de

bloques económicos que hacen que las economías en desarrollo se fortalezcan o al menos se abran al exterior permitirá apoyar el crecimiento sostenible del turismo.

Incluso los cambios sociales en las últimas décadas han tenido un impacto en las nuevas ofertas turísticas que han venido modificando costumbres e instaurando tendencias en un mundo dinámico; un ejemplo claro de estas modificaciones ha sido la aparición del turismo lésbico gay, o mejor conocido como turismo rosa ha empezado a sobresalir en varias partes del mundo, sobre todo en Europa; este tipo de turismo se ha vuelto muy rentables pues ya que la mayoría de este tipo de sociedad prefieren no tener hijos, disfrutando de un sueldo exclusivo para ellos y su pareja adquiriendo nuevos servicios turísticos; datos de la *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA), 15% del turismo mundial corresponde al segmento LGTB, lo que se traduce en 150 millones de personas con base en un estimado de 1,000 millones de viajeros anuales, lo que constituye un mercado de enorme potencial.⁵³ Si bien los turistas homosexuales prefieren los destinos de sol y playa y las grandes ciudades por su diversidad de ofertas, también se han venido generado ofertas que han tenido un gran alcance para esta comunidad.

Actualmente, 14 países apuestan por el turismo rosa, gracias a sus políticas en donde han legalizado el matrimonio entre personas del mismo sexo

⁵³ El economista (2010) "Turismo gay gasta casi el doble" En: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/06/03/turismo-gay-gasta-casi-doble-lo-que-df-busca-atraer-segmento> (fecha de consulta: 29 de noviembre de 2013)

MAPA 4: MATRIMONIO GAY EN EL MUNDO (2013)



INTERNATIONAL LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANS AND INTERSEX ASSOCIATION

Fuente: El Economista.

Este nuevo tipo de turismo ha captado la atención en muchos académicos ante la necesidad y urgencia de identificar los impactos tanto económicos y sociales que han generado este nuevo mercado; en ocasiones la actividad sexual representa un elemento incidental o en casos específicos como Cuba representa un factor decisivo en los viajes de placer.

El nuevo rumbo del futuro se refiere en sí mismo en una evolución del turismo teniendo en cuenta a lo que *Fayos* hace referencia a una Nueva Era del Turismo, en donde los factores sociales tendrán un valor imprescindible para poder despegar como una potencia turística.⁵⁴

Después de los cambios acaecidos en la actividad turística durante los últimos años del siglo XX comienza el reto del sector para el XXI. El sector turístico se enfrenta a una década decisiva para consolidarse como uno de los sectores más dinámicos a nivel mundial o entrar en un proceso de declive; así las regiones de Asia-Pacífico

⁵⁴ Fayó Sola, Eduardo (1994), "Calidad y competitividad en la nueva era del turismo", p. 8.

registran unos crecimientos mayores en estos primeros años. Europa a pesar de las controversias y madurez de los destinos sigue creciendo a ritmo del 6%, y cierto crecimiento moderado (alrededor del 3% de media) en el Continente Americano; modelo que ha venido cambiando en la distribución geográfica de los destinos turísticos; este nuevo oleaje turístico cubre todo el mundo. Desde un punto de vista geográfico, los destinos han cambiado desde aquel siglo XX en donde Europa dominaba el *Gran Tour*, ubicando al Atlántico Norte como la zona de mayor movilización de personas.⁵⁵ Así mismo, la región de Asia-Pacífico ha mostrado un mayor dinamismo, pues con la apertura de la República Popular de China y el crecimiento en el flujo de turistas japoneses junto con la gran economía de Corea del Sur han hecho que el turismo se expanda por todo Asia, desplazando a los destinos tradicionales, pues algunas fuentes se atreven a decir que China remplazara a Francia como el principal destino turístico a nivel mundial durante los próximos años.

1.2 El *soft power* de la política exterior: el turismo como instrumento sutil

Aunque en el mundo actual los temas predominantes dentro de las Relaciones Internacionales han estado centrados en el equilibrio militar y económico, al mismo tiempo se han visto obligadas a valorar la importancia a los factores culturales, los cuales han venido adquiriendo una extensión transnacional que va más allá de las fronteras territoriales de los polos de poder. La cultura ha estado presente en la agenda internacional nutriendo la política exterior de los Estados, representando un tercer pilar en el sistema internacional después de la seguridad política y el comercio internacional.

Como parte de las acciones que realiza la UNESCO en el mundo, en el año de 1982, se realizó en México la "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales" en

⁵⁵ Rivas Mira, Fernando Alfonso (2001) "Siete hipótesis sobre las grandes transformaciones del turismo internacional", pp. 69-78.

la que la comunidad internacional contribuyó de manera efectiva con la siguiente declaración:

“...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”⁵⁶

Probablemente, la cultura sea el concepto más amplio de todos los que se emplean dentro de las Ciencias Sociales, engloba una enorme gama de connotaciones y tal vez por ello sea causa de controversias entre las Relaciones Internacionales; la cultura representa un medio de distinguir los grupos.

Actualmente, la cultura dentro de la diplomacia de los Estados ha cambiado considerablemente; su impacto en la conducción de la política exterior es incuestionable; convirtiéndose en un puente preciso para impulsar el entendimiento mutuo entre las naciones concediéndole una prioridad en las relaciones internacionales. Para algunos académicos, la cultura representa un fundamento clave e indispensable del siglo XXI; pues los gobiernos la han utilizado para fomentar programas gubernamentales cuyo objetivo es informar o influir directa o indirectamente en la opinión pública de otros países; dentro de sus instrumentos claves para llevar tales acciones están: la radio, la televisión, las películas, los intercambios culturales y el turismo.

Hans Morgenthau, aunque es distinguido como el patriarca del realismo en la disciplina de las Relaciones Internacionales, ha señalado la importancia de la

⁵⁶ UNESCO (1982) “Diversidad Cultural”, En: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/> (fecha de consulta: 5 de febrero de 2013)

diplomacia sutil, aquélla que: “...no tiene como objetivo la conquista de un territorio o el control de la vida económica de un país, sino la conquista y el control de las mentes de sus ciudadanos”.⁵⁷

Tomando en cuenta que los actores centrales de la diplomacia cultural han estado a cargo de los Estados, ya que han monopolizado la ejecución de los asuntos exteriores por estar considerados dentro de su campo específico de acción; este panorama ha venido sufriendo transformaciones desde el final de la Segunda Guerra Mundial, periodo que fue testigo del surgimiento de nuevos actores diplomáticos (gubernamentales y no gubernamentales), añadiendo a esto un desarrollo espectacular en las tecnologías de la información.

Gordon Smith ha redefinido la diplomacia como: “...el arte de promover los intereses nacionales mediante el intercambio sostenido de información entre gobiernos, naciones y otros grupos”.⁵⁸ Una definición que añade a otros grupos como actores que son capaces de formular una diplomacia cultural.

Para *Joshep Nye*, el “soft power” es la capacidad de lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona.⁵⁹

Considera que existen tres tipos de poderes:

1. Poder Duro: basado en los recursos militares y económicos.
2. Poder Suave: basado en instituciones, valores, cultura y legitimidad de las acciones.
3. Poder Intermedio: basado en la integración de desarrollo y las herramientas que interpongan los dos tipos de poderes.

El autor argumenta que existen tres formas que emplean los países para alcanzar este objetivo:

1. Poder de coacción (mediante el empleo de la fuerza, amenaza o agresión).
2. Mediante el empleo de la recompensa.
3. Mediante el poder de atracción.⁶⁰

⁵⁷ Saddiki, Said (2009) “El papel de la diplomacia cultural en las Relaciones Internacionales”, p. 110.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 115.

⁵⁹ Nye, Joshep S Jr. (2004) “Soft Power: The Means to Success in World Politics”, p. 15.

⁶⁰ Nye, Joshep S. *Op. Cit.* p. 4.

El poder blando puede provenir de 3 fuentes principales

1. La cultura.
2. Los valores políticos.
3. La Política Exterior.⁶¹

Existe mucho escepticismo en cuanto al alcance que puede tener el poder blando; pero muchos países han recurrido a este medio en la ejecución de su Política Exterior. Ejemplo de ello es Estados Unidos como el Faro de la Modernidad, con sus valores de apertura, la movilidad, el individualismo, el pluralismo, el voluntarismo y la libertad.

El *soft power* depende altamente de la credibilidad con la que es ejercida y esta dependerá de las prioridades de Política Exterior de cada Estado. De la misma manera, implementar la democracia, los libres mercados, las instituciones internacionales y la promoción de la paz y de los derechos humanos a partir de la política exterior contribuye a su incremento. En la actualidad, los símbolos y la manipulación de los mismos son el combustible del que se nutre el motor económico (y también político, cultural, social, etc.) de la nueva sociedad del conocimiento o “sociedad informacional”.

A partir de tal análisis, ha aparecido el término Noopolitik que enfatiza el rol del poder blando al expresar ideas, valores, normas y ética a través de los medios de comunicación, a diferencia de la Realpolitik que usa el poder duro (*hard power*). La Noopolitik utiliza el poder blando (*soft power*) e intenta ser una estrategia en la política de los Estados; aun cuando los Estados seguirán siendo los actores principales

⁶¹ Nye, Joseph S Jr. (2006) “Think Again”. En: http://foreignpolicy.com/articles/2006/02/22/think_again_soft (fecha de consulta: 1 de febrero de 2013)

del sistema internacional siempre habrá un reequilibrio de relaciones que afecten la Realpolitik.⁶²

Arquilla y Ronfeldt identifican seis tendencias que propician la noopolitik:

1. Alianza condicional (orientada por la amenaza)
2. La creciente fábrica de interconexión global
3. El continuo fortalecimiento de la sociedad civil global
4. El auge del soft power
5. La nueva importancia de las ventajas cooperativas
6. La formación de la noosfera global.

En el siguiente cuadro comparativo se describen las características entre el Realpolitik y el Noopolitik.

TABLA 3: DIFERENCIAS ENTRE LA REALPOLITIK Y LA NOOPOLITIK

<i>Realpolitik</i>	<i>Noopolitik</i>
Estados como unidad de análisis	Nodos, actores no-estatales
Primacía del hard power (recursos, etc.)	Primacía del soft power
Política de poder como juego de suma cero	Posibilidad de juegos ganador-ganador, perdedor-perdedor
Sistema anárquico, altamente conflictivo	Armonía de intereses, cooperación
Alianza condicional (orientada por la amenaza)	Redes de aliados vitales para la seguridad
Primacía del interés nacional	Primacía de intereses compartidos
Política como búsqueda de ventaja	Ética crucialmente importante
Comportamiento determinado por la amenaza y el poder	Actores orientados por fines compartidos
Vigilancia de los flujos de información	Propensión a compartir información
Balance de poder como contrapeso entre Estados	Balance de responsabilidades
Poder fijado en los Estados-nación	Poder en la “fábrica global”

⁶² Arquilla, John y Ronfeldt, David (1999) “The Emergence of Noopolitik”, p. 46.

Fuente: John Arquilla John y David Ronfeldt, "The Emergency of Noopolitik", p. 47.

El profesor *Li Xiguang* de la Universidad Tsinghua describió los retos del poder suave para la República Popular de China de la siguiente manera: "El poder blando es el poder de hacer que la gente te quiere. El poder duro es la capacidad de hacer que la gente que te temen. Durante los últimos 500 años, todas las potencias mundiales ganaron su hegemonía a través del poder duro, pero los EE.UU. se ha ganado su hegemonía a través de la combinación de poder duro y el poder blando, tanto golpear a sus oponentes y asimilar."⁶³

Muchas personas en China creen que el poder blando se compone de los productos culturales, como la caligrafía china, la ópera de Pekín, la acrobacia, el pato de Pekín asado, exposiciones, películas y segmentos de la Gran Muralla. Desafortunadamente, están equivocados. El poder blando proviene de los valores de un país, del sistema político y de las políticas nacionales y extranjeras.⁶⁴

Dicho concepto conlleva a las naciones a utilizar recursos encaminados a la seducción mediante el arma de la cultura y de los valores políticos que se ven reflejados en su política exterior, y que no solo los Estados son capaces de alcanzar; sino que en algunas ocasiones otros actores externos también. Ejemplo de ello son los lazos de las lenguas con mayor influencia en el mundo (Francofonía o la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa) en donde su naturaleza de organización internacional le da un cierto prestigio de poder e influencia más allá de sus fronteras.⁶⁵

Existen diferentes vías para transmitir la cultura: el comercio, las visitas de Estado, la cooperación mundial, los acuerdos entre las Organizaciones Internacionales, las empresas, el turismo, entre otros, forman parte de esta red para fomentar los valores y las creencias entre los ciudadanos.

⁶³ China Culture (2013) "Founder of Geological Mechanics" En: http://www.chinaculture.org/gb/en_madeinchina/2003-09/24/content_74115.htm (fecha de consulta: 10 de febrero de 2014)

⁶⁴ Xiguang Li (2010) "Soft power's reach depends on friendly Internet", <http://www.globaltimes.cn/content/588597.shtml> (fecha de consulta: 10 de febrero de 2014)

⁶⁵ Leylaverigne, Jacques (2009) "La cooperación: ¿un instrumento de refuerzo del soft power?", p. 185.

Durante la Guerra Fría, la cultura, junto con el turismo, representaron una herramienta indispensable para apaciguar las tensiones entre Occidente y los países socialistas; es por ello que Estados Unidos destino enormes recursos en un programa secreto para la propagación de su cultura en Europa occidental cuya misión era presumir la moda americana.

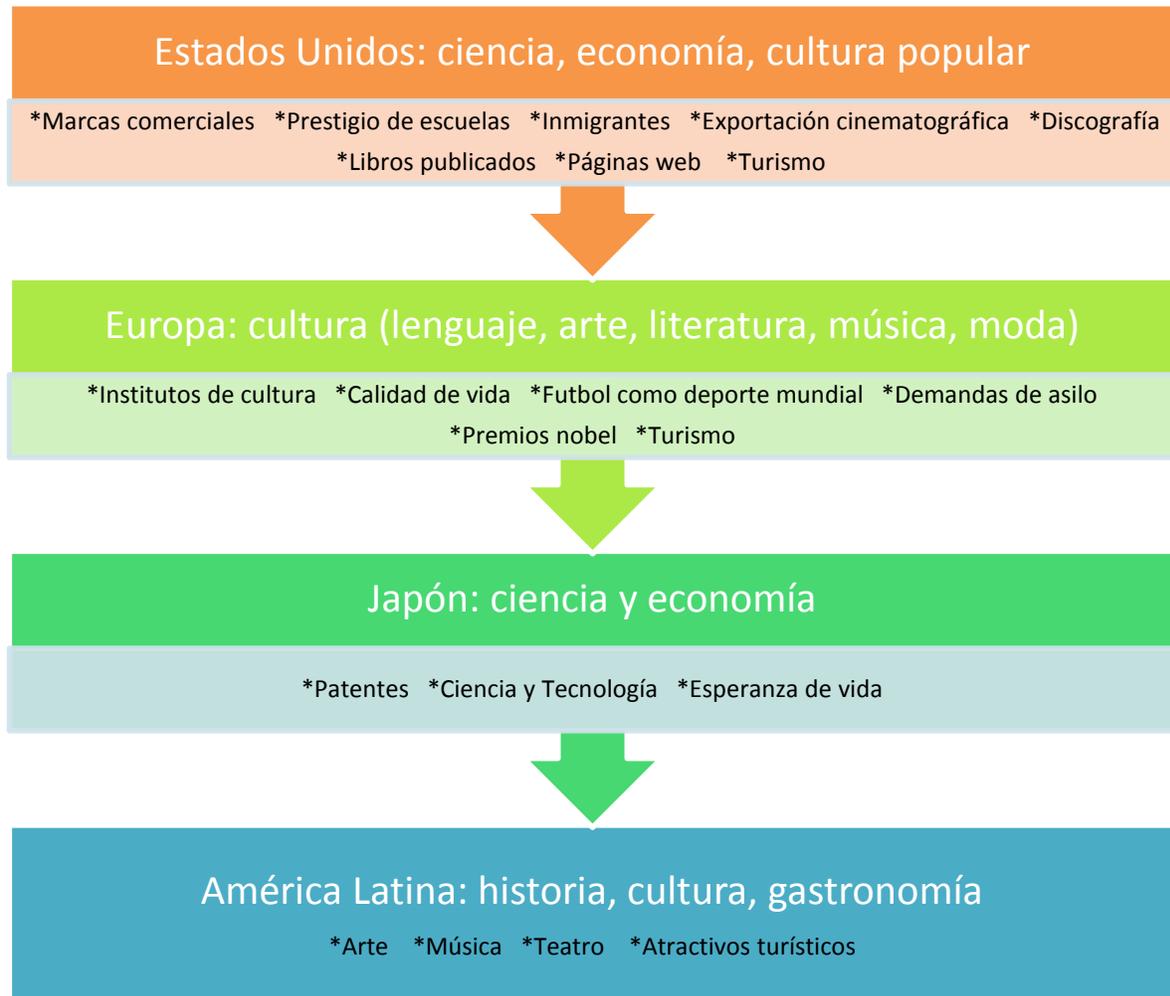
La difusión de la cultura estadounidense buscaba ratificar su hegemonía y aumentar su credibilidad. Las señales que envió fueron la de una sociedad abierta y democrática.

La existencia de factores que no son necesariamente materiales y que no siempre son controlados por el Estado pueden lograr los objetivos que tiene una nación sin la necesidad de llegar a una presión militar o una sujeción económica; la popularidad de sus artistas, deportistas, músicos, la influencia de su industria cinematográfica, las medallas ganadas en los juegos olímpicos, su prestigio científico y educativo, su atractivo turístico, gastronómico y étnico, así como su capacidad de exportar modas y estilos, etc. son elementos que se han convertido en capacidades de los Estados para la movilización de voluntades que va en aumento.⁶⁶

Aun cuando muchos analistas no consideran la teoría del poder blando como un poder, sino más bien como un recurso, eso no significa que sea una propuesta que deba ser descartada; por el contrario, aporta valiosos tributos ante el papel creciente de la comunicación y la opinión pública que hoy en día desarrollan un papel crucial en el actuar contemporáneo.

⁶⁶ Torres Soriano, Manuel (2005), "El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?", p. 10.

TABLA 4: INDICADORES DE PODER BLANDO



Fuente: Elaboración Propia.

El que un Estado se identifique por una característica específica, más allá de que podría utilizarla, por ejemplo, como Marca-País; también podría convertirse en un instrumento de su política exterior.⁶⁷

⁶⁷ Saavedra Torres, José Luis (2012) "El poder blando de la marca-país: del marketing a la Diplomacia pública", p. 138.

Existen diferentes acepciones con respecto al término Marca-País, algunas de ellas son:

- Según *Josep-Francesc Valls*:

*“...la marca un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”.*⁶⁸

Arte, cultura, gastronomía, descanso, atractivos naturales, playas, vida nocturna, valor de la divisa, etc. son algunos de los elementos que se asocian con una “Marca-País”. Una marca es un producto, un servicio u organización que se vuelve más comerciable si adquiere una identidad y una reputación confiable, entonces se convierte en un activo de gran valor, incluso más importante que los elementos tangibles, misma que representa la habilidad de seguir posicionándose en el mercado internacional.

Anholt argumenta: *“una Imagen País, con una base rica cognitiva, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes y comportamientos más coherentes.”*⁶⁹

La reputación se construye a partir de seis elementos: promoción turística, marcas de exportación, decisiones de política pública (puede ser política exterior o políticas internas exitosas), la forma en que busca atraer inversión extranjera, actividades culturales en el exterior y la presencia de gente de ese país en el exterior (líderes y gente común). Por tanto, la tarea de administrar una marca país requiere una sólida estrategia de diplomacia pública acompañada de una exitosa campaña de promoción comercial, de inversión, de turismo y de exportaciones.⁷⁰

⁶⁸ Devoto, Martín Lisandro, 2010, “Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteado desde las Relaciones Internacionales”, p. 11.

⁶⁹ Anholt, S. y Hildreth, J. (2004), Brand America: The Mother of all Brands, p. 52.

⁷⁰ Torres, Gabriel. (2010) “El beneficio de una “Marca País” fuerte”. En: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcion-expansion> (fecha de consulta: 20 de agosto de 2013)

Galiano señala que es importante diferenciar entre la marca y la imagen de un país. La imagen siempre existe, siempre que se conozca de su existencia, mientras que no ocurre lo mismo con las marcas; por este motivo, la imagen influye sobre la percepción de las marcas. Junto con la imagen país previamente formada, las experiencias personales, la información adquirida y las creencias estereotipadas sobre países, los consumidores generan imágenes de marca país.

Cuando se habla de mercadotecnia internacional de los países, se están mezclando dos tipos distintos de estrategias:

- Las de marca-país son desarrolladas normalmente por países en vías de desarrollo para aumentar su cuota de exportaciones, atraer turistas o inversiones, etc.
- Las de diplomacia pública son implementadas por potencias grandes o medias que persiguen aumentar su influencia política en otros países.⁷¹

Con las definiciones citadas anteriormente, el desarrollo de una marca-país tiene como objetivo final crear y transmitir una imagen del país que se asiste por una marca que engloba la mercadotecnia (logotipo, slogan y lema) que se representa como una estrategia asumida como por el gobierno federal junto con actores de la sociedad civil.

En palabras de *Van Han*: “*La Marca-País se centra en conceptos como valores, normas y reglas en la política internacional*”.⁷² Este procedimiento implica una nueva forma de entender las relaciones y la capacidad decisiva de los Estados en el contexto internacional. Tanto para la Marca-País como para la diplomacia pública, el elemento

⁷¹ Noya, Javier, y Prado, Fernando (2012) “Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior”, p. 3.

⁷² Melissen, Jan, P. (2005) ‘The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations’, pp. 47-66.

clave es construir relaciones personales e institucionales y desarrollar un diálogo con el público extranjero basándose en valores compartidos.

En general, estos tipos de estrategias son propias de países pobres o en vías de desarrollo, que intentan situarse en el mapa mental de los ciudadanos de los países avanzados, o también de países que, como los pertenecientes al Este de Europa, aspiran a mejorar su posición competitiva para ingresar en la UE. También se dan casos de países emergentes que deben solucionar problemas de imagen ligados a la corrupción o la violencia, como México y Colombia en tiempos recientes.⁷³

La marca país, como gestor de la imagen turística, es un factor clave en la elección como destino puesto que esto permite definir su posición competitiva y establecer las estrategias disponibles como la promoción turística, como bien señala *Hunt (1974): "Que poder tan grande tienen las imágenes turísticas de los destinos que pueden afectar de forma más significativa el desarrollo turístico y económico de un destino que sus propios atributos turísticos"*.⁷⁴

México, por ejemplo, es percibido como un país amigo, con cierta estabilidad política, impulsor de políticas de paz, desarrollo sustentable, a favor de las iniciativas sobre el calentamiento global, con cierto equilibrio económicamente, estos elementos combinados con una gama de diversidad cultural, recursos naturales, variedad de clima y una historia de grandes contrastes hacen de México un destino único para los turistas, posicionando al turismo como su mejor Marca-País.

De hecho, la *Agencia Future Brand* dio a conocer en su edición 2012 de su *Country Brand Index* (CBI), un estudio que analiza la percepción global de 118 países, (en el cual México se posiciona en el lugar número 51), sobre cinco factores de amplio espectro:

a) *Sistema de valores*: los cimientos del éxito de una marca país.

⁷³ Noya Javier, y Prado Fernando, *Op. Cit.*, p 5.

⁷⁴ Hunt, J. (1975), "Image as a factor in tourism development", p.13.

- b) *Calidad de vida*: la capacidad de cada país para ofrecer empleo, vivienda, servicios de salud, educación accesible y competitiva, así como seguridad para sus ciudadanos.
- c) *Viabilidad de negocios*: las posibilidades que ofrece para realizar negocios tanto a ciudadanos como a inversionistas extranjeros.
- d) *Patrimonio y cultura*: las cuales reflejan el compromiso para realizar proyectos de infraestructura en favor de los viajeros y turistas.
- e) *Turismo*: entendido como industria global que genera ganancias y empleos a través de la oferta de productos y servicios.⁷⁵

La marca país está estrechamente relacionada con dichos factores, ya que influyen en la decisión individual de elegir a un país por encima de otro, ya sea para vacacionar, para hacer negocios, para vivir, para desarrollarse profesionalmente, o incluso para adquirir algún producto.

El uso creciente de la cultura ligada a lo que el país pueda darse a conocer le da a las naciones cierto estatus para el fortalecimiento de sus relaciones y una mayor participación en la agenda internacional. A lo largo de los años la cultura no solo ha representado una eminencia ideológica en virtud de la cual se establece un valor humano; si no también ha determinado la conducta de los ciudadanos ante la propagación del arte, la educación y la difusión.

En estos tiempos las comunidades académicas, deportivas, culturales, empresariales, etc. conviven de manera natural sin requerir necesariamente un vínculo gubernamental que las promueva, las incentive o las regule. El deporte representa un mecanismo de influencia y de poder invaluable.

Es inevitable que los países busquen la mayor representación posible, para ello los Juegos Olímpicos representan hoy en día el poder que tienen las naciones en

⁷⁵ Vargas, Simón (2013) "México: lugar 51 en la marca país", En: <http://www.ejecentral.com.mx/mexico-lugar-51-en-las-marcas-pais/> (fecha de consulta: 3 de septiembre de 2013)

el mundo, pese a su economía o sistema de gobierno. Los Juegos Olímpicos como parte de la difusión cultural tuvieron gran éxito en sus inicios, en un panorama en donde el mundo estaba por cambiar; el deporte, como tantas manifestaciones culturales o antropológicas se muestra como un elemento inerme, con una excelente disponibilidad para ser utilizado en el fortalecimiento de la unidad mundial, según convenga a quien convenga.

La capacidad del deporte de alcanzar objetivos claros y, por tanto de clasificar, unida a su peculiar multiacepción y a su imposible definición, le han ubicado en el centro de los intereses políticos de regímenes y de gobernantes que han necesitado los éxitos deportivos para colocarse en el *ranking* internacional de países y de naciones o para la autocomplacencia interna y atracción de divisas por medio de los visitantes.

Los Juegos Olímpicos configuran un punto de encuentro para la evaluación de factores socio-económicos, de paradigmas de estados o de opciones políticas. Tras la Primera Guerra Mundial, los Juegos Olímpicos representaban el poder para dar a conocer la capacidad que tenían los países ante la rivalidad que existía, así mismo ante la difusión que se le daba a la sede le ayudaba a reconstruir su economía ante las inversiones que ofrecían desde el exterior, además de atraer miles de visitantes con un importante derrama económica.

Los Juegos Olímpicos del año 1936 celebrados en Alemania fueron para Hitler una perfecta oportunidad para mostrarle al mundo los logros de su régimen y enaltecer la belleza de la raza “pura”, haciendo una masiva propaganda antisemita, discriminando a los judíos de cualquier deporte y en donde resultaba de vital importancia demostrar la disciplina y obediencia que los alemanes tenían por su líder. Ya desde 1934, Alemania había iniciado una importante escalada deportiva internacional, compitiendo en más de 30 encuentros internacionales en 1935, en donde los juegos olímpicos consolidaron aún más la potencia deportiva que llegaría

a hacer.⁷⁶ La diplomacia alemana de aquella época estuvo destinada a convencer al mundo que el proyecto nazi era un plan de paz, en donde se esperaba que los países tanto occidentales como orientales fueran partícipes de este evento conmemorable.

Los Juegos Olímpicos de Berlín 36 conformaron un enorme escaparate para la promoción de una cara amable del nazismo, los nazis habían tenido éxito con su propaganda. En primer lugar, los nazis habían organizado los Juegos con un lujo nunca experimentado antes, esto los acercó a los deportistas. En segundo lugar, los nazis habían tomado la delantera para los visitantes en general, especialmente los grandes empresarios.

En China pasó algo similar, pese a su gran crecimiento económico y su resurgimiento político, lo que ha marcado su rumbo ha sido su estrategia mediática pues deja un mensaje claro: China se convertirá en una potencia que vive un proceso de modernización imparable. Los XXIX Juegos Olímpicos que tuvieron lugar en la ciudad de Beijing marcó el poder de presentar la nueva cara de China: un país en ascenso, capaz de competir exitosamente con cualquiera y que se proyecta hacia el futuro en las edificaciones y complejos deportivos vanguardistas, con los cuales evidencia el uso y dominio de tecnologías novedosas para dar a conocer al mundo su capacidad.

Esta nueva construcción de su imagen no solo lo comunicó hacia el exterior, sino también a sus mismos habitantes, pues no solo se trataba de evidenciar el ascenso pacífico; sino también la fortaleza de un país que está dispuesto a garantizar la seguridad a los habitantes del país más poblado del mundo. Este nuevo rostro que China ha vendido ha tenido un rotundo éxito pese a los problemas que viven hoy en día, aun cuando parezca tan real y místico a la vez le ha permitido tener un crecimiento económico al transformar una economía cerrada a una economía moldeada para la apertura de la inversión extranjera.

⁷⁶Cubillas, Solar, Luis (2011) "Nazismo y deporte: "Los juegos olímpicos de Berlín: 1936", p. 25.

La ceremonia de inauguración se convirtió en un evento clave, sus expectativas eran ser el evento más visto a nivel mundial, con una audiencia que superó los 4 mil millones de televidentes,⁷⁷ evento rodeado de un énfasis muy claro de la orgullosa cultura china con una milenaria mezcla de la evolución en todos los sentidos, presumiendo el gran invento que aportaron los chinos al mundo “la imprenta”, y que no solo celebraban los juegos olímpicos si no también se aprovechó para figurar el desfile conmemorativo del 60 aniversario de la fundación de la República Popular China, un evento cumbre para enaltecer el triunfo del Partido Comunista.

Los eventos deportivos internacionales pueden ser vistos como una fiesta de presentación para los países que desean presumir su nuevo estatus en el sistema internacional ya que representa un importante flujo de divisas que provienen de diversos factores, entre ellos y entre los más importantes, son los turistas; ya que el Estado se ve obligado a generar infraestructura (aeropuertos, carreteras, puertos, trenes, etc.) lo que lo hace más atractivo para los viajeros.

El caso de Brasil apuesta por un impacto positivo; un estudio realizado por la Universidad de Sao Paulo estima que el desembolso de Brasil previo a la Copa del Mundo 2014 fue de aproximadamente 18 billones de dólares, mientras los desembolsos previstos para la organización de los Juegos Olímpicos agregarían otros 15,000 millones de dólares adicionales resultando en un gasto total de 33,000 millones de dólares para el Mundial y los Juegos Olímpicos, las máximas citas deportivas del planeta.⁷⁸

⁷⁷Delgado Lemus, Daniel (2010) “La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China”, p. 58.

⁷⁸ Sverrir Sverrisson, 2012, “Qué impacto tendrá el Mundial y las Olimpiadas en Brasil”. En: <http://eleconomista.com.mx/corto-plazo/2012/08/28/que-impacto-tendra-mundial-las-olimpiadas-brasil> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2013)

Durante la organización para ambos eventos, y mientras se desarrollen el Mundial 2014 y los Juegos Olímpicos 2016, se espera que el turismo se incremente drásticamente, sobre todo en Rio de Janeiro. La maravillosa ciudad se encuentra como destino turístico popular, con más de 1.4 billones de visitantes por año.

Combinando ambos eventos, se espera que el turismo se duplique a 3,300 millones de visitantes por temporada, cuyo impactante volumen seguramente aportará beneficios al sector hotelero y a los comercios minoristas locales.

En los años recientes, el turismo ha venido adquiriendo nuevos conceptos en torno a la forma en el que es visto, algunos simplemente lo relacionan con viajes de placer, cultura o negocios, otros lo identifican como una industria de los extranjeros incluyendo el conjunto de servicios y organizaciones que hacen posible el viaje; sin embargo, la variedad de factores que influyen en su ejecución hacen complejo una definición que englobe todos los factores. El turismo hoy en día busca ser un instrumento efectivo para mantener la paz mundial, pues suele pensarse que su proliferación conducirá a reducir las tensiones internacionales al mantener una armonía entre las culturas; aunque también puede llegar a tener un resultado negativo al ser utilizado como un medio de expiación por parte de algunos gobiernos.

La OMT considera por su parte que el turismo hace una contribución vital al desarrollo de los países especialmente a los países tercermundistas recordando la influencia que se presenta en los campos educativo y social, para algunos suele fomentar una crisis de identidad al perder las tradiciones que las empresas llegan a explotar, los empresarios suelen verlo como un negocio rentable que seguirá creciendo con los años; una multiplicidad de enfoques envuelven al turismo lo que hace un indudable factor en las relaciones internacionales. Por esta razón constituye un factor de política nacional e internacional: es una manera de expresar prestigio y poder, forma parte de la propaganda ideológica, es un mecanismo para fomentar la ayuda exterior y es un factor de la hegemonía cultural.

CAPÍTULO 2. EL TURISMO CONTEMPORÁNEO: EL CASO DE DUBÁI COMO ÉXITO GEOPOLÍTICO

Con la estabilidad que el mundo empezaba a vivir después de los conflictos internacionales del siglo XX, en la gran mayoría de los países europeos empezó a ejercerse la democratización del turismo: como un salto de escala de ampliación de la esfera social, en donde se facilitaron los medios y los motivos de los viajeros de aquella época. Aun cuando las desigualdades de acceso de viajes internacionales son reales, el turismo como un fenómeno global sigue presentando estadísticas muy significativas a largo plazo.

Shaw y Williams identifican algunos puntos del alcance del turismo en la globalización actual.

- El turismo se encuentra altamente implicado en la globalización: la influencia es evidente en los flujos de la información sobre la toma de decisiones de los turistas.
- El turismo crea y recrea la distribución de imágenes sobre destinos por todo el mundo mediante varios medios, logrando que la multiplicación de imágenes vaya más allá de la mercadotecnia y permita dar una nueva dimensión global de los destinos.
- El turismo intensifica las conexiones, se refuerzan geográficamente los flujos turísticos de larga distancia o la apertura de nuevos destinos internacionales, estas intensificaciones se expresan en los incrementos de las transacciones financieras y en los créditos que acompañan a la mayoría de los turistas.

- El turismo contribuye a crear nuevas estructuras donde se organizan flujos hacia nuevos destinos más lejanos, caso de los grandes aeropuertos internacionales.
- El turismo fortalece la identidad y los significados culturales. Refuerza el proceso de interpretación cultural poniendo directamente en contacto en muchas ocasiones culturas lejanas o poco conocidas.⁷⁹

Los cambios sustanciales que ha tenido el turismo han desafiado las distintas facetas del desarrollo en todas las etapas históricas que han marcado nuevas tendencias en los diversos campos que engloba el turismo. El sector turístico vive una carrera tecnológica protagonizada por miles de actores, desde empresas a multinacionales, como nunca antes había experimentado. Tales esfuerzos elevan año tras año el grado de sofisticación de la industria turística y no hay día en que deje de presentarse alguna innovación, pues la competencia existente entre empresas y destinos se ha vuelto cada vez más global, así como el nivel de exigencias del cliente.

El clima puede considerarse como un elemento geopolítico cuando el Estado se asienta sobre una naturaleza geográfica, sujetándose a las alteraciones que esta puede llegar a causar, pues las condiciones del clima establecen las posibilidades de su economía, población y el tipo de turismo que se puede desarrollar en la zona ya que la atracción del clima como mecanismo del medio natural es suficiente para explicar la mayor parte de centros y flujos turísticos. Los diferentes elementos ambientales que integran un territorio no se limitan únicamente como proyectos de soporte por la actividad turística sino más bien son considerados como factores activos que participan en la elaboración de un producto turístico de calidad.

El turismo como un fenómeno espacial y económico que se sustenta en una base territorial, caracterizado por una localización de las actividades turísticas es influenciado por factores espaciales y factores ambientales. Los factores espaciales

⁷⁹ Shaw, Gareth y William, Allan (2004) "Tourism and Tourism Spaces", pp. 7-12.

hacen referencia a las distancias y costos de los destinos turísticos; los factores ambientales se relacionan con la variación natural y cultural.⁸⁰

Sin lugar a duda, los riegos naturales y geopolíticos son factores que pueden alterar los flujos internacionales o incluso afectar el crecimiento del turismo internacional dentro de algunos años. Ambos factores han tenido efectos globales, o sobre grandes regiones del mundo, y han sido conducidos de una gran propaganda mediática por la importancia del fenómeno y aumentando por el hecho que los centros turísticos son por definición aceptados y conocidos gracias a los medios de comunicación.

Ejemplo de ello es la impresionante imagen que Rusia mostró en los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014. El presidente Ruso, Vladimir Putin, acaparó todos los honores y, pese a los malos augurios, fueron un gran éxito organizativo; demostrando una vez más la capacidad que tiene Rusia y el potencial de garantizar el éxito de los Juegos más caros de la historia. Mientras Moscú ha sacado provecho de la gesta deportiva, para realizar una inversión en una zona de vital interés estratégico en la salida al Mar Negro y en la cadena montañosa del Cáucaso, algunos líderes de Occidente han optado por apartarse del evento, en un gesto que demuestra su politización.⁸¹

Sochi cuenta con un territorio de 3,500 kilómetros bañado por las aguas del Mar Negro, alberga a poco más de 340,00 habitantes, una de las ciudades con más afluencia turística en Rusia, gracias a su clima subtropical poco usual en el país; su ubicación la ha hecho un centro de encuentro cultural entre dos continentes; Sochi se encuentra entre dos territorios que reclama como propios (Abjasia y Osetia del

⁸⁰ Martín Gómez, Belem (1999) "La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos", p. 22.

⁸¹ Cantelmi, Marcelo (2014) "Rusia: Juegos Olímpicos animados por la geopolítica". En: http://www.clarin.com/opinion/Rusia-Juegos-Olimpicos-animados-geopolitica_0_1081092058.html (fecha de consulta : 03 de febrero de 2014)

Sur) e incluso Moscú se apropió de una decena de kilómetros dentro de Abjasia con el argumento de imponer una zona de la protección para las Olimpiadas.⁸²

Sochi, la ciudad turística más grande de la llamada "Riviera Rusa", ya nunca más será una desconocida, serán muchos los viajeros que opten por hacer una visita a esta nueva urbe en la nunca antes hubiesen pensado; y que también albergará el Gran Premio de Rusia durante la temporada 2014 de la Fórmula 1, así como ser una de las ciudades elegidas para la Copa del Mundo de 2018 organizada por la FIFA.

MAPA 5: LA CIUDAD DE SOCHI



Fuente: World Atlas.

⁸² Espinoza, Francisco (2014) "Sochi 2014: a casi una semana de que empiecen los Juegos Olímpicos de invierno más caros de la historia". En: <http://www.sinembargo.mx/30-01-2014/888294> (fecha de consulta: 03 de febrero de 2014)

Para Rusia, los juegos de Sochi significaron la oportunidad de hacer presencia en una zona donde el terrorismo en contra de ese Estado ha proliferado en las últimas décadas. La desintegración de la Unión Soviética, fue observada en algunas de esas repúblicas del Cáucaso como una oportunidad para emanciparse de Moscú. En los años recientes, Rusia ha vuelto a la escena internacional despertando gran interés en la geopolítica actual y alertando a los países occidentales sobre su importancia tal y como lo planteaba *Mackinder*, pues su actual política exterior ha roto los esquemas tradicionales llevándola a la apuesta del turismo como un factor geopolítico.

Como podemos ver, la prosperidad del turismo internacional depende de múltiples factores que determinan la magnitud del turismo. Algunos continúan ejerciendo una influencia década tras década, mientras que otros tienen un efecto por un período mucho más corto. Las áreas del turismo tradicional han cambiado: el turismo de negocios está evolucionando en la cara de las condiciones económicas mundiales inciertas.⁸³

El turismo contemporáneo ha venido transformando las nuevas rutas que se han sabido posicionar dentro del mercado y que no son distribuidas uniformemente alrededor del globo; pues el turismo está sujeto a muy variados factores que determinan su distribución relativa. En efecto, existen elementos que afectan directamente al turismo, como son:

- I. Conflictos internacionales.
- II. Recesiones económicas o periodos de depresión económica.
- III. Incremento en el precio de la energía utilizada por el transporte.
- IV. Brotes de enfermedades contagiosas.⁸⁴

La evolución del turismo podemos entenderla como una mezcla de factores económicos, demográficos, políticos, culturales, psico-sociales, climáticos y

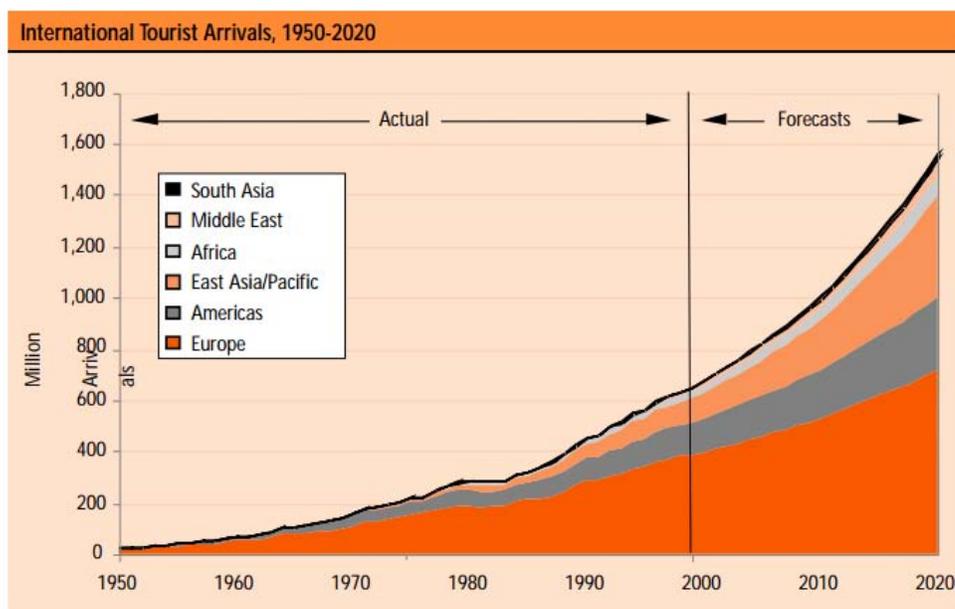
⁸³ Medina Juárez, Antonio (2005) "Interacciones entre la cultura y el turismo: Elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana", p. 6.

⁸⁴ Cooper, Chis and Hall Michael (2008) "Contemporary, tourism an international approach", p. 75.

geopolíticos; sin embargo, siempre ha estado en el alza de la demanda turística y del número de viajeros.

Unos de los problemas que el turismo ha llegado a tener son en cuanto a la desigualdad que reside en los flujos internacionales del turismo, pues Europa por muchos años ha acaparado la mayor parte del mercado turístico, estancando a los países de la periferia sin muchas opciones en cuanto a la oferta turística; esto ha venido cambiando no hace mucho tiempo, pues los países menos visitados han modificado sus políticas, facilitando los viajes y la variedad de destinos poco comunes.

GRAFICA 2: PROYECCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES



Fuente: OMT: *Tourism 2020 Vision*.

Los cambios se han vuelto significativos en las últimas décadas en cuanto a la oferta, la demanda y el impacto que puede llegar a marcar las nuevas tendencias del turismo.⁸⁵

⁸⁵ International Labour office Geneva (2010) "Developments and challenges in the hospitality and tourism sector", p. 45.

De ahí que cada vez haya más presión sobre la industria turística, que busca de manera incesante nuevos sistemas para ahorrar costos, aumentar ventas y mejorar la experiencia del viajero. Debido a esta necesidad de innovación permanente, la inversión en tecnologías cobra cada vez más importancia en todos los sentidos. Es por esta razón que el comercio electrónico ha sido una herramienta de gran utilidad.

En una época en donde la interconexión rige las vidas de un número importante de personas, que representa un importante medio que influye en nuestras decisiones y que ha logrado a través de las redes sociales incitar al turista a tener un mayor interés en visitar un destino; Facebook, YouTube y Twitter han marcado un antes y un después en la promoción de los atractivos turísticos; por ello los países han invertido enormes cantidades en este tipo de plataformas, pues estos medios de comunicación ya forman parte de la estrategia en la promoción turística de los países y comunidades.⁸⁶

Este tipo de medios han impactado sustancialmente al turismo joven principalmente, ya que en el último decenio, el turismo de jóvenes ha experimentado un rápido desarrollo. A medida que madura la industria, existen más estudios disponibles para ayudar a identificar las motivaciones, las necesidades y el comportamientos de los viajeros jóvenes y de la industria orientada a los mismo; más que cualquier otro segmento del mercado, los estudiantes y viajeros jóvenes están impulsando la innovación y hallando el camino para el turismo responsable, al asumir la responsabilidad de los efectos de sus ambiciones turísticas en el cambio climático.

La propia industria turística está experimentando un rápido cambio. Las tradicionales cadenas de distribución vertical están dando paso a una red de valor más compleja en la que interactúan diversos actores, tanto provenientes del sector como ajenos del mismo. El turismo ya no depende únicamente de la infraestructura de la vieja economía o de boletos de las compañías aéreas, camas de hotel y productos de las agencias de viajes. Estamos entrando en una nueva economía, flexible y basada en la creación de redes, en la cual las tecnologías de la información

⁸⁶ Valerio Martínez, Lizette (2012) "Estrategias de promoción turística a través de Facebook", p. 325.

y las comunicaciones, la cultura y la sociedad local, la educación, el trabajo y el ocio forman parte de la cadena de valor del turismo.

Por tanto, el reto para la industria turística es múltiple. No solo es necesario crear productos y servicios adaptados a los diferentes segmentos, también hay que identificar cuando un viajero adopta un rol u otro, que mensajes de promoción serán los más adecuados para ese momentos y en qué canales de comunicación deben ofrecerse los nuevos tipos de turismo.

La industria del turismo ha logrado ser relativamente resistente durante los recientes años a pesar del incierto panorama económico mundial en el que se vive, en donde las tensiones macroeconómicas y el alto número de desempleados han sido los factores representativos de este año; sin embargo, el sector turístico ha sido el primer beneficiario de la globalización pues los viajes han acaparado todas las clases de la sociedad y continúan siendo un elemento fundamental en el desarrollo económico y el sostenimiento del empleo. Los tours continúan contribuyendo en muchos aspectos de la economía, a través de las contribuciones directas, elevando los ingresos nacionales y mejorando la balanza de pagos, a través de su efecto multiplicador proporcionando la base para los países de conexión, a través de infraestructura-atributos duros y blandos que son críticos para la competitividad económica más general de un país.

Para el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (*Travel and Tourism Competitives Index*), el turismo es un indicador muy importante ya que representa la oportunidad laboral para muchos jóvenes y mujeres; además, de crear una confianza empresarial que ha fortalecido el comercio bilateral, promoviendo los ingresos de los países en vías de desarrollo, entre los cuales se encuentran los siguientes criterios:

1. Las normas y los reglamentos de política.
2. Sostenibilidad ambiental.
3. Protección y seguridad.
4. Salud e higiene.
5. Priorización de viajes y turismo.

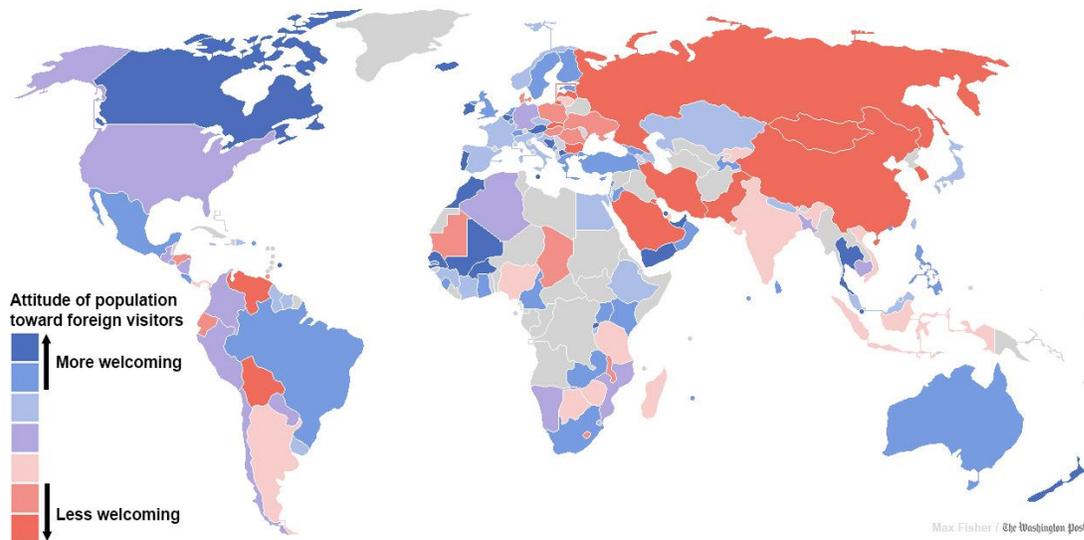
6. Infraestructura de transporte aéreo.
7. Infraestructura de transporte terrestre.
8. La infraestructura turística.
9. Infraestructura de las TIC.
10. La competitividad de precios en la industria de T & T.
11. Recursos humanos.
12. Afinidad por viajes y turismo.
13. Los recursos naturales.
14. Recursos culturales.⁸⁷

En un estudio realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) a 140 países, se evaluó la actitud de la población de cada uno de los países hacia los visitantes extranjeros. Los resultados los podemos apreciar en el siguiente mapa y parecen significativos más allá de sólo el turismo. Los países rojos son menos acogedores para los visitantes extranjeros, de acuerdo a los datos; y los países azules son más acogedores.

El FEM reunió los datos de finales de 2011 hasta finales de 2012 preguntando a los encuestados: ¿Cómo son bienvenidos los visitantes extranjeros en su país? El Foro explica que los resultados de la encuesta están destinados a ayudar a medir el grado en que un país y la sociedad están abiertos al turismo y los visitantes extranjeros. La gran sorpresa es China, pues aun cuando se perfila como una potencia turística mundial, fue de los peores calificados para recibir a los turistas; rescatando a Canadá, Irlanda y Austria entre los destinos que por excelencia son turísticos; y, en la zona de Medio Oriente sobresalen los Emiratos Árabes con destinos cada vez más conocidos.

⁸⁷ Blanke, Jenifer (2013) "The Travel tourism competitiveness: World Economic Forum: Report 2013", p. 5.

MAPA 6: RANKING DE LOS PAÍSES MÁS AMIGABLES CON LOS TURISTAS



Fuente: Foro Económico Mundial.

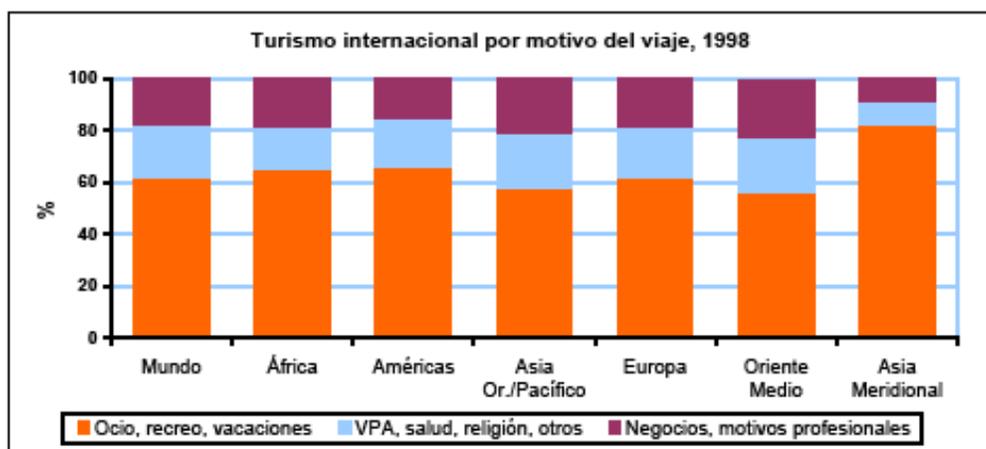
La OMT reconoce que el principal problema de la actual situación del turismo mundial es la incertidumbre, la situación económica del mundo y la seguridad en varios países. A pesar de ello, el organismo asegura que el turismo seguirá creciendo tanto en el número de desplazamientos como en los gastos realizados por esta actividad.

Hoy en día, el turismo es mucho más diverso, los viajes se han alargado y diversificado en función de los intereses colectivos o personales, esto ha permitido la multiplicidad en los segmentos del turismo cultural, deportivo, rural y en donde el turismo de negocios ha venido generando una vital importancia dentro de este mercado global.⁸⁸

⁸⁸ Organización Mundial del Turismo (2000) "Tendencias en los mercados turísticos", p. 35.

Esta tabla, que se muestra a continuación, representa los motivos de viajes de acuerdo a cada región, y como se puede apreciar los motivos de salud y religión han aumentado en regiones como Medio Oriente y Asia Pacífico, así como el turismo de negocios que ha proliferado y aumentado de manera sobresaliente en Medio Oriente, teniendo como principal representante a los Emiratos Árabes Unidos.

TABLA 5: MOTIVOS DE TURISMO INTERNACIONAL (1998)



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Fuente: OMT "Panorama del turismo internacional" p. 3.

Incluso algunas zonas que eran desconocidas para la mayoría de los turistas; pero, que han tenido un crecimiento constante en todos los sentidos han venido consolidándose como una pieza clave del turismo moderno. El caso de Oriente Medio ha registrado un crecimiento desde los años 90 debido en gran parte de la recuperación del turismo de relevancia, como el de Egipto. Por otra parte, la riqueza cultural y diferenciada del mundo occidental llevada por una percepción de asentamiento de la situación interna ha logrado que el turismo se remonte en una etapa de crecimiento para esta región y, sin lugar a duda, una región donde se consolida el turismo de negocios.

"A pesar de los continuos desafíos, la historia del turismo en Oriente Medio y el Norte de África es la historia de un éxito. El sector se ha convertido en la locomotora económica de la región, ya que genera 60.000 millones de dólares de los EE.UU. en ingresos por exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. Este extraordinario éxito es el resultado de unas políticas públicas de turismo firmes y decididas, que apuntan a la diversificación de la economía

*nacional y a la creación de unos puestos de trabajo muy necesarios, especialmente para los jóvenes, así como de una fuerte inversión del sector privado”.*⁸⁹

Medio Oriente, aunque es geográficamente de Asia, es una región que usualmente era separada del turismo, una tierra de conflictos milenarios, que a través de una historia única nos hace entender y comprender la política internacional; una región excitante por su civilizaciones antiguas que hoy en día reúnen las tres principales regiones monoteístas del mundo, levantando la curiosidad en miles de turistas. Sin lugar a duda, el turismo en la zona ha venido representado cambios importantes, pues ya no hablamos de un turismo específicamente religioso o cultural como lo ha venido representado el de Tierra Santa, Egipto o Marruecos. Hoy día podemos encontrar ciudades de lujo en medio del desierto de la Península Arábiga, ahí se construyen islas en forma de palmas, se construyen hoteles nunca antes visto, se apuesta, se arriesga y se da a conocer de manera distinta: región cuya mezcla de razas y posición geográfica se ha vuelto un destino favorito para muchos asiáticos y más allá de su zona regional:

*“Oriente Medio es una de las regiones del mundo que más rápido están creciendo, a pesar de afrontar innumerables retos; gran parte de este dinamismo se debe al firme compromiso político de la región con el turismo y a la filosofía de considerar el turismo como un pilar clave del desarrollo de Oriente Medio, del que los Emiratos Árabes Unidos son un perfecto ejemplo”.*⁹⁰

⁸⁹ Organización Mundial del Turismo (2012) “Los líderes del turismo de Oriente Medio reiteran su confianza en el sector”. En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-21/los-lideres-del-turismo-de-oriente-medio-reiteran-su-confianza-en-el-sector>, (fecha de consulta: 20 de febrero de 2014)

⁹⁰ Declaración del secretario general de la OMT, Taleb Rifai, (2013) “Los Emiratos Árabes Unidos se unen a la Organización Mundial del Turismo” En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-23/los-emiratos-arabes-unidos-se-unen-la-organizacion-mundial-del-turismo>. (Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014)

2.1 La importancia de Dubái en la región

Dubái, mejor conocida como la “perla del Golfo Pérsico”, es el lugar en donde la vida cotidiana de sus ciudadanos ha cambiado desde hace algunos años, cuando el gobierno comenzó a implementar nuevas leyes que dieron un cambio radical a esta pequeña región. Enclavada entre Europa y Asia, respaldada por África, Dubái, es el segundo más grande de los siete Estados de los Emiratos Árabes. Un país en el que el polvo del desierto se está despejando para revelar el potencial de uno de las más importantes ciudades internacionales del siglo XXI. Hace una década, solo tenían reservas de petróleo para cuidar su economía, hoy su industria del turismo ha impactado a miles de visitantes, creando ilusiones entre su desértico panorama, ha sabido vender sus atractivos ante su peculiar cultura; manteniendo sus valores religiosos y étnicos de la región.

La Federación de los Emiratos Árabes Unidos (83.600 km² de superficie) está situada en la ribera sur oriental del Golfo Árabe, encontrándose en un lugar privilegiado, prácticamente en el centro de los dos grandes ejes Europa/Asia y África/Asia. Limita al sur y al oeste con el Reino de Arabia Saudita y al este con el Sultanato de Omán y el Océano Índico. El desierto se extiende a lo largo del 97% del territorio del país, siendo éste prácticamente llano, excepto en el este, donde las montañas llegan a superar los 1.500 m de altitud.⁹¹ El país está compuesto por 7 emiratos: Abu Dhabi, el más rico, con el 96% del petróleo y gas; Dubái, el más dinámico en cuanto a construcción, servicios y turismo; Sharjah; Ajman; Ras al Khaimah; Umm a Quwain y Fujairah.

⁹¹ Torrontegui Anasagasti Alaitz (2005) “El mercado de petróleo y gas en Dubái”, p. 23.

Geopolíticamente hablando, los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se encuentran en el corazón de la zona del Golfo y a lo largo del Estrecho de Ormuz lo que pone al país en una situación muy compleja pues es considerada una zona conflictiva en donde una guerra de talla internacional puede estallar en cualquier momento; se encuentran atrapados geográficamente en el centro en donde se mueven diversos intereses entre potencias regionales y extra regionales; se extienden 90 kilómetros a lo largo del Golfo de Omán que se ha convertido en una zona de vital importancia estratégica porque ofrece una apertura directamente hacia el Océano Índico, además de situarse a un lado del Golfo Pérsico. Pero también, esto implica la necesidad de proteger tanto a los litorales y fronteras territoriales.⁹²

MAPA 7: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE DUBÁI



Fuente: CIA

Para poder entender la situación y el desarrollo de los Emiratos es necesario poder comprender su estructura política.

⁹² Hasbani Nadim (2011) "La politique de défense des Emirats Arabes Unis au sein des enjeux géopolitiques du Golfe arabo-persique", p. 41.

La forma de gobierno es una Monarquía Constitucional Federal Electiva y Presidencial. Su Alteza, el Jeque *Khalifa Bin Zayed Al Nahyan*, es el segundo presidente de los Emiratos Árabes Unidos, cuyo establecimiento fue declarado el día 2 de diciembre de 1971. Él es el gobernante decimosexto del emirato de Abu Dhabi.⁹³

Posicionado por la revista Forbes (2012) en el lugar N° 35 en la lista de los hombres más poderosos del mundo. Controla 97 800 000 000 de barriles de reservas de petróleo y dirige el fondo soberano del segundo más importante del mundo, con activos registrados de \$ 627 mil millones. *Al Nahyan* gasta cada vez más tiempo en las islas Seychelles, donde es propietario de una finca de 30 hectáreas.⁹⁴

El primer ministro o Vicepresidente es *Mohamed bin Rashid Al Maktum*.

En 1995, el jeque *Maktum bin Rashid Al Maktum* firmó dos decretos que nombraban al jeque Mohamed como príncipe de Dubái.

El jeque Mohamed inició el desarrollo de numerosos proyectos en Dubái, entre ellos la creación de las Palm Islands y el lujoso hotel Burj al-Arab. También es promotor de la construcción de la torre Burj Dubái (rebautizada en su inauguración como Burj Khalifa), que al completarse sería la construcción más alta del mundo. También está involucrado en el negocio de las carreras de caballos, patrocinando a la más rica del mundo, la Copa Mundial de Dubái.

Cada Estado tiene su propio gobernante, en el caso de Abu Dabi es a la vez el actual presidente de los Emiratos Árabes Unidos. Su sistema político se compone de la siguiente manera:

⁹³ United Arab Emirates (2013) "The cabinet". En: <http://uaecabinet.ae/en/members/Pages/-H.H.-Sheikh-Mohammed-Bin-Rashid-Al-Maktoum.aspx#.U0LU66h5NQQ> (fecha de consulta: 28 de marzo de 2014)

⁹⁴ Forbes (2012) The World's: Most Powefur People. En: <http://www.forbes.com/powerful-people/list/> (fecha de consulta: 28 de marzo de 2014)

TABLA 6: ORGANIZACIÓN DEL GOBIERNO DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

CONSEJO SUPERMO FEDERAL	<ul style="list-style-type: none">• Comprende a los gobernantes de los siete emiratos y eligen a un Presidente y un Vicepresidente de entre ellos para un periodo de cinco años renovables. Es la máxima autoridad constitucional, legislativa y ejecutiva.
PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE	<ul style="list-style-type: none">• El presidente del país suele ser el emir de Abu Dabi; y el primer ministro, el emir de Dubái.
GABINETE	<ul style="list-style-type: none">• El gabinete federal es la autoridad ejecutiva de la federación. Bajo el control supremo del Presidente y del Consejo Supremo, que gestionan todos los asuntos internos y externos de la federación bajo su Constitución y leyes federales.
CONSEJO NACIONAL FEDERAL	<p>Es el consejo asesor de los Emiratos Árabes Unidos. El CFN debate las enmiendas constitucionales y anteproyectos de ley que pueden ser aprobados, modificados o rechazados y revisa el presupuesto anual de la federación.</p>
AUTORIDAD JUDICIAL DE LA FEDERACION	<ul style="list-style-type: none">• Representa el poder judicial federal que la Constitución declara independiente. El Tribunal Supremo Federal consta de cinco jueces nombrados por el Consejo Supremo.

Fuente: Elaboración propia.

Su gobierno se caracteriza por ser una federación con una monarquía constitucional, cuenta con gran autonomía en cada emirato, es decir, cada gobernante elige el ritmo de su economía y la transición de la vida tradicional a la vida moderna; el Consejo Federal Supremo es el principal órgano de gobierno,

encargado de elegir al Presidente y Vicepresidente por un periodo de cinco años renovables; teniendo un importante peso en la toma de decisiones en lo que se refiere a la ratificación de las leyes y decretos federales. Existe una vinculación de los Emiratos junto con las instituciones federales, aunque cada emirato también cuenta con un gobierno local y este tiene un peso de acuerdo a las características como población, desarrollo y superficie.

La agitación política en Oriente Próximo y el norte de África no ha afectado al repunte económico de los Emiratos Árabes Unidos. La nación sigue considerada uno de los países más estables políticamente y más sólidos de la región, y un destino relativamente seguro para el turismo y la inversión.

Los mayores precios del petróleo, el incremento del gasto por parte del gobierno y el notable resurgimiento del turismo, el transporte y el comercio han contribuido al marcado crecimiento de la economía nacional. Y a la inversa, una menor concentración en el mercado inmobiliario, de la construcción y en los servicios financieros, todos ellos con problemas, ha servido para infundir confianza. La exitosa reestructuración de la deuda que poseen las grandes empresas, como Dubái World, la solidaridad entre los distintos Emiratos y una mezcla de políticas y fundamentos económicos sólidos han aportado estabilidad al mercado.⁹⁵

En el siglo XIX, Dubái se volvió un importante puerto de comercio y exportación de perlas. Después de varias disputas sobre las fronteras con Abu Dhabi, el descubrimiento de petróleo el siglo siguiente (1966) atrajo a muchos trabajadores de la India y Pakistán, lo que incrementó la población en 300% entre 1968 y 1975.⁹⁶

Los países que por su posición geográfica poseen recursos naturales estratégicos y el papel que ello les proporciona en el escenario internacional son aspectos que no pasan desapercibidos y generan conflictos internacionales. Aun cuando los EAU no poseen grandes recursos naturales, su posición geográfica les genera vulnerabilidad ante conflictos territoriales y marítimos, como el que tuvo

⁹⁵ UAE interact (2014) En: <http://www.uaeinteract.com/spanish/economy/> (fecha de consulta: 3 de abril de 2014)

⁹⁶ Monney, Patrick (2008) "Dubái, entre el Medio Oriente y el futuro". p.42.

contra Irán por la disputa por las Islas de Abu Musa, Tumb Mayor y Tumb Menor. Todas importantes por su cercanía estratégica al Estrecho de Ormuz, el cual da la posibilidad de una extensión de la plataforma marítima iraní, la explotación de recursos energéticos y el control sobre la vía marítima desde y hacia los países productores de petróleo y gas de la región.⁹⁷

Su ubicación se encuentra en una zona de problemas históricos, su principal recurso geoestratégico radica en la importancia del Golfo Pérsico que con frecuencia ha sido actor de muchas tensiones y controversias, de grandes guerras y constantes disputas políticas que ha llegado a desatar la luchas de poder entre los países occidentales y árabes; pues el nivel de influencia que pueda llegar a ejercer cualquier país de esta región determinará la posición del Estado en la escena internacional y lo que ha llevado a Dubái a desempeñar un papel clave en la situación actual.⁹⁸

El Golfo Pérsico situado entre Irán y la Península Arábiga, constituye una extensión del Océano Índico y que cubre las costas de Irán, Irak, Kuwait, Catar, Arabia Saudita, Bahrein, Emiratos Árabes Unidos y Omán, en donde el recurso del petróleo se ha vuelto exclusivo para la región, pues desde 1986 Japón y Estados Unidos dominaban el mercado del petróleo.

Los Emiratos Árabes Unidos junto a Irán y Omán comparten la responsabilidad de proteger la zona y el libre paso de los grandes flujos comerciales que abastecen a los mercados mundiales a través del estrecho de Ormuz, es por ello que los gobernantes justifican su gasto en poderío militar argumentando la responsabilidad que tienen por su posición estratégica así como la defensa de su propia país. De hecho, las principales ciudades están situadas en la costa del Golfo Pérsico y más de tres cuartas partes de la población se resumen en dos principales ciudades: Abu Dhabi y Dubái, lo que las convierte en ciudades de vital importancia.⁹⁹ Hacia fines de la década de los 70 y principios de la década de los 80 la convulsionada zona de Medio

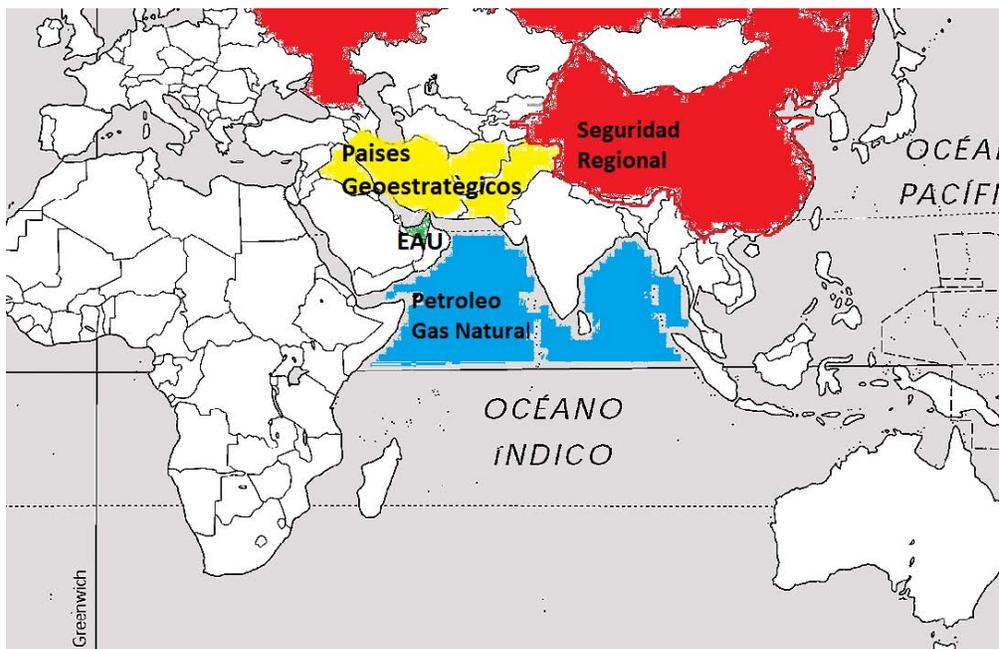
⁹⁷ Mora Alonso Graziani Jimmy (2007) "Golfo Pérsico: Relevancia y contexto histórico", p.3.

⁹⁸ Statistique des Transports & Observatoire Economique (1987) "La crise du golfe persique: realites et enjeux pour les transports", p. 2.

⁹⁹ Hasbani Nadim, *Óp. Cit.*, p.44.

Oriente se veía nuevamente envuelta en una fuerte crisis, producto de una serie de conflictos que en dicho momento involucraban no sólo a Afganistán; sino también, a dos de los Estados más poderosos del Golfo Pérsico: Irán e Irak.

MAPA 8: UBICACIÓN GEOESTRÁTICA DE LOS EMIRATOS



Fuente: Elaboración propia.

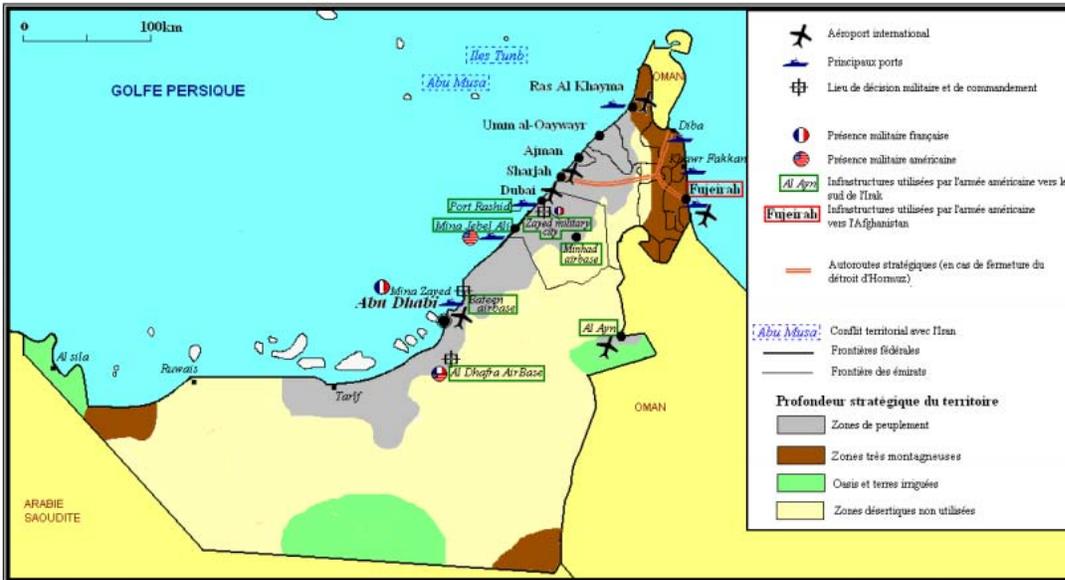
Los Emiratos Árabes Unidos se encuentran resguardados por dos potencias mundiales: China y Rusia que son responsables de mantener la seguridad regional en una zona conflictiva por países radicalmente musulmanes como lo son: Afganistán, Pakistán, Irak e Irán, países que representan intereses geoestrategicos por sus abundantes recursos naturales. Además de estos países protagonistas de la región, también se encuentra el Golfo Pérsico rico en Petróleo y Gas Natural, este Golfo constituye una extensión del Océano Índico, protagonista de grandes guerras principalmente por los recursos naturales.

Es en este contexto que un grupo de países de la región deciden construir una posición común en pro de la seguridad colectiva y deciden dar sus primeros pasos en favor de la integración regional. Así surge el Consejo de Cooperación de Estados Árabes del Golfo. Un bloque regional que busca la paz en la zona. El CCG surge el 4 de febrero de 1981, en un momento crítico en el cual la región enfrentaba múltiples amenazas a su seguridad fruto de una serie de acontecimientos que desestabilizan la región.

La Revolución Islámica que estalla en Irán en 1979; la invasión soviética a Afganistán que se concreta con el fin de imponer un gobierno que garantizase el orden y que mantuviera al país en la esfera de influencia soviética; y por último, la guerra entre Irán e Irak dos poderosos vecinos que alegaban problemas limítrofes¹⁰⁰, los Emiratos Árabes Unidos representaron una pieza fundamental en la integración de los países del Consejo pues representó un momento clave en asegurar su propia seguridad con temor de ser nuevamente subordinados a intereses ingleses, esta misma situación también permitió que la presencia militar de los Estados Unidos se hiciera rápidamente visible con bases militares que reforzaban la seguridad ante los conflictos que se empezaban a gestar en la región.

¹⁰⁰ The cooperation council for the Arab states of the Gulf. En: <http://www.gcc-sg.org/eng/> (fecha de consulta: 30 de marzo de 2014)

MAPA 9: LOCALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES BASES MILITARES EN LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS (2010)



Fuente: Nadim Hasbani (2011), p. 85.

Otro factor geopolítico que envuelve a los Emiratos, en especial a Dubái, han sido las cuestiones del desierto. El desarrollo de las ciudades se vio menguado por cuestiones de su entorno natural, pero en menos de una década, el dinero del petróleo-turismo ha cambiado sustancialmente el estilo de vida de los ciudadanos, lo que ha llevado al asentamiento de nuevas ciudades junto al mar, lo que ha hecho más atractivo sus destinos turísticos.

El acceso al mar y los océanos, la delimitación de las aguas territoriales, el acceso a las zonas económicas exclusivas, el transporte marítimo, las rutas costeras y la seguridad del mar son aspectos de la geopolítica que han despertado un gran interés entre los estudiosos de esta materia.

Dubái se ha convertido en un centro comercial muy importante gracias a la infraestructura que ha venido edificando hace no mucho tiempo, como las diversas islas artificiales que en los últimos años ha creado. El derecho de construir islas artificiales ha sido reconocido por los organismos y las organizaciones internacionales; en la región del Golfo Pérsico, los Emiratos Árabes Unidos (EAU) han

ido construyendo islas artificiales desde el año 2001, la primera fase que incluyó tres islas artificiales en forma de palmera, Palm Islands; y la segunda fase, incluye el proyecto "Mundo", que consta de 300 islas en forma de la superficie terrestre de la Tierra.¹⁰¹ El proyecto de las Palm Islands ha sido soberbio, demostrando una vez más la capacidad de los países de Medio Oriente para influir en sectores desconocidos para estas regiones como lo es el turismo.

Dada la importancia que la geopolítica representa en el Golfo Pérsico en cuanto a la abundancia de recursos energéticos y la importancia militar, la construcción de estas islas representa no solo una atracción turística, sino también un punto geoestratégico en el que se amplió su zona costera desde 650 kilómetros a 1000 kilómetros, lo que le permite el acceso a una mayor explotación de los recursos marinos y al aumento de tropas militares.¹⁰²

Aparte de hidrocarburos ricos, la característica distintiva de los países árabes del Golfo es su escasa población; un factor importante que hay que considerar como un elemento de importancia geopolítica. Sin embargo, todos estos países, en especial Dubái, han tenido que recurrir a la mano de obra de trabajadores extranjeros para garantizar el desarrollo económico de estas regiones poco pobladas, un 95% que vive en Dubái es inmigrante, una característica demográfica sin igual en el mundo, lo que ha estimulado la formación de una mezcla de culturas que en pocos años han dado un crecimiento en la diversificación de la economía. Este factor ha sido de gran alcance en cuanto a la flexibilidad que han mostrado al no ser tan radicales en sus políticas pese a su religión y cultura, lo que ha logrado mantener la seguridad regional.¹⁰³

Los Emiratos Árabes Unidos representan un papel crucial no solo en el desarrollo del turismo en la región, sino también servirá de nexo entre Medio Oriente

¹⁰¹ Dadandish, Parvin (2013) "The artificial Islands in the Persian Gulf: A political and legal analysis", p. 114.

¹⁰² Ryjevski Mikhail (2008) "World tunnel congress: design & construction of al ghurair-city pedestrian tunnel in Dubai. En: <http://www.ctta.org/FileUpload/ita/2008/data/pdf/112.PDF> (fecha de consulta: 30 de marzo de 2014)

¹⁰³ Collier Paul (2013) "Éxodo: Inmigrantes, emigrantes y países", p. 161.

y otras regiones; pues su crecimiento se ha visto favorecido gracias a las políticas que el gobierno ha adoptado, a pesar de sus ideologías: Oriente Medio es una de las regiones del mundo que más rápido están creciendo. Entre 1980 y 2012, la llegada de turistas internacionales ha pasado de 7,1 millones a 60,9 millones, lo que significa un crecimiento medio anual del 7,4%, frente a una media mundial del 4,2%.¹⁰⁴

El jeque Sheikh Rashid Maktoum, el difunto Gobernador de Dubái, tenía un lema que caracteriza claramente el espíritu de Dubái: “Lo que es bueno para los comerciantes es bueno para Dubái”: un espíritu que continua en la ciudad y es lo que explica el gran éxito en la diversidad económica que existe.¹⁰⁵ Sin lugar a duda, Dubái ha jugado un papel trascendental en cuanto a la apertura comercial, económica y turística de los Emiratos.

Abu Dhabi, considerado como el emirato más grande, el más rico y el que tiene la gran mayoría de las reservas, es la construcción del motor del estado moderno. En contraste, Dubái es mucho mejor conocida por el público, captura la atención de los medios gracias al crecimiento explosivo de su economía diversificada, su creciente atracción turística y sus megaproyectos inmobiliarios, comercializado todo el mundo y la reputación de la ciudad. La mayoría de observadores internacionales perciben a los Dubái como una potencia regional, la región que simboliza un país tapón, ya que ha mantenido la estabilidad de la región representando una potencia económica, con enormes reservas de petróleo y un centro económico y financiero simbolizado por Dubái.

En los últimos tiempos, Dubái ha tratado de aprovechar su ubicación estratégica a través de importantes factores logísticos, como el puerto de Jebel Ali y el nuevo aeropuerto internacional Al Maktoum. Estos proyectos son de gran importancia al llegar en un período de crecimiento del comercio entre las regiones

¹⁰⁴ OMT (2013) “Los Emiratos Árabes Unidos se unen a la Organización Mundial del Turismo”, En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-23/los-emiratos-arabes-unidos-se-unen-la-organizacion-mundial-del-turismo> (Fecha de consulta: 3 de abril de 2014)

¹⁰⁵ Hasbani Nadim, *Op. Cit.*, p. 134.

en desarrollo de Asia, que se encuentran al este de Dubái y Europa, al noroeste del Emirato.

La demanda de minerales africanos y de mercancías procedentes de Europa y Asia, así como la ambición de los países sin litoral de Asia Central para comerciar con el mundo, representa para Dubái una gran oportunidad. Según el análisis tampoco debe olvidarse el potencial que representa Dubái para el creciente turismo procedente de Asia, Europa y África.

La posición central de Dubái permite que el transporte pueda realizarse desde el Emirato a regiones tan distantes como América del Sur, el Lejano Oriente, Norte de Europa y Estados Unidos, en un número similar de días. También se destaca la importancia de la ubicación estratégica de Dubái por las horas de vuelo, relativamente de corta duración, a destinos internacionales. Por otra parte, Bahreín, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos han constituido el Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo, organización de cooperación económica que a largo plazo proyecta tener una moneda común. Este grupo de países –con mucho dinero gracias al petróleo y al gas– presionan para sustituir el nombre de “Golfo Pérsico” por el de “Golfo Árabe”. De hecho, en 2008 el Gobierno iraní denunció que Google estaba utilizando en sus mapas el término "Golfo Árabe" y no el de "Golfo Pérsico". El Ministerio de Asuntos Exteriores de Irán acusó entonces a la compañía estadounidense de ser oportunista y de falsificar las realidades históricas.¹⁰⁶

El turismo es una de las apuestas en la estrategia de reducir la dependencia de los ingresos de los hidrocarburos e impulsar sectores que diversifican la economía y crean puestos de trabajo sostenibles para sus habitantes. Y como los precios del petróleo son constantes en el precio del barril, los Emiratos Árabes Unidos, se han embarcado en novedosos programas de desarrollo del turismo para prepararse más

¹⁰⁶ Canalis Xavier (2012) "Marketing turístico y geopolítica para empresas en el golfo pérsico" En: http://www.hosteltur.com/112430_marketing-turistico-geopolitica-empresas-golfo-persico.html (fecha de consulta: 16 de abril de 2014)

allá del petróleo y considerando que el turismo puede tener un efecto multiplicador, ya que impulsa un mayor gasto en otros sectores como la construcción o el comercio.

La región del golfo tiene muchas ventajas: largos períodos de buen tiempo, especialmente durante la temporada baja en la mayor parte del hemisferio norte; poseer tres de las mejores aerolíneas del mundo: Emirates, Qatar Airways o Etihad Airways. Los grandes grupos mundiales y empresas de la industria ven grandes oportunidades de inversión en una región donde los gobiernos están gastando miles de millones de dólares en infraestructura turística. Una industria que sigue siendo atractiva a pesar de los acontecimientos en algunos países de Oriente Medio y las crisis o recesión en otras partes del mundo.

El turismo es un fenómeno que experimenta un punto de vista geográfico que envuelve tensiones y contradicciones entre los lugares establecidos y que a partir de la creación del Estado-Nación se establecen las zonas geográficas estratégicas para llegar a controlar un territorio y en donde el turismo se establece.

2.2 El desarrollo del turismo en Dubái

El desarrollo de Dubái ha sido impactante gracias a las reformas visionarias de sus líderes, reflejada en las millonarias construcciones que han reunido a los más prestigiosos y reconocidos arquitectos de la era actual, los proyectos han sido en gran parte a la riqueza petrolera que se ha aprovechado de la mejor manera. Dubái era considerada como una ciudad-oasis en donde su base económica se establecía en la agricultura, la pesca y el comercio de perlas. Habitualmente estos asentamientos, de fuerte organización tribal, con un gobernante único y en donde las ciudades oasis-islámica fue dominada por una fuerte segregación de la vida pública y privada, en la que la vivienda privada era dominado por privados, en donde el gobierno era el encargado de distribuir el terreno público para las mezquitas y el palacio de los *chejis* ocupaban habitualmente el centro de la ciudad, sirviendo la mezquita como espacio

público para los encuentros políticos y religiosos, la urbanización de las ciudades islámicas ha estado a cargo de los líderes religiosos y han sido dictadas por las condiciones del clima.¹⁰⁷

El cambio socioeconómico surgió a partir de la producción petrolera, lo que llevo a incentivar el desarrollo de las infraestructuras, como puertos, aeropuertos y carreteras, lo que significó la apertura de la edificación moderna. En los años 70 tuvieron que recurrir a arquitectos occidentales para poder alcanzar el nivel de los países industrializados del mundo.

Su posición geográfica toma un papel distinguido, pues es configurado como un punto estratégico para los turistas provenientes del continente europeo, africano y asiático. En los años 1980, Dubái era un destino de paso, no obstante hoy en día se ha convertido en un destino final; el turismo en Dubái va creciendo de una manera colosal en los últimos 20 años, tanto que las oficinas de comercio y turismo creadas en 1997 ya tienen representaciones en más de 16 países.¹⁰⁸ En 2006, la economía de viajes y turismo ocupaba el 9º lugar en ranking mundial, posicionándose como el primer lugar de la región de Medio Oriente. Dubái es el segundo emirato más significativo por extensión, teniendo el puerto más importante de los Emiratos Árabes debido a la profundidad de sus aguas que lo rodean.

Los Emiratos Árabes Unidos habían pertenecido desde 1987 a la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), 26 años después de haberla abandonado se vuelve a reincorporar a la Organización Mundial del Turismo (OMT) el 26 de abril del 2013.¹⁰⁹

Medio Oriente en su conjunto atrae relativamente pocos visitantes, y los acontecimientos políticos en el siglo actual han generado nuevas incertidumbres y tensiones que parecen disuadir a más turistas e inversores, añadiendo otros

¹⁰⁷ Funke Schwarz ,Traudel (2011) “Casados con el petróleo”, p. 30.

¹⁰⁸ Lima de Regueiro, Juliana (2009) “Turismo e relacoes internacionais: um estudo de caso comparado entre Brasil e Dubái”, p. 72.

¹⁰⁹ OMT, Asamblea General, Vigésima reunión, Cataratas Victoria, Zambia/Zimbawe, En: <http://lmd.unwto.org/es/event/asamblea-general-vigesima-reunion> (fecha de consulta: 18 de abril de 2014)

obstáculos en cuanto a la falta de accesibilidad, una supuesta falta de atracciones convencionales y un impulso limitado. A pesar de estas circunstancias aparentemente desfavorables, el turismo internacional ha sido amparado por las autoridades de Dubái como un mecanismo primordial en un programa de diversificación económica lo que lo ha posicionado como dentro de los principales destinos turísticos de Medio Oriente.

Las llegadas de turistas internacionales a Oriente Medio en 2012 se han estimado en 52 millones. La región experimentó una caída del 5% en las llegadas debido a las continuas tensiones en algunos de sus destinos e incluso su principal destino, Arabia Saudita (-22%), sufrió una disminución considerable de las llegadas al no poder consolidar su excepcional aumento de 2011 (+61%).

TABLA 7: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A MEDIO ORIENTE

Destinos	Series ¹	Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional				
		(1000)			Variación (%)			Cuota (%)	(Millones de \$ EE.UU.)			Cuota (%)
		2010	2011	2012*	10/09	11/10	12*/11	2012*	2010	2011	2012*	2012*
Oriente Medio		58.181	54.936	51.986	11,6	-5,6	-5,4	100	52.219	46.442	47.031	100
Arabia Saudita	TF	10.850	17.498	13.664	-0,4	61,3	-21,9	26,3	6.712	8.459	7.432	15,8
Bahrein		1.362	1.035
Egipto	TF	14.051	9.497	11.196	17,9	-32,4	17,9	21,5	12.528	8.707	9.940	21,1
Emir. Árabes Unidos ²	THS	7.432	8.129	8.977	9,1	9,4	10,4	17,3	8.577	9.204	10.380	22,1
Iraq	VF	1.518	20,3	1.660	1.544
Jordania	TF	4.207	3.960	4.162	11,0	-5,9	5,1	8,0	3.585	3.000	3.460	7,4
Kuwait	THS	207	269	..	-30,3	30,0	290	319	425	0,9
Libano	TF	2.168	1.655	1.365	17,6	-23,7	-17,5	2,6	8.064	6.871
Libia		60
Omán		780	996	1.095	2,3
Palestina	THS	522	449	488	31,9	-14,1	8,8	0,9	667	795	..	1,3
Qatar	TF	1.519	2.527	..	-8,4	66,4	584	1.170	2.857	6,1
Siria	TF	8.546	5.070	..	40,3	-40,7	6.190
Yemen	TF	1.025	829	..	-0,3	-19,1	1.161	783

Fuente: Panorama OMT del turismo internacional.

Respecto a los ingresos por turismo internacional, la caída en la región se limitó al 2% en términos reales, sumando estos ingresos 47.000 millones de dólares. La región tiene una cuota del 5% del total de las llegadas mundiales y del 4% de los ingresos. La región mostró algunos resultados muy dispares entre los diferentes destinos. Egipto logró un repunte (+18%) tras la caída de 2011. Palestina (+9%) y Jordania (+5%) también aumentaron. El Emirato Árabe de Dubái (+10%) siguió

creciendo a un ritmo continuado, mientras Omán y Catar también parece que se beneficiaron de una fuerte demanda. El Líbano (-18%) sigue sufriendo por los conflictos en su vecina Siria.¹¹⁰

Sin embargo, en el 2013, las llegadas internacionales de turista registraron un crecimiento en la zona de Medio Oriente.

GRAFICA 3: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES POR CONTINENTE EN EL AÑO 2012



¹¹⁰ OMT, 2012, "Oriente Medio: los destinos presentan un disparate", En: http://dtxtg4w60xgpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_0.pdf (fecha de consulta: 13 de marzo de 2014)

Fuente: Organización Mundial del Turismo: Panorama del Turismo internacional.

MAPA 10: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES POR CONTINENTE EN 2013



*Comparado con el mismo periodo en 2012

© World Tourism Organization (UNWTO) 2013

Fuente: Organización Mundial del Turismo: Panorama del Turismo internacional.

Las ciudades siempre han sido instrumento y producto de desarrollo económico y social; sin embargo, el aspecto económico ha tomado un papel más relevante por delante de la dimensión social; las ciudades han puesto mayor énfasis a la productividad, mejorando en primer lugar el sistema de infraestructuras; y en segundo lugar, la paz social. El desarrollo urbano es visto como un componente del desarrollo económico, hecho en el que los Organismos Internacionales han creado una serie de estrategias para poder mejorar la eficiencia de las urbes

internacionales.¹¹¹ Dubái ha sido ejemplo de ello, aun cuando gracias al descubrimiento del petróleo el urbanismo comenzó a desarrollarse de forma dinámica; su principal causa del crecimiento económico fue gracias al comercio y no al petróleo como en la mayoría de los demás emiratos, pasando de una ciudad-oasis tradicionalista a una ciudad vanguardista que ha sabido desarrollarse respetando su entorno y costumbres islamistas.

Conscientes de que el petróleo no duraría para siempre, Dubái empezó a trabajar en su futuro en donde los intereses económicos fueron el motor para lograr crear nuevas industrias que pudieran seguir impulsando la transformación en sectores como negocios y turismo, los más exitosos y redituables que han llegado a posicionar a Dubái como la joya del Golfo Pérsico.¹¹²

Dubái se viene consolidando con un potencial turístico, inigualable en la zona con un futuro comprometedor ante las adversidades que se presentan en la región; pues este emirato ha sobresalido pese a los diferentes conflictos socioculturales que se tienen desde una perspectiva occidental capaz de romper con los esquemas religiosos que por mucho tiempo han sido obstáculo de una proyección del futuro; esta proyección va más allá de un crecimiento económico sustentado del petróleo; pues su economía se ha abierto juntamente con la innovación del comercio, prueba de ello es la construcción del aeropuerto que se presume será el más grande del mundo en el 2017, con una inversión de más de 32,670 millones de dólares según estimaciones de algunos medios locales.¹¹³

No solo le han apostado a la magnitud de su infraestructura, sino a la calidad de sus servicios, pues en el año 2013 se llevó los Skytrax World Airlines, como la mejor aerolínea del mundo, basada en una encuesta por los usuarios según los niveles de satisfacción; esta compañía que opera vuelos en más de 77 países ha desplazado a Qatar Airways. Desde su lanzamiento, en 1985, *Emirates Airlines* es la mayor

¹¹¹ Balbo, Marcello (2003) "La ciudad inclusiva", p. 14.

¹¹² Funke Schwarz, Traudel, *Op. Cit.*, p. 27.

¹¹³ Frances Cha CNN (2013) "El futuro aeropuerto más grande del mundo recibe a sus primeros pasajeros", En: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/10/28/el-futuro-aeropuerto-mas-grande-del-mundo-recibe-a-sus-primeros-pasajeros> (Fecha de consulta: 18 de abril de 2014)

aerolínea del mundo en kilómetros por pasajero en vuelos regulares. Su sede está en Dubái, una de las pocas ciudades del mundo que aboga por una política de cielos abiertos y en la que más de 140 aerolíneas operan en libre y justa competencia. Su flota de 199 aviones de fuselaje ancho incluye 8 cargueros y es una de las más jóvenes de los cielos. La aerolínea tiene previsto doblar su tamaño para 2020. Actualmente, los Emiratos reciben 195 aviones y opera vuelos a 133 ciudades en 77 países en Europa, Norteamérica, Suramérica, Oriente Medio, África, el subcontinente indio y Asia-Pacífico.¹¹⁴

Incluso, la empresa Dubái Airports, operadora de los dos aeropuertos de Dubái, el Aeropuerto Internacional de Dubái y el Dubái World Central Al Maktoum International, emitió un informe de tráfico con datos e informaciones sobre el movimiento en los aeropuertos en enero de 2014. De acuerdo con el mismo, el tráfico de pasajeros del Aeropuerto Internacional de Dubái sobrepasó las 6,4 millones de personas en enero de este año, un aumento de 15% en comparación con el mismo mes del año pasado. Entre otras razones, este aumento se relaciona con el crecimiento del número de turistas que llegan a la ciudad atraídos por grandes acontecimientos como el Dubái Shopping Festival, evento de compras que reunió a visitantes de todo el mundo.¹¹⁵

Ha sido tal la importancia que ha adquirido Dubái en el mercado turístico que hasta las agencias de viajes que operan en estas regiones, están modificando sus comunicaciones y contenidos web, cambiando “Golfo Pérsico” por “Golfo Árabe”; pues en los mapas que son utilizados por los occidentales se usa el nombre de Golfo Árabe para referirse al golfo situado entre Irán y la península árabe, lo que ha generado conflicto entre sus vecinos, y que a través del Consejo de Cooperación para

¹¹⁴ Santamaría, Paloma (2013) “Emirates, premio a la Mejor Aerolínea del Mundo del 2013”. En: <http://www.abc.es/viajar/20130619/abci-premios-aerolineas-emirates-201306190823.html> (fecha de consulta: 20 de abril de 2014)

¹¹⁵ Europa Press (2014) “El aeropuerto Internacional de Dubái abre 2014 con record de pasajeros”, En: <http://www.europapress.es/turismo/transportes/aeropuertos/noticia-aeropuerto-dubai-eleva-62-trafico-pasajeros-primer-semester-346-millones-20140728175408.html> (fecha de consulta: 5 de abril de 2014)

los Estados Árabes del Golfo se ha presionado a la empresa Google Maps que vuelva a utilizar el nombre del Golfo Árabe en la ubicación de sus mapas.¹¹⁶

La inseguridad, resultado de los enfrentamientos terroristas, ha estimulado tensiones en el emirato y en sus alrededores y afectan, de una u otra manera, la industria de gran importancia para Dubái: el turismo. A pesar de todo, ha resistido a los factores políticos, geográficos y climáticos que se viven a diario.

2.3 Infraestructura turística en Dubái

Dubái se ha convertido en el país que complace a los turistas más exigentes, el Emirato ha logrado lo inimaginable: la construcción de una serie de islas que ha roto los esquemas de cualquier arquitecto, incluyendo el hotel de siete estrellas que se volvió el icono de la región, además de ser considerada como la capital de las compras de Medio Oriente.

Un soporte para Dubái ha sido la combinación entre una arquitectura antigua y moderna, lo que hace que la cultura oriental se combine con la occidental de una manera excepcional. Los negocios, las finanzas y el turismo es lo que la diferencia de los demás emiratos.

La ciudad cuenta con una diversidad de actividades turísticas, gracias a la afortunada infraestructura que el gobierno ha adquirido. Lo anterior ha permitido no limitarse al turismo de negocios, su principal fuente de ingresos por esta vía; ahora la atracción es mucho más abastecedora ante los miles de turistas que la desean conocer.

A pesar de que Dubái cuenta con uno de los centros comerciales más importantes de la región y del mundo –el “Dubái Mall”–, sus planes han fijado metas a futuro. A mediados de julio del 2014, el gobierno anunció un proyecto para construir el centro comercial más grande del mundo “Mall of the World”, el cual contara con el mayor parque de atracciones y una zona cultural, fijada en 743,000

¹¹⁶Canalis, Xavier, Hosteltur (2012) “Márketing turístico y geopolítica para las empresas en el Golfo Pérsico” En: <http://www.hosteltur.com/hemeroteca#golfo+persico> (fecha de consulta: 10 de abril del 2014)

metros cuadrados y que además dispondrá de un sistema novedoso que sea capaz de controlar la temperatura para evitar el calor.¹¹⁷ Dubái espera que el nuevo centro comercial atraiga 180 millones de visitantes al año, lo que hará que esta ciudad se convierta en un destino turístico de todo el año y no solo de temporada.

Arquitectura, centros comerciales, islas artificiales, ciencia y tecnología es lo que se puede encontrar en Dubái, un lugar que será la elegida para remplazar a la tienda más grande de la empresa Apple Store ubicada actualmente en Estados Unidos, pero que en el 2015 se instalara en el Dubái Mall.¹¹⁸

En un país en donde es prácticamente desértico resulta irónico pensar en practicar esquí, en Dubái todo es posible, recientemente ha sido construida una increíble estructura que permite adecuar la temperatura para llevar a cabo este deporte, ubicada en un espacio de 22,500 metros cuadrado y con una capacidad para 1500 personas,¹¹⁹ se ha convertido en una de las estaciones del esquí más sorprendentes.

El Emirato ha sabido a provechar sus pocos y escasos recursos naturales con los que cuenta, prueba de eso es que en sus carreteras ultramodernas se extienden a lo ancho del desierto, que se ha convertido en un espacio rentable ante los turistas que pasean por el rumbo, en donde se pueden encontrar empresas dedicadas a la renta de cuatrimotos y un paseo por camello para explorar la luz de la luna y las estrellas, entre sensuales danzas de la región.

Dubái cuenta con un sistema de metro estrenado hace apenas unos cuatro años, un sistema completamente automatizado, construido y diseñado por un consorcio japonés. Un metro que cuenta con un total de 75 kilómetros, dividido en

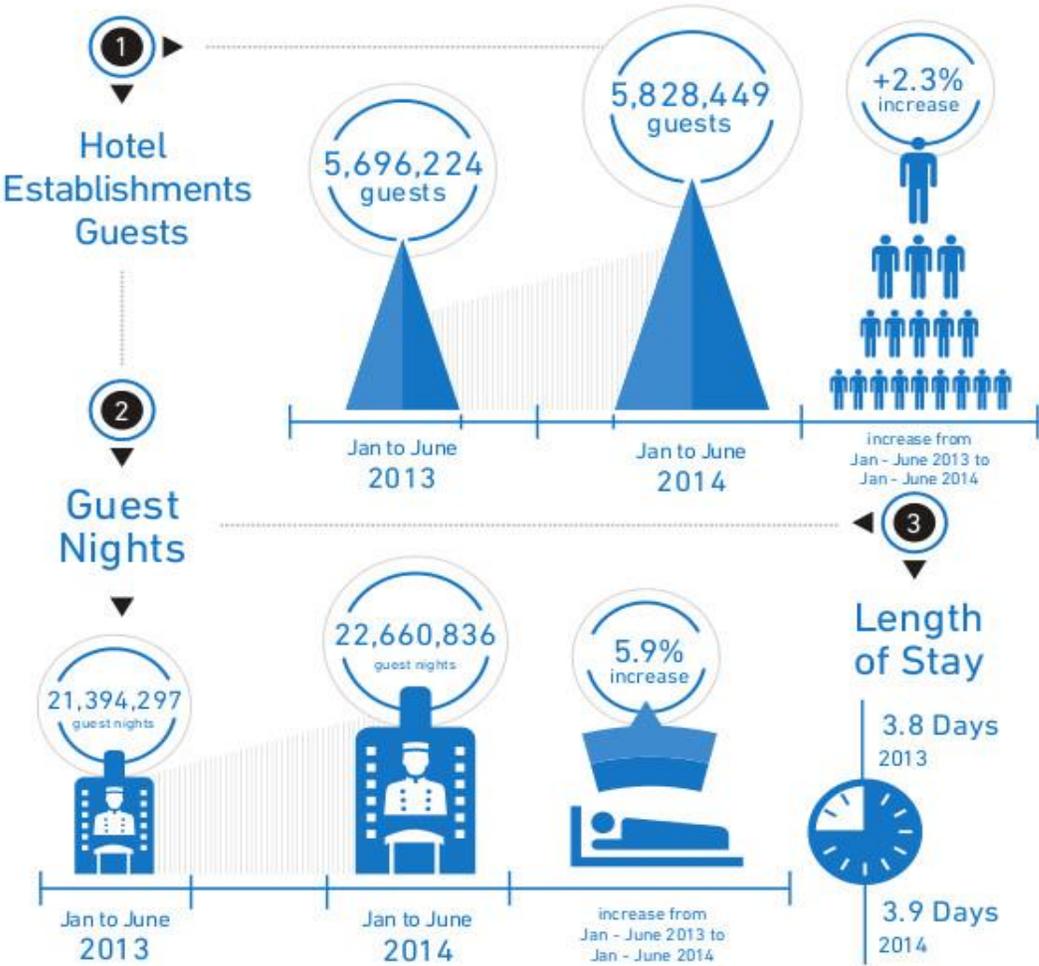
¹¹⁷ El economista, (2014), "Dubái quiere el centro comercial más grande del mundo", En: <http://eleconomista.com.mx/internacional/2014/07/06/dubai-quiere-centro-comercial-mas-grande-mundo> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)

¹¹⁸ SDP noticias, (2014) "Dubái tendrá la Apple Store más grande del mundo", En: <http://www.sdpnoticias.com/tecnologia/2014/08/20/dubai-tendra-la-apple-store-mas-grande-del-mundo> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)

¹¹⁹ SKIDUBAI, (2014), En: <http://www.theplaymania.com/skidubai> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)

49 estaciones, 9 de ellas subterráneas¹²⁰ y con la mejor calidad y tecnología necesarias para asombrar al turista. Además de tener el hotel de 7 estrellas, también cuentan con 274 hoteles de los cuales 65 hoteles son de 5 estrellas, 44 de 4 estrellas, 31 de 3 estrellas, 40 de 2 estrellas y 94 de 4 estrellas, además de otros varios departamentos que se rentan.¹²¹

GRAFICA 4: NÚMERO DE HOTELES OCUPADOS Y DÍAS DE ESTANCIA: 2012-2013



Fuente: Department of Tourism and Commerce Marketing.

¹²⁰Dubái, Metro UE (2014) En: <http://dubaimetro.eu/about-dubai-metro> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)

¹²¹ Dubái Tourism (2014) En: <http://map.dubaitourism.ae/> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)

De acuerdo a las estadísticas dadas a conocer por el Departamento de Turismo, los hoteles aumentaron el número de visitantes, hasta alcanzar el 5,8 millones de turistas respecto al primer semestre de 2014, el número más alto alcanzado en los primeros seis meses, representado un incremento respecto al año 2013. El aumento en cuanto a la estancia de los turistas ha sido identificado como una prueba del éxito que se ha tenido dentro de este sector.¹²²

Aunque los Emiratos Árabes Unidos en su conjunto solo cuentan con un sitio declarado Patrimonio de la Humanidad, considerado como un bien cultural,¹²³ el país ha sabido venderse como un destino codiciado por muchos, un lugar que actualmente se relaciona con el ocio, viajes de negocios y eventos culturales y deportivos; pero los gobernantes apuestan a la diversidad y fragmentación del turismo, es por ello que el Dubai Healthcare City se ha convertido en el centro médico que ha recibido la certificación de la Joint Commission Accreditation; una organización independiente que se encarga de evaluar la calidad y desempeño del sector salud a nivel mundial,¹²⁴ lo que ayudado a que el turismo médico sea una opción más para el visitante.

Además de estos puntos, los recientes cambios que se han hecho en el visado han sido esenciales para impulsar el turismo, el gobierno solo da la visa por 30 días; sin embargo, hay un gran número de países que no requieren la visa: la gran mayoría de países europeos. Además de esto, se ha anunciado recientemente que el gobierno dará un nuevo permiso que permita la entrada múltiple para los pasajeros de los cruceros y una gama de nuevos permisos de entrada para los turistas médicos y sus

¹²² Department of Tourism, Dubái (2014) En: <http://www.dubaitourism.ae/trade-resources/statistics/population-statistics> (fecha de consulta: 3 de septiembre de 2014)

¹²³ UNESCO (2014) "Lista de Patrimonio Mundial", En: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014)

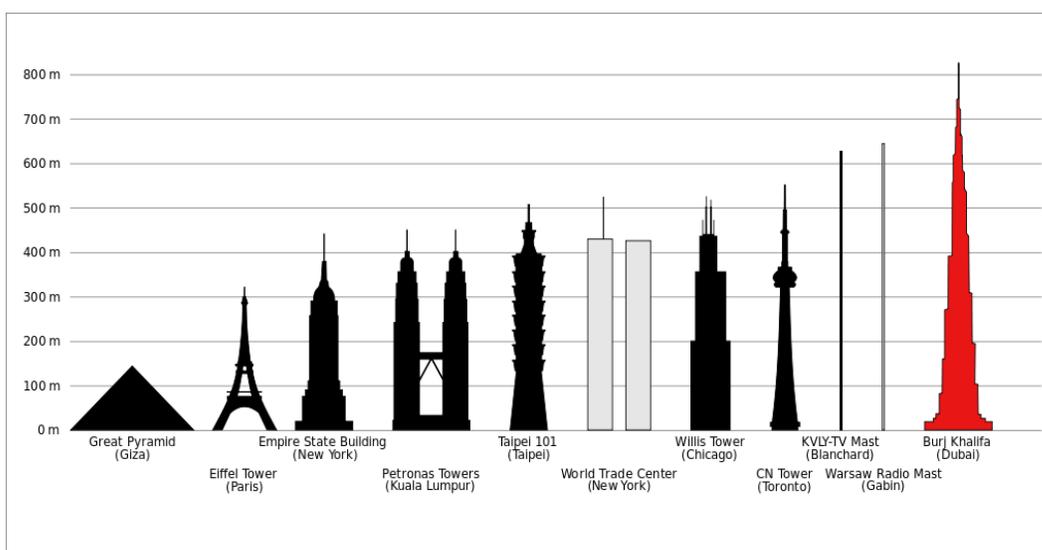
¹²⁴ Medical Tourism (2014) "Medical Tourism Destinations" En: <http://medicaltourism.com/es/destination/dubai.html> (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014)

acompañantes,¹²⁵ estas opciones de visa tendrán un impacto significativo en el turismo de cruceros que vienen por el Golfo Pérsico. Dubái es el único puerto de origen para muchas líneas de cruceros internacionales que operan en región, lo que potencializa este sector.

La ciudad no resalta por el número de visitas culturales porque no tiene este tipo de turismo; no obstante, hay otros puntos de interés que llaman la atención de cualquiera. *Destacan:*

1. *Burj Khalifa:* El edificio más alto del mundo con una altura de 828 metros de altura y construido por más de 12 mil personas de 30 nacionalidades. Inaugurado en 2010,¹²⁶ este edificio ha roto todas las marcas en cuanto al edificio con mayor plantas (de las cuales todas se encuentran ocupadas), cuenta con el mirador más alto del mundo desplazando al del Empire State –ubicado en Nueva York– y su elevador es el más rápido del mundo, además de contar con una inigualable piscina en el piso 76.

GRÁFICA 5: EL EDIFICIO MÁS ALTO DEL MUNDO



¹²⁵ Andy Sambidge, (2014) “New visa rules to transformDubai cruise tourism, says official” En: <http://www.arabianbusiness.com/new-visa-rules-transform-dubai-cruise-tourism-says-official-561217.html> (fecha de consulta: 4 de septiembre del 2014)

¹²⁶ Burj Khalifa (2014) “El edificio mal alto del mundo” En: <http://burjkhalifa.es/> (fecha de consulta 4 de septiembre de 2014)

Fuente: <http://www.burjhalifa.ae/en/TheTower/TheTower.aspx>

2. *Burj Al Arab*: El hotel más lujoso del mundo, inaugurado en 1999 y calificado con 7 estrellas, único en su tipo: construido en su propia isla artificial, mide 321 metros de altura, todas sus habitaciones son suites, el servicio de transporte se compone de exclusivamente de BMW, cuenta con un helicóptero privado, posee 9 restaurantes, entre los cuales destaca el Al Mahara ubicado bajo el mar y el Muntaha localizado a 200 metros de altura.¹²⁷
3. *Palmera Jumeirah*: la imagen más famosa de Dubái. Formada por un conjunto de islas con forma de palmera, convirtiéndola en una de las islas artificiales más grandes creadas por el ser humano. Principalmente sirve como un área de residencias en donde se encuentra una gran concentración de los hoteles más reconocidos a nivel mundial. En esta zona se localiza el parque acuático más grande de Medio Oriente.¹²⁸

Existen otros lugares emblemáticos de la región, pero los tres mencionados antes resaltan por su innovador y transcendental arquitectura, únicos en el mundo que impresionan a muchos.

Dubái se ha convertido no solo en el destino favorito de los turistas, si no de artistas y gente de la política, quienes cada vez con más frecuencia fijan fechas para espectáculos y eventos en la ciudad, incluso, se ha creado una aplicación de App Store con el calendario el listado de todos los eventos.

Es cierto que Dubái es una de las sociedades más abiertas y tolerantes del mundo árabe: el mismo turismo ha hecho que se acepten ciertas prácticas occidentales; no obstante, hay que recordar que sigue siendo una sociedad musulmana, con reglas musulmanas y con ciertas restricciones en cuanto a la

¹²⁷ Jumeirah Stay Different (2014) "Burj Al Arab" En: <http://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/> (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014)

¹²⁸ Guía Dubái (2014) "Palmera Jumeirah" En: <http://www.disfrutadubai.com/palmera-jumeirah> (fecha de consulta: 4 de septiembre del 2014)

diversidad sexual. La homosexualidad y el adulterio se consideran un crimen entre su población; a pesar de ello, dentro de la ciudad existen bares que aceptan a turistas homosexuales.

A diferencia de sus vecinos, Dubái cuenta apenas con el 4 % de las reservas de petróleo, que se agotarán dentro de unos 10 o 20 años, según analistas. Preparándose para ese futuro no tan lejano, la ciudad más grande de los EAU ha diversificado sus negocios y apostado al comercio global: estableció un beneficioso régimen de impuestos (casi inexistentes), y se convirtió en la meca de las inversiones internacionales, multiplicando su población diez veces más, de los cuales 80% son extranjeros.¹²⁹

Sin mano de obra importada, Dubái no podría seguir creciendo a este ritmo. Ahora está persiguiendo su otro gran objetivo: instalarse como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo.

Dubái resalta como una ciudad comprometida con el futuro, una ciudad que resurge del desierto, pese a su limitante brota como una ilusión para la región de Medio Oriente, el turismo se convierte en un factor clave para el crecimiento y desarrollo de los Emiratos. Una ciudad que sorprende e ilusiona a miles de turistas, que se ha convertido en una ciudad atractiva para los inversionistas; una ciudad que recrea los más altos estándares del turismo internacional del siglo actual; una ciudad dispuesta a posicionarse como un destino de calidad a través de un planeación geoestratégica y con una visión a futuro que sorprende a muchos.

A pesar de que Dubái es vista como un destino relativamente joven, tiene una historia fascinante y un patrimonio vibrante que ofrece a los visitantes una visión interesante sobre la cultura árabe. Una ciudad que se ha vuelto famosa por sus variables rascacielos y sus grandes zonas de atracciones turísticas. El Emirato se ha dado a conocer gracias a las megas construcciones que ha construido en los años recientes y a la apertura para los negocios de Occidente constituyéndose en un

¹²⁹ Filardo, Leonor (2013) "Lotería Petrolera" En: <http://m.eluniversal.com/opinion/140922/loteria-petrolera> (fecha de consulta: 5 de septiembre de 2014)

centro financiero de talla mundial en una zona que no contaba con semejante infraestructura.

Dubái quiere convertirse en la ciudad más visitada del 2020, así lo declaró el Director general de turismo, Helal Saeed Almarri, quien confía en que más de 20 millones de turistas visiten el Emirato. Almarri señala que:

“Muchos factores se están desarrollando para hacer su objetivo final alcanzable. Estos van desde el éxito continuo de la compañía Emirates Airline, cuya elevación en el escenario mundial ha ayudado a impulsar el crecimiento del emirato, a la experiencia excepcional tenida por los viajeros que utilizan los aeropuertos de Dubai y la primera oferta turística de primer nivel de los operadores hoteleros, como es el caso de Jumeirah Group.”¹³⁰

¹³⁰ Expreso (2014) “Dubái aspira a ser la ciudad más visitada del mundo en 2020”. En: http://www.expreso.info/noticias/internacional/41271_dubai_aspira_ser_la_ciudad_mas_visitada_d_el_mundo_en_2020 (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

CAPÍTULO 3: EL TURISMO MEXICANO DESDE UNA PERSPECTIVA GEOPOLÍTICA

Entender la geopolítica mexicana en todas las dimensiones resulta complejo ante la vecindad que se comparte con Estados Unidos, así como los polos de poder que nos rodea, en este panorama cabe resaltar que el término geopolítica se ha vuelto una concepción común que ha sido utilizado como un adjetivo de múltiples expresiones, se habla de alianzas geopolíticas, amenazas geopolíticas, intereses geopolíticos y es de suponer que cada una de estas combinaciones de palabras tienen el objetivo de expresar, un concepto, una idea o un fenómeno.

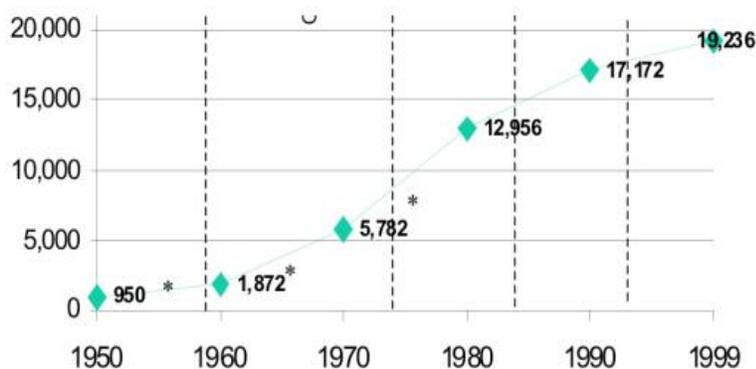
La geopolítica mexicana muchas veces ha sido limitada a futuros escenarios petroleros o temas muy tradicionales de acuerdo a los principios de política exterior y por la incómoda y estratégica vecindad compartida, sin embargo, se ha vuelto indispensable expandir y repensar en nuevos temas que involucren a la geopolítica como un arma de vital importancia para el estado mexicano, es por ello que la geopolítica ligada al turismo podría replantear nuevos escenarios en los cuales México tendría una participación más activa en la arena internacional.

3.1. Evolución del turismo en México

México se distingue como un país de esencia multicultural, poseedor de un patrimonio común: lengua, costumbres, mitos, creencias, formas de ser y de sentir, de pensar y de actuar. Es a través de la recreación y difusión de la cultura, de la diversidad y de la confluencia de nuestras raíces, como se transmiten y comparten los valores, ideales y principios que sustentan un futuro prometedor. México, el país de múltiples características, de batallas históricas ganadas y otras perdidas, de grandes épocas de conquistas pero de una Independencia hasta hoy vigente, con sus

pros y contras, con ajustes y desajustes con intereses contrapuestos; ubicado en una zona geográfica inigualable y envidiada por muchos, una zona que no aún no se ha explotado lo suficiente y que ha sido mal gestionada. México el país que es rico por naturaleza pero que no ha sido disfrutada por diversas cuestiones. Al igual que en el escenario mundial, México también representó un crecimiento constante de llegadas internacionales a partir de los años 70, en donde se empezó a hablar de un boom turístico; sin embargo, en los últimos tres años, la llegada de turistas internacionales a México se ha situado abajo del nivel de los 20 millones de personas, mientras que en el año 1996, se había llegado prácticamente a 21.5 millones de turistas.¹³¹ A mediados de los años 70, el turismo se empieza a incluir en las políticas gubernamentales como una actividad de relevancia económica, un periodo caracterizado por un crecimiento sostenible en la economía mexicana llamado como el “milagro mexicano”¹³², estimulando el modelo de Sustitución de Importaciones lo llevó a experimentar un auge en el terreno de las industrias.

GRAFICA 6: LLEGADAS INTERNACIONALES A MÉXICO (1950-2000)



Fuente: Secretaría de Turismo (2000), “Estudio de Gran Visión de Turismo en México” p. 227.

¹³¹ Octavio Ruiz Chávez (2008) “Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México”, p. 11.

¹³² Milagro Mexicano: se le denomina a una cierta etapa que va desde 1940 a 1970, sus principales características fueron la aplicación de una serie de reformas económicas y sociales por parte del Estado, para desarrollar el mercado interno y la industria principalmente.

A partir del modelo adoptado por México y la apertura de nuevos destinos a mediados de los setenta y ochenta, el crecimiento se intensificó y se observa incluso un aumento en la participación de México en las llegadas internacionales durante los años ochenta, que coincide con la etapa de culminación del modelo. Sin embargo, aunque el número de llegadas ha seguido aumentando, se observa una tendencia decreciente en la participación de México en las llegadas internacionales, debido en parte al aumento de la competencia internacional y al agotamiento del modelo descrito, añadiendo a esto los problemas actuales que atraviesa el país. Esta situación pone en evidencia que, a pesar de los resultados generalmente buenos del turismo mexicano, existen condiciones de fuerte competencia internacional que pueden afectar el comportamiento de los flujos turísticos. El inicio del turismo masivo después de la Segunda Guerra Mundial se caracteriza por la búsqueda de diversión y el encuentro con lo desconocido, en donde la mayor parte de los turistas fueron de nacionalidad estadounidense pues los europeos se encontraban en plena reconstrucción; en donde la importancia de las playas tuvieron una gran preferencia entre los turistas internacionales. Muchos autores señalan que el primer destino turístico fue Veracruz, otros señalan que Acapulco fue por excelencia el principal promotor del turismo en México. La historia del turismo en México se da a partir de las políticas que empezaron a regular este fenómeno.

Por décadas, el turismo en México no representaba una actividad de la cual el gobierno tuviera una responsabilidad de dirigir, ni se identificaba la importación que esta podía generar en el ámbito económico; no obstante, Miguel Alemán fue el primer Presidente en ver el turismo como un fenómeno económico que podía permitir la obtención de las divisas necesarias para financiar la industria de la transformación. La “Declaración Turística” o “Carta Turística” dada a conocer durante su campaña presidencial en 1946 señalaba que el turismo nacional y extranjero serían

útiles "...para desarrollar muchas zonas del país, elevar los ingresos de sus habitantes, estimular otras actividades económicas y dar vida a las regiones productivas."¹³³

Durante su gobierno se impulsó significativamente la creación de los primeros polos turísticos, como: Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México. Uno de los avances más importantes fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo, en 1949. En ese tiempo, la política relativa al turismo estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, y para proporcionarle mayor dinamismo se creó la Dirección General de Turismo, que posteriormente se convertiría en el Departamento de Estado de Turismo;¹³⁴ la Ley Federal del Turismo se reconoce como el pilar en cuanto a la legislación turística.

Por su parte, Adolfo Ruiz Cortines reconocía que el Turismo era de vital importancia para el desarrollo de cualquier país, su política tuvo una mayor inclinación hacia el reforzamiento en el turismo nacional. En este periodo presidencial se crea la Fondo de Garantía y Fomento al Turismo constituido (FOGATUR), en 1956, con el objetivo de otorgar créditos para construcción y remodelación de hoteles.¹³⁵

En la presidencia del Presidente Adolfo López Mateos, el factor turismo se mantuvo dentro de la política nacional, ya que en su primer y segundo informe de gobierno declaró lo siguiente: "El país fue visitado por 536,644 turistas extranjeros y se estima en 40,000,000 el número de visitantes en ciudades fronterizas y puertos marítimos; 62,256 nacionales realizaron viajes de turismo por el interior de la República. Se calcula en \$ 8'212, 000,00.00 el ingreso nacional por este concepto, lo que significa 60% de incremento sobre el año anterior".¹³⁶

¹³³ Vargas Herrera Blanca (2009) "La actividad turística en la economía de libre mercado: 1982-2006", p. 27.

¹³⁴ Rebeca Pujol Rosas (2008) "El sistema constitucional, legal y reglamentario del turismo en México: Una radiografía de la evolución institucional y la política legislativa turística" p. 376.

¹³⁵ Thomas Lorenzo (2009) "La Banca de Desarrollo y el Turismo", p. 85.

¹³⁶ Cámara de Diputados (2006) "Informes Presidenciales: Adolfo López Mateos", p. 60.

Durante su mandato, México es elegido como sede de los XIX Juegos Olímpicos de 1968, luego de varios intentos al candidatear a la ciudad de México en 1949 y 1955, finalmente México obtiene la sede en 1963 para organizarlos cinco años más adelante, lo cual sería la mejor oportunidad para la promoción turística y que México despegara como una potencia turística en aquellos años

En 1963, el Departamento de Turismo crea el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, donde se fortalece el papel necesario que representa el turismo para el progreso del país. A partir de esta declaración, el gobierno federal tomó el liderazgo de la planeación turística, al conceder un mayor énfasis a la creación de infraestructura y apoyo en la inversión del sector.

A partir de la llegada de Luis Echeverría, el poder del turismo comienza a tener otra concepción respecto a la forma de promocionar el turismo, pues ya no solo se limitaban a ofrecer sitios de sol y playa si no se tenían que complementar con otros atractivos que el turismo internacional les exigía: la gastronomía, la cultura, el folclor, entre otros. En 1974 se creó la Ley de Fomento al Turismo lo que consiguió que el Departamento de Turismo se transformara en Secretaría de Turismo¹³⁷ otorgándole una mayor autonomía en cuanto a la ejecución de nuevas políticas a nivel federal, con el fin de establecer los pilares de una política económica turística, sustentado en instituciones federales.

Debido al creciente número de turistas, el gobierno se vio en la necesidad de crear una serie de leyes que regularan de forma concreta dicho sector; es así que en 1972 se expidió la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, así mismo, se creó la Dirección General del Turismo Social y por primera vez se estableció la Auditoría Turística Regional.¹³⁸

En el año de 1974, la FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) emanado de la FOGATUR y la INFRATUR, cuya principal contribución fue la otorgación

¹³⁷Sectur,(2012)En:http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Antecedentes_Historicos_de_la_Secretaria_de_T (fecha de consulta 10 de mayo de 2014)

¹³⁸Heidy Hellin López Vargas (2009) “El Turismo: sector estratégico en el nuevo proyecto de la nación”, p. 480.

de créditos para propiciar el desarrollo turístico en destinos seleccionadas; FONATUR se convierte en el reforzamiento de las políticas turísticas junto a la SECUR (Secretaría de Turismo).¹³⁹

A finales de los años 70, las políticas del boom petrolero tomaron un peso en la agenda nacional gracias a las reservas petroleras que se encontraron en gran parte del país, lo que significó una dependencia netamente petrolera. De esta forma, la bonanza petrolera permitió que los bancos internacionales le concedieran a México préstamos en cantidades y condiciones mucho más favorables que al resto de los países en desarrollo. Entre 1978 y 1981, los préstamos a países en desarrollo aumentaron 76% pero en el caso de México que ya era un deudor importante en 1978 estos aumentaron en 146 por ciento.¹⁴⁰ Es por ello que a partir del reforzamiento de las instituciones turísticas, el turismo empieza a entrar en el marco del neoliberalismo¹⁴¹ ubicándolo como un contrapeso o una vía alterna a la economía nacional, ya que los mercados del petróleo empezó a decaer por distintos factores internacionales y que afectaron directamente a la economía mexicana.

Por esta razón, el turismo se convierte rápidamente en un instrumento que fortalece la balanza de pagos, es innegable que en esta etapa el Estado jugó un papel esencial en el desarrollo de la actividad turística, con un objetivo rotundamente definido que buscaba el incremento en la entrada de divisas.

Las políticas del turismo actual se dan a partir de los años 80 cuando México forma parte de las economías neoliberales que en el caso mexicano se habla de neoliberalismo a partir del sexenio de Miguel de la Madrid, la necesidad de abrirse a la economía mundial llevó al gobierno a incorporarse al GATT, a firmar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) y promulgar la Ley de Inversión

¹³⁹ FONATUR (2014) "Antecedente" En: http://www.fonatur.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?modsec=01-DECRC&sec=5, (fecha de consulta: 17 de mayo de 2014)

¹⁴⁰ Tania Rabasa Kovacs (2010) "auges petroleros en México: sucesos fugaces", p.46.

¹⁴¹ Neoliberalismo: puede describirse como una ideología y doctrina económica en donde la participación del Estado dentro de la economía se vi muy limitada, mostrando un apoyo a la liberalización de los mercados internacionales.

Extranjera en 1983; durante todo este periodo las políticas en materia de turismo tuvieron objetivos específicos:

- Consolidar los centros turísticos existentes
- Dar a conocer los nuevos centros turísticos
- Fomentar la afluencia turística internacional
- Promover la imagen de México como uno de los principales destinos a nivel mundial

Como parte del modelo neoliberal, la competitividad llevó al turismo a modernizar la oferta turística y a incrementar la productividad turística; lo que implicó el apoyo de grandes empresas transnacionales, ya que con las nuevas políticas implementadas las políticas de inversión y financiamientos fueron remplazadas por la inversión extranjera. A través del FONATUR se fomentó la participación de intermediarios financieros llevando a cabo programas de incorporación de activos a la actividad turística.

El incremento de turistas en los países emergentes creció de manera considerable al abrirse los mercados. A tal efecto y con la finalidad de insertarse en el mercado turístico gran parte los países latinoamericanos se apoyaron de la inversión extranjera para el mejoramiento de infraestructura turística. La mayoría de los países en desarrollo cuentan con una incalculable variedad de recursos naturales y culturales que de acuerdo con Sauer: *“...dan forma al paisaje, los cuales son útiles para sostener el modo de producción, mediante procesos de apropiación, homogenización y funcionalización del mismo”*¹⁴² que para efectos del turismo son la materia prima para la conformación de una amplia gama de productos y servicios turísticos. Los recursos naturales y culturales jugaron un importante papel en la inversión turística privada. Altes afirma que:

“...los países no desarrollados que promovieron al turismo como una estrategia para el desarrollo, se construyeron grandes centros turísticos que se beneficiaron de inversiones públicas en infraestructura e incentivos para la inversión privada, principalmente extranjera

¹⁴² Alejandro Palafox Muñoz (2010) “Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural” p. 10

mediante un modelo donde dominan las empresas transnacionales y se da prioridad a los resultados cuantitativos de la actividad con el propósito de difundir la idea de que el turismo es un instrumento catalizador del desarrollo a través de la administración privada y las fuerzas del mercado, otorgando preferencia a las empresas de capital extranjero.”¹⁴³

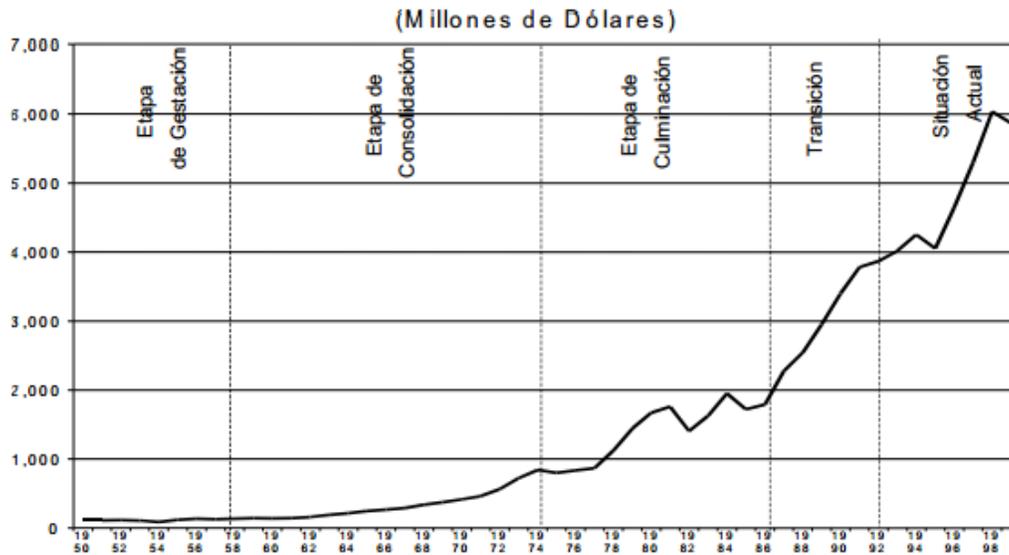
Las cadenas hoteleras llegaron a México en la década de los 60, cuando la oferta nacional se consideraba inadecuada para los estándares demandados por los viajeros internacionales. Para los 70, ya se habían incorporado algunas de las más importantes estando asociadas frecuentemente con las líneas de aviación, como era la costumbre en la época. En este sentido, nuestro país fue muy atractivo para la inyección de capital extranjero: el número de infraestructura hotelera destaca como una de las mayores en la región, gracias, en gran parte, a su zona costera destacando en gran parte los destinos más populares en sol y playa. En por esta razón que los Grupos Turísticos Internacionales (GTI) han entrado a gran parte del territorio nacional debido a las facilidades que se presentaron para la inversión extranjera.¹⁴⁴ En México, el crecimiento de los ingresos por turismo receptivo ha tenido variaciones importantes en los últimos 50 años por diversos factores. En la primera etapa del modelo, se mantuvo prácticamente constante. En la etapa de consolidación, tuvo un crecimiento moderado que se aceleró a principios de los sesenta y se mantuvo constante hasta 1974. La etapa de transición que va de 1986 a 1992, el crecimiento se dispara manteniéndose constante salvo en el periodo de crisis que vive el país en 1994, para continuar su tendencia de crecimiento hasta 1998 en que nuevamente tiene una ligera caída.¹⁴⁵

¹⁴³ Carmen Altés (2006) “El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID”, p. 9.

¹⁴⁴ Alejandro Muñoz Palafox (2010) “El turismo como eje de acumulación: caso del sector hotelero en México, p. 8.

¹⁴⁵ Secretaría de Turismo (2000) “Estudio de gran visión del Turismo en México: Perspectiva 2020”, p. 29.

GRAFICA 7: INGRESOS POR TURISMO RECEPTIVO (1950-1999)

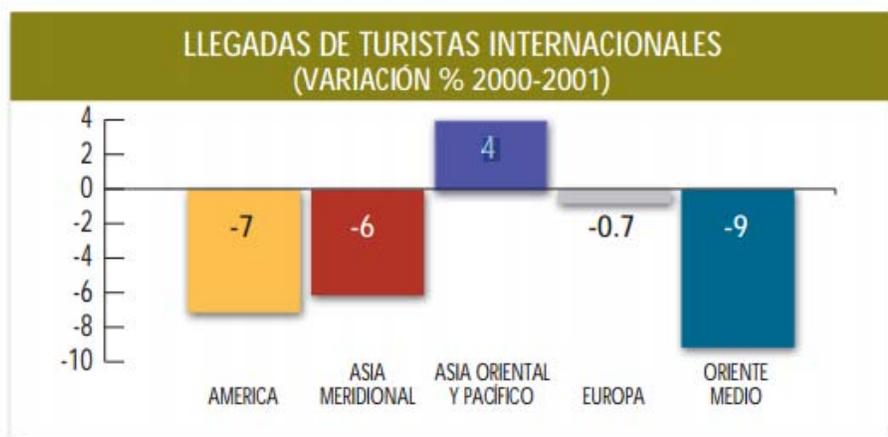


Fuente: Secretaría de Turismo (2000) "Estudio de Gran Vision de Turismo en México", p. 41.

Durante varios años, el turismo experimento un crecimiento a nivel mundial. En México, el crecimiento era constante en la entrada de turistas internacionales: líder regional por muchos años en el Barómetro de la OMT, sin embargo, las constantes crisis internacionales afecto el mercado turístico. En 2001 la economía mundial se enfrentaba a diversos conflictos que ponían en riesgo la estabilidad financiera a nivel internacional, esto afectó directamente la captación de flujos internacionales en gran parte de los destinos; los conflictos en Medio Oriente, las crisis en los países emergentes, la caída en los vuelos internacionales y los actos terroristas en Nueva York fueron elementos principales que provocaron la caída en la llegada de turistas.

De acuerdo a la OMT, las principales directrices luego del 11 de Septiembre fueron la sustitución de viajes internacionales por viajes domésticos, de transporte aéreo por terrestres y de destinos lejanos por destinos cercanos o locales.¹⁴⁶

GRAFICA 8: AFECTACIONES DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS (2000-2001)



Fuente: Secretaría de Turismo (2002) "El Turismo en México 2001" p. 5.

En consideración a estas tendencias y a las características de los atentados, los países que más resultaron afectados fueron precisamente los que se vieron involucrados directamente en los conflictos: Estados Unidos y los países musulmanes. Si bien EE.UU fue uno de los principales afectados también afecto directamente a México pues es un destino emisor dependiente de dicho país, las Américas en consecuencia se encontraron entre las regiones más afectadas al presentar una caída de 7% en número de llegadas. Sin embargo, México mostró un comportamiento bueno en términos relativos.¹⁴⁷ Esto quiere decir, que aunque la llegada de turistas internacionales tuvo un descenso, el turismo nacional logro equilibrar las cifras y así mismo consolidar un nuevo mercado en lugares poco visitados por los extranjeros.

¹⁴⁶ SECTUR (2001) "El turismo en México: 2001" En: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/centro%20america/turismo%20en%20Mexico.pdf> (fecha de consulta: 27 de mayo de 2014)

¹⁴⁷ Beatriz García Castro (2009) "El sector turístico mexicano frente a la crisis internacional", p. 104.

TABLA 8: AFECTACIONES EN LLEGADAS INTERNACIONALES EN EL CONTINENTE AMERICANO

Variación en el número de llegadas de turistas internacionales 2001/2000	
E.U.A.	-13%
Argentina	-9%
Brasil	-8%
República Dominicana	-5%
Jamaica	-4%
Bahamas	-4%
México	-4%
Canadá	-0.1%

Fuente: Secretaría de Turismo (2002) "El Turismo en México 2001", p. 6.

Durante 2001, México recibió a 19.8 millones de turistas, 4% menos que en 2000.

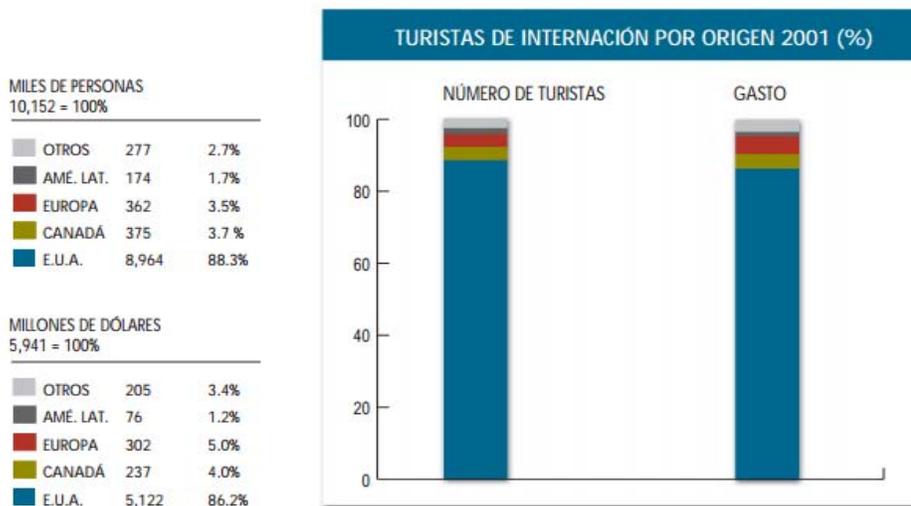
GRAFICA 9: COMPARACIÓN DE LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES ENTRE MÉXICO Y EL RESTO DEL MUNDO



Fuente: Secretaría de Turismo (2002) "El Turismo en México 2001", p. 10.

Ante este panorama, los turistas estadounidenses que visitaron México durante el 2001 registraron el 88.3% según datos del Banco de México.

GRÁFICA 10: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A MÉXICO (2001)



Fuente: Secretaría de Turismo (2002) "El Turismo en México 2001", p. 28.

La dinámica de los flujos turísticos en México a partir del año 2000 ha variado de acuerdo a diversos factores externos. El gobierno panista tuvo que enfrentar los retos más significantes en el turismo que cualquier otro gobierno; ante esta situación, el número de turistas que llegaban al país habían ubicado a México en el 7° lugar del ranking mundial siendo el único país latinoamericano que destacaba por su posición en esa escala.

TABLA 9: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES: AÑO 2004

<i>Llegadas de Turistas (millones de personas)</i>			
Ranking	2004	2005	Var % 05/04
Mundial	763.0	808.3	5.9%
1. Francia	75.1	76.9	2.4%
2. España	52.4	55.6	6.1%
3. EU	46.1	49.4	7.2%
4. China	41.8	46.8	12.0%
5. Italia	37.1	36.5	-1.6%
6. Reino Unido	27.8	30.0	7.9%
7. México	20.6	21.9	6.3%
8. Alemania	20.1	21.5	7.0%
9. Austria	19.4	20.0	3.1%

Fuente: OMT. Estimado por SECTUR para 2006.

Sin embargo, la actividad turística interna fue uno de los sectores que más resistió a la crisis turística y económica. El turismo nacional se había vuelto de gran importancia para el gobierno, a través del desarrollo de programas que impulsaron el crecimiento nacional, como por ejemplo: el programa de “Pueblos Mágicos”. Fue creado en 2001 con el objetivo concreto de buscar la aceptación de los turistas nacionales a través de vender un producto que les generara identificación.

Actualmente se tienen registrados 83. De manera particular entre los objetivos se encuentran los siguientes:

1. Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, y cuyos singulares sitios tienen grandes atributos histórico-culturales.
2. Generar y promocionar las artesanías, festividades, tradiciones y gastronomía del lugar.
3. Generar productos turísticos como la aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva.
4. Revalorar, consolidar y reforzar los atractivos turísticos de este conjunto de poblaciones del país, las cuales representan alternativas frescas y diferentes para atender a la naciente demanda de visitantes nacionales y extranjeros.
5. Así también este programa se desarrolla con el fin de reconocer la labor de sus habitantes quienes han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica de su hogar.¹⁴⁸

El turismo en México es una actividad que ha crecido a lo largo de la historia, una actividad que ha necesitado de instrumentos básicos para promocionar la oferta del país, es ante esto que el turismo doméstico represento el pilar de sobrevivir a las contantes crisis internacionales y que ha logrado rescatar lugares poco conocidos, el turismo doméstico tuvo un impacto positivo y de gran ayuda en la decadencia del 2001 y que ha crecido de forma considerable ,logrando así una promoción del mercado interno como acción relevante del gobierno federal y estatal.

GRÁFICA 11: LLEGADA DE TURISMO DOMÉSTICO

¹⁴⁸ SECTUR (2014) “Programas de Pueblos Mágicos” En: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos (fecha de consulta: 29 de mayo de 2014)



Fuente: Secretaría de Turismo (2002) "El Turismo en México 2001", p. 35.

Para el 2006, México se ubicó en el lugar 8° descendiendo en el barómetro de la OMT. Se atribuye como principal causa la inestabilidad financiera a nivel mundial y a los problemas de seguridad nacional. Semejantes causas originaron que en el 2010 descendiera al 10° lugar.

Durante el gobierno panista de Felipe Calderón, la cifra de viajeros internacionales experimento una tendencia a la baja, hasta caer a cifras similares a las registradas en 1990 en donde el sector turístico representó una baja significativa. Durante estos años, el gobierno enfrentó diversos infortunios que llevaron a desgastar la imagen de México. El gobierno del presidente Calderón fue marcado por diversas acciones y sucesos que marcaron el turismo en México:

- Lanzar una ofensiva militar contra el crimen organizado.
- Una lucha anticrimen que dejó más de 47 mil muertos, según cifras oficiales.
- Una imagen marcada por violencia que considero a varios estados como los más violentos del mundo.
- El contagio de la gripe A (H1N1).

- Aumento del más del 68% de efectivos militares.¹⁴⁹

Estos fueron algunas de las características que llevaron a la crisis del turismo, el más claro ejemplo de ello fue la epidemia A H1N1 pues fue el turismo el más afectado ante esta epidemia reportando una caída del 20 al 25% en el transporte aéreo para efectos de turismo, cancelaciones del 70% en las reservaciones con destino a Cancún y la suspensión de arribos de cruceros en gran parte del país.¹⁵⁰

La pérdida de posicionamiento en función de los ingresos por turismo internacional, representa un comportamiento esperado de los países con economías en desarrollo, en el que los periodos de crisis y la lenta recuperación es más tardada, añadiendo a esto que la competencia es cada vez más intensa lo que lleva a que los oferentes busquen su supervivencia ante competidores cada vez más agresivos.

Ante estas circunstancias el gobierno optó por desarrollar programas como los Centros Integralmente Planeados (CIP) planificados e instrumentados por la FONATUR. Surgen como una nueva modalidad del turismo basado en la concentración hotelera en zonas planificadas. Esta modalidad se practica en México desde los años setenta y su prototipo es Cancún. En este esquema el Estado toma la iniciativa para el desarrollo del área turística. Se inicia con la adquisición de tierras, la elaboración de un plan maestro de desarrollo estratégico y la construcción de los primeros hoteles para dar a conocer el destino turístico y convertirlo en una opción viable y con potencial. Cuando la capacidad de ocupación hotelera se ve rebasada, la inversión privada se suma al desarrollo como en el caso de Cancún.¹⁵¹

El mandato de Felipe Calderón se vio rebasado por los problemas internos que enfrentaba el país, circunstancias que afectaron directamente al turismo y que hoy día siguen presentes y que le ha costado a México el liderazgo en comentado sector.

¹⁴⁹Ruben, Martin, (2012) "Calderón y la apología al militarismo".
En:<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/11/05/calderon-apologia-militarismo> (fecha de consulta: 29 de mayo de 2014)

¹⁵⁰ Salustio, García Juárez (2009) "El impacto económico de la influenza"
En:<http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/05/08/el-impacto-economico-de-la-influenza>
(fecha de consulta: 29 de mayo de 2014)

¹⁵¹ José Octavio Camelo (2012) "Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria, p. 95.

Aun cuando el gobierno de Felipe Calderón prometió posicionar a México como uno de los cinco destinos más visitados nivel mundial la realidad fue muy distinta. En 2012, México representó un caída del 1.2% de visitantes extranjeros descendiendo así tres lugares del Barómetro del turismo mundial. Los datos que reveló la OMT señaló que el país fue rebasado por Rusia, que tuvo un incremento de 13 por ciento en sus llegadas de viajeros para un total de 25.7 millones, y por Hong Kong, con una expansión de 6 por ciento. Austria y 23.8 millones de turistas se mantuvieron en la posición 11 con 24 millones de viajeros.¹⁵² De hecho México iba a salir del top ten desde 2011 pero el Banco de México, la fuente para la elaboración del Barómetro, adicionó a su conteo a los viajeros que ingresan a través de la frontera sur y a los mexicanos radicados en Estados Unidos que llegan bajo el Programa Paisano.

TABLA 10: ESTADÍSTICAS DEL TURISMO GLOBAL: 2012

¹⁵² Mari Luz, Peinado (2013) “México sale del “top ten” de destinos turísticos internacionales” En:http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/22/mexico/1366614646_461021.html (fecha de consulta: 30 de mayo de 2014)

TOP 15 DE PAÍSES CON MAYOR LLEGADAS DE TURISTAS		Llegadas de Turistas Internacionales			
		Millones de Turistas			Variación (%)
		2010	2011	2012*	12*/11
1	Francia	77.6	81.6	83.0	1.8
2	Estados Unidos	59.8	62.7	ND	ND
3	China	55.7	57.6	57.7	0.3
4	España	52.7	56.2	57.7	2.7
5	Italia	43.6	46.1	46.4	0.5
6	Turquía	31.4	34.7	35.7	3.0
7	Alemania	26.9	28.4	30.4	7.3
8	Reino Unido	28.3	29.3	29.3	-0.1
9	Federación Rusa	20.3	22.7	25.7	13.4
10	Malasia	24.6	24.7	25.0	1.3
11	Austria	22.0	23.0	24.2	4.9
12	Hong Kong (China)	22.1	22.3	23.8	6.5
13	México	23.3	23.4	23.1	-1.2
14	Ucrania	21.2	21.4	23.0	7.5
15	Tailandia	15.9	19.2	22.4	16.2

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Actualmente, el turismo está retomando presencia en las políticas públicas del gobierno pese a los malos resultados que se han tenido en los últimos años. El Plan Nacional Turístico del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto se divide en cinco objetivos claros para el periodo 2013-2028, con la finalidad de convertir al turismo en un proyecto de nación. Se espera que logre recuperar su posición a nivel internacional a través de la competencia y el desarrollo equilibrados de los gobiernos estatales y municipales.¹⁵³

En este año, el Poder Ejecutivo anunció el arranque de la Campaña Nacional de Promoción Turística y Agendas de Competitividad, que involucra puntos como: reestructurar y modernizar 670 proyectos de destinos turísticos, se entregaron 44

¹⁵³ Gobierno de la Republica (2013) "Plan Nacional de Turismo: Programa sectorial de turismo", En:http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/7594/1/images/programa_turismo.pdf (fecha de consulta: 18 de mayo de 2014)

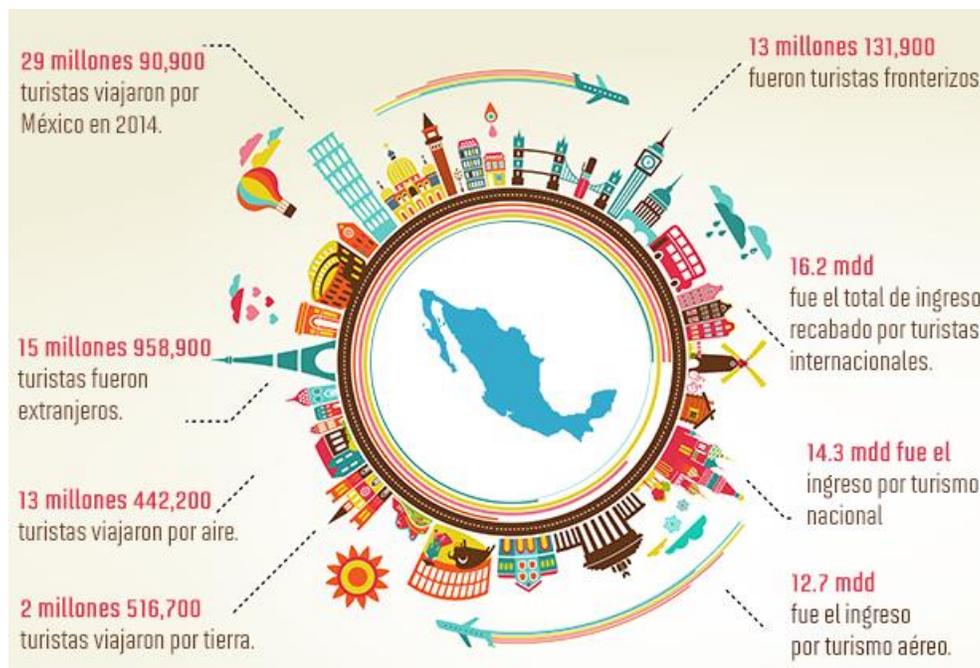
agendas de competitividad para modernizar los destinos turísticos por excelencia, se acordó la creación de programas para el rescate de playas y monumentos históricos de zonas estratégicas del turismo nacional y se anunció la inversión de más de 180 millones de pesos para modernizar la infraestructura turística.¹⁵⁴

Recientemente este tipo de acciones le han dado a México el reposicionamiento al lugar décimo del Barómetro Internacional del Turismo, retomando un importante puesto dentro de la industria turística internacional. Sin embargo, este crecimiento y reconocimiento no solo debe basarse en el aumento de número de turistas, si no en las estrategias adecuadas para mantenerse en ese lugar.

Temas como la seguridad, la agitación política, el desarrollo económico y la incorfomidad social son cuestiones que ponen en duda el posicionamiento y seguimiento de México dentro del barómetro internacional del turismo. Es por ello que resulta importante explotar al máximo todas las cualidades que permitan el aprovechamiento adecuado de los recursos y así mismo mantener la posición y aún poder escalar a un mejor posición.

GRÁFICA: 12 TURISMO EN MÉXICO 2015

¹⁵⁴ Animal Político (2014) “Turismo una actividad estrategia y prioritaria”, En:<http://www.animalpolitico.com/2014/06/turismo-una-actividad-estrategica-y-prioritaria-pena-nieto/#axzz39aXAkqkE> (fecha de consulta: 11 de junio de 2014)



Fuente: SECTUR

Los expertos coinciden: el potencial turístico de México es enorme y hay que saber aprovecharlo. El país es mucho más que sol y playa y eso ya lo ofrecen otros, tenemos que ofrecer otros atractivos que puedan atraer una diversidad de turistas internacionales, así como también consolidar aún más el turismo nacional para que sea el pilar de la economía nacional.

3.2 El turismo mexicano desde una perspectiva geopolítica

La mayoría de los países de América Central se están quedando atrás del resto de los destinos turísticos de América Latina, a pesar de sus impresionantes destinos naturales y arqueológicos y de la ubicación geoestratégica y privilegiada en la que se encuentran sobre todo México.

Tal vez esta realidad geopolítica aún no la hemos entendido lo suficiente, aún somos ajenos ante esta precepción, tal vez nos hemos vuelto pesimistas y creído la célebre frase de Porfirio Díaz, utilizada por muchos como un excusa ante el fracaso

del sistema: “Pobre de México tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos”; idea que resume irónicamente la realidad geopolítica a la que México se ve expuesto al ser vecino del país más poderoso y rico del mundo y en la que esta cercanía ha costado guerras e intervenciones y la pérdida de territorio e incluso ha limitado soberanía del Estado Mexicano.

Sin embargo, la cercanía geográfica directa con el país vecino también ha traído grades beneficios, sobre todo en el sector económico. Una clara ventaja comparativa frente a otros países emergentes es en la venta de ciertos artículos ya que disminuye los altos costos del transporte. Otra ventaja representativa se ve reflejada en el turismo, ya que los ingresos por este concepto han permitido a México una mayor capacidad de importación en la que recibe divisas para poder oscilar la balanza de pagos.

Esta cercanía con Estados Unidos ha determinado a México en múltiples concepciones: geopolíticas, económicas, políticas e incluso geoestratégicas. La mayoría de las veces han limitado el margen de acción del gobierno mexicano; mas no podemos omitir que ha traído grandes beneficios –incluso en áreas como la migración y el narcotráfico en donde los dos países actúan como cómplices y víctimas con grandes ganancias.

La frontera que compartimos con los Estados Unidos es considerada como la más transitada del mundo, cuenta con una longitud de 2,678,569 km² y es el hogar de más de 83 millones de personas en el que se desarrollan diversas actividades comerciales, así como el flujo de bienes, personas y servicios. Es también, hogar de una importante cantidad de recursos naturales compartidos. Hablar de la región fronteriza es también hablar de integración y de grandes oportunidades en sectores estratégicos como el turismo.

Sin embargo, hablar exclusivamente del turismo americano a México es tan frecuente como hablar del comercio hacia esta zona, ser tan dependiente de una región nos lleva a encontramos de nuevo con los viejos fantasmas planteados en la Teoría de la Dependencia. A diferencia del viejo enclave de los países explotados

económicamente o socialmente, nos encontramos en una explotación de tipo turístico, en donde se explotan las bellezas naturales de un país, en algunos casos hasta se restituye el paisaje natural, pero en términos de la estructura económica la mantiene intacta, se trata del capital transnacional explotando los recursos naturales y humanos de regiones estéticamente bellas.¹⁵⁵

La explotación de los recursos naturales es parte del desarrollo y expansión de los estados para lograr su misma supervivencia. México es un actor activo en turismo del cual no solo debe dependerse de los turistas estadounidenses, por el contrario, el contar con elementos y productos turísticos inigualables en el mundo y con un reconocimiento a nivel global es necesario para lograr una vez más el posicionamiento de los productos turísticos, mirando a otras regiones, diversificando sus visitantes, promoviendo las nuevas modalidades de turismo y adaptándose a las exigencias de los turistas asiáticos, musulmanes, homosexuales, etc. Sin restar la importancia al turismo norteamericano.

México cuenta con destinos turísticos de gran relevancia geopolítica. Entre ellos destacan los 32 sitios declarados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la cultura (UNESCO). De los cuales cinco son bienes naturales, 27 bienes culturales y un bien mixto. México es el país de América Latina con más reconocimientos en el listado.

MAPA 10: PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE MÉXICO

¹⁵⁵ Allen Cordero (2003) "El turismo y la dependencia latinoamericana", p. 113.



Fuente: UNESCO (2014)

La lista del Patrimonio Mundial o de la Humanidad¹⁵⁶ tiene como objetivo identificar, preservar y difundir los sitios de importancia cultural y natural de la humanidad. Por su ubicación, los sitios se encuentran clasificados en cinco zonas geográficas: África; Estados Árabes; Asia Pacífico; Europa y América del Norte y América Latina y el Caribe. México pertenece a la zona geográfica del Caribe.¹⁵⁷

Nuestro país cuenta con 10 centros históricos Patrimonio Mundial de la Humanidad, la zona centro, principalmente destaca por este reconocimiento.

MAPA 11: SITIOS HISTÓRICOS DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

¹⁵⁶ Este instrumento internacional surge en un contexto de posguerras mundiales (1972) con las eminentes destrucciones de monumentos y pérdidas de sitios históricos, sumado al creciente interés por la cooperación internacional y la credibilidad en las instituciones forjadas en su seno.

¹⁵⁷ Conaculta (2010) "Atlas de Infraestructura y patrimonio cultural de México", p. 52.



Fuente: Atlas turístico (2014)

Esta política además de tener un fuerte componente simbólico como esencia, indirecta o directamente, puede llegar a determinar los significados, apropiaciones y usos de los sitios que inscribe en la lista mundial seducir a los turistas (*soft power*). Al determinar qué sí y qué no conservar y valorar, al incidir indirectamente en cómo usar los espacios, al determinar cómo llevar a cabo proyectos de restauración y conservación, al enriquecer las actividades turísticas, va delineando patrones de conducta en el transcurrir cotidiano de los habitantes de estos espacios.¹⁵⁸

México cuenta con 10 ciudades consideradas patrimonio de la humanidad, consideradas bienes culturales: lo convierte en el 3° país después de España e Italia y compartiendo el mismo lugar con Francia y Alemania de los 162 países que hasta la fecha se han adherido a la Convención del Patrimonio Mundial.¹⁵⁹

MAPA 12: CIUDADES DECLARADAS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

¹⁵⁸ Roció Arroyo Belmonte (2009) "Ciudades patrimonio de la humanidad: ¿una significación valorada turísticamente?", p. 8.

¹⁵⁹ Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (2014) En: http://www.ovpm.org/es/ciudades/por_pais (fecha de consulta: 6 de junio de 2014)



Fuente: Atlas turístico (2014)

Como podemos observar en los mapas anteriores, los patrimonios de la humanidad declarados por la UNESCO se encuentran principalmente en el centro y sur del país dejando un vacío en el norte del país, excepto por Los Cabos que gracias a toda la inversión y publicidad cuenta con un importante número de sitios declarados patrimonio de la humanidad. De estos 32 sitios encontramos que una mayor cantidad de lugares son considerados como patrimonios culturales y una menor cantidad son patrimonios naturales, cuando México es un país con una gran diversidad.

Este tipo de reconocimientos, generados por Organizaciones Internacionales, le proporciona al gobierno mexicano una mayor capacidad para atraer a todo tipo de turistas más allá de una zona geográfica determinada o previamente esperada. Zonas como Asia o Medio Oriente son regiones en donde las bellezas turísticas de México son poco conocidas.

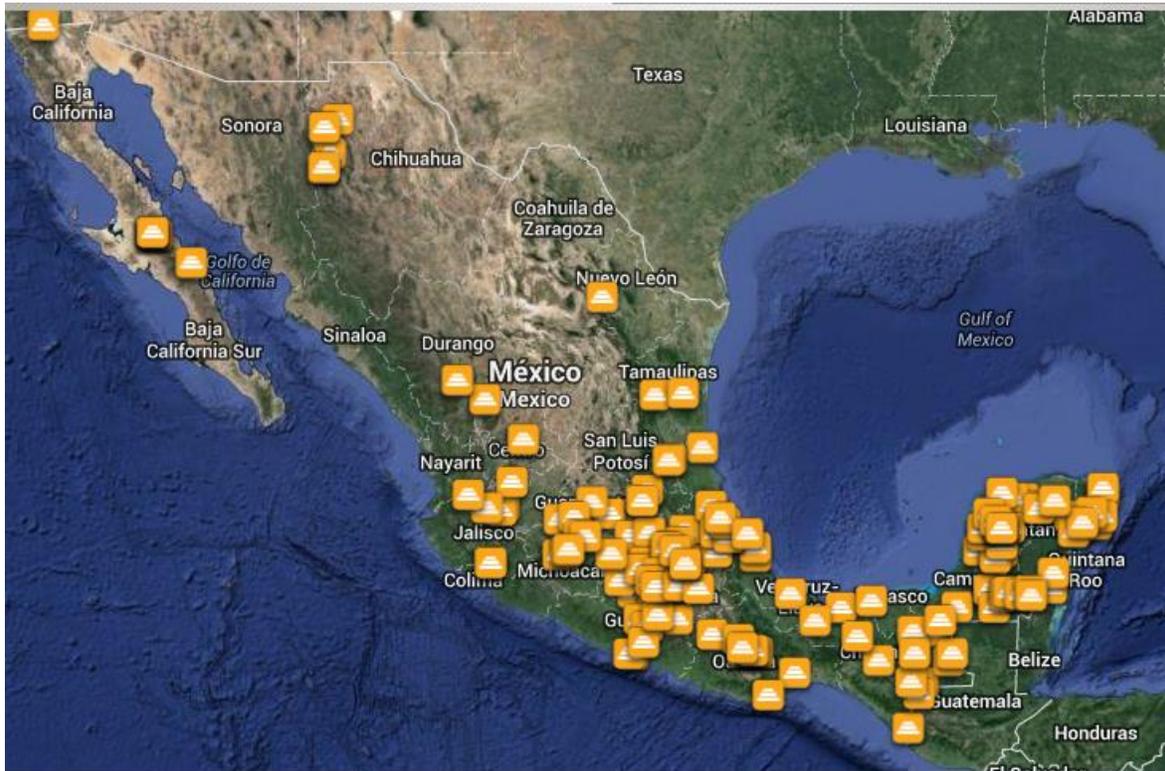
Para el turista no existen fronteras políticas ni geográficas. México es acreedor de múltiples lugares de atracción turística que va más allá de un reconocimiento por organismos internacionales. Estas atracciones son apreciadas por una percepción y

de una vivencia de cada uno de los visitantes; un lugar en donde se puede apreciar la cultura con la belleza natural, en donde no solo existen playas de reconocimiento mundial; si no que además está rodeado de múltiples sitios arqueológicos que fueron grandes asentamientos históricos.

Los sitios arqueológicos están en casi todo el ancho del país; sin embargo, pocas resaltan por su gran belleza. En México hay 42,614 sitios arqueológicos. De acuerdo al Atlas de Infraestructura y patrimonio cultural de México 2010 realizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA),¹⁶⁰ de los cuales el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) tiene bajo su resguardo solo 183 zonas arqueológicas abiertas al público en todo el país.

MAPA 13: ZONAS ARQUEOLÓGICAS (INAH)

¹⁶⁰ Conaculta, *Op. Cit.*, p. 51.



Fuente: Atlas turístico (2014)

Aun cuando son solo 183 las zonas que reciben un cuidado y una promoción, mundialmente son pocos los sitios arqueológicos que se reconocen. En el siguiente mapa se pueden apreciar los más visitados.

MAPA 14: LAS ZONAS ARQUEOLÓGICAS MÁS VISITADAS



Fuente: Elaboración Propia.

Durante el 2013, el Instituto Nacional de Antropología (INAH) obtuvo un record histórico de 21 millones 67 mil 704 visitantes, de los cuales 9 millones 186 mil 988 corresponde a museos y 11 millones 880 mil 716 a zonas arqueológicas. Los sitios preferidos por los visitantes y que más afluencia tuvieron durante el año pasado fueron: Teotihuacán, Chichen Itzá, el Museo Nacional de Antropología, el Museo Nacional de Historia, Tulum y Palenque.

En Teotihuacán y Chichen Itzá se concentra buena parte de los visitantes extranjeros y nacionales, la diferencia con la cantidad de personas que registran otros sitios arqueológicos del país son abismales, y eso se refleja en los datos que revelan que zonas como Cuauhtoch, castillo de Teayo u Ocoyoacac, registraron menos de 200 visitantes en el 2013, incluso existen otros sitios como Olintepe, Nadcaan, Las Ventanas y Ocotelulco no presentaron ningún visitante, esto refleja un panorama muy desorganizado en cuanto a las políticas de las dependencias encargadas de promover el turismo.

Otro factor a considerar es indiscutiblemente las playas con las que cuenta México, ya que la mayoría de los viajeros internacionales eligen este tipo de destinos. Playas que se entrelazan con el desierto o la selva exuberante; playas sede de vestigios prehispánicos o rebosantes de arte contemporáneo; playas en donde la fiesta nunca termina y playas cuyo silencio acerca al paraíso. Más de 450 playas engalanan las costas mexicanas, que colindan con el océano Pacífico, el golfo de México, el golfo de California y el mar Caribe. Su clima tropical y los variados sitios de interés las convierten en destinos turísticos de primera clase. Desde Los Cabos, un destino cosmopolita ideal para pescar y bucear, hasta la mística Riviera Maya, cuyos tesoros naturales no tienen par en el mundo, playas que han sido testigo de grandes conquistas y que sin lugar a duda se convierten en un punto geopolítico inigualable.

México cuenta con una gran extensión de zona costera (11 593 Km), en la que se encuentran 256 playas recreativas con destinos turísticos. Sin embargo, al igual que las zonas arqueológicas que existen en México, son pocas las playas rentables para el sector turístico; México al igual que otras naciones, reciben al turismo de playa como una importante fuente de ingresos externos. Esto es propio de las naciones en vías de desarrollo que no poseen experiencia y conocimiento para realizar esta actividad de manera sustentable.

Del mismo modo que las zonas arqueológicas, de la gran cantidad de playas que existen en México sobresalen unas cuantas, aquellas que tienen mejor infraestructura, o las que han sido popularizadas por farándula o aquellas en donde la inversión privada predomina; entre estas podemos localizar a Cancún –como destino de talla internacional–, Playa del Carmen, Los Cabos, Cozumel, Huatulco, Puerto Escondido, Acapulco, Puerto Vallarta y Manzanillo. La publicidad hacia estas playas ha sido colosal, la infraestructura que embellece estos puertos ha sido bien gestionada, pero no ha sido suficiente ante la competencia del turismo internacional, que exige la apertura de nuevas playas más allá de lo conocido, algo que renueve, que reinvente que se abra al mercado de los nuevos productos turísticos; estamos en

un época en donde el turismo tradicional ya no abastece a las nuevas generaciones de turistas.

MAPA 15: PLAYAS RECONOCIDAS MUNDIALMENTE



Fuente: Elaboración propia.

En México existen cinco playas reconocidas por Blue Flag, una prestigiosa organización en donde en conjunto con otras organizaciones internacionales dan anualmente un galardón a las playa y puertos que cumplen una serie de condiciones ambientales e instalaciones.¹⁶¹ España destaca por tener 570 reconocimientos, mientras que México solo cuenta con 5.

¹⁶¹ Blue Flag (2014) En: <http://www.blueflag.org/menu/awarded-sites/implement-blue-flag> (fecha de consulta: 6 de junio de 2014)

MAPA 16: PLAYAS CERTIFICADAS: BLUE FLAG



Fuente: Atlas turístico (2014)

Las playas del Golfo de México han sido las más accesibles y las más integradas a las zonas urbanas del centro del país. Por su parte, las del Pacífico, son más heterogéneas, poco pobladas y poco comunicadas entre sí, lo cual no ha sido obstáculo para que se desarrollen algunos de los principales centros turísticos

En términos geopolíticos, el Golfo de México ha sido históricamente y por excelencia una de las rutas comerciales más importantes principalmente de los Estados Unidos. Después de la Segunda Guerra Mundial los desarrollos económicos y políticos favorecieron la importancia geoestratégica del Golfo. En los años 80 representó la preocupación del mundo ante la crisis de los misiles;¹⁶² hoy representa un punto de múltiples intereses, de gran seguridad internacional ante los problemas y desafíos internacionales como el tráfico de drogas o la migración hacia el país más

¹⁶² Agustín Maciel Padilla (1996) "Los intereses estratégicos de Estados Unidos en el Golfo de México", p. 717.

poderoso del mundo. Además de representar la oportunidad de volver a posicionar a México como un destino turístico, ya que su posición geográfica favorecería la posibilidad de llegar a todos los mercados de gran parte del mundo, daría a conocer nuevas playas y volvería a repositionar a puertos como Acapulco y Veracruz como destinos turísticos de talla internacional. El gran atractivo del mar y, principalmente, las condiciones climáticas constituyen elementos esenciales para seducir y motivar a los turistas. La historia de lo atractivo del turismo denominado de sol y playa comienza en el siglo XVIII en la Europa donde el ocio y la diversión se volvió parte de las jornadas laborales, es en esa época cuando los balnearios recibieron una gran popularidad entre los turistas locales y en donde el destino de playa adquirió preferencia por su carácter curativo.¹⁶³ Con el paso del tiempo y con la mejoría de las comunicaciones, los europeos empezaron a buscar nuevos destinos; es a partir de entonces en donde las playas mexicanas junto con el Caribe tuvieron una preminencia y popularidad para este tipo de visitantes.

Cancún se convierte en un destino turístico por excelencia a nivel internacional: lo místico y la belleza natural se combinan junto a las grandes inversiones privadas para darlo a conocer como la joya de oro de México en aquellos años. Por su ubicación geoestratégica ya se había creado desde 1975 el aeropuerto internacional de Cancún; hoy representa el segundo aeropuerto más transitado de México después del de la Ciudad de México. El aeropuerto de Cancún toma una peculiar relevancia al ofrecer vuelos directos a la mayor parte de las capitales del continente europeo.¹⁶⁴

Los países que cuentan con zonas litorales muy extensas se enfrentan constantemente a desafíos: por un lado, representan espacios con un incalculable valor para la gestión de actividades comerciales, industriales y principalmente turísticas; y, por otra, representan la estabilidad y la seguridad de toda una región. México cuenta con grandes e importantes zonas litorales lo que lo convierte en un

¹⁶³ Héctor Ayala (2003) “ El turismo de sol y playa del siglo XXI”, p.8.

¹⁶⁴ Aeropuerto de Cancún En: <http://www.aeropuertodecancun.com/> (fecha de consulta: 12 de junio de 2014)

foco activo de geopolítica y de seguridad latinoamericana. Las causas que llevaron al desarrollo de esta actividad, sobre todo en el Caribe mexicano, se debió en gran parte a la necesidad de buscar nuevas fuentes de financiamiento para las empresas en desarrollo y poblar las fronteras bioceánicas con las que cuenta el país y que hasta hace medio siglo estaban casi deshabitadas y expuestas a situaciones complejas, como los conflictos centroamericanos y caribeños que se dieron durante la Guerra Fría: es a partir de este modelo y a través del turismo en donde México tiene que recurrir a una Geopolítica Nacional para resguardar territorios.

Un ejemplo claro de cómo convertir un centro turístico por excelencia en un centro geopolítico y de seguridad nacional lo fue en la Riviera Maya, sobre todo, en Cancún., un paradisíaco lugar en donde el gobierno tuvo que recurrir de manera estratégica para convertirlo en un centro de sol y playa a partir de la transformación a la infraestructura, y la creación de nuevos puertos estratégicos y polos de poder y competitividad; el principal problema de la región era su escasa población es por ello que el gobierno de Echeverría a través de programas de vivienda traslado a varios campesinos del centro y sur del país para llegar a incrementar la población¹⁶⁵, es así como se crearon las primeras zonas urbanas en la región pensando en desarrollar proyectos turísticos que permitieran crear una zona económicamente activa.

¿Cuál era la urgencia por crear un asentamiento humano y turístico en Cancún? En primer lugar, la Riviera Maya es la única entidad doblemente fronteriza del país al limitar con Belice y con Guatemala. La costa norte del estado de Quintana Roo constituye el paso del Golfo de México hacia el mar Caribe lo que resulta de gran importancia para la seguridad en Centroamérica; en segundo lugar, México ha sido impulsor de la cooperación y la paz internacional que incluso es uno de los 8 principios que rigen la Política Exterior de México. En América Latina, el estado mexicano tuvo un protagonismo reconocido por su gran labor de reconciliación en los conflictos de los años 70, lo que llevo a la promoción de diversos acuerdos

¹⁶⁵Gabriel Aarón, Macías Zapata (2004) "El vacío imaginario, Geopolítica de la ocupación territorial en el Caribe oriental mexicano", p. 284.

regionales; entre ellos se encuentra: la Asociación de los Estados Caribeños creada en 1994 con el propósito de promover la cooperación en diversos ámbitos,¹⁶⁶ incluyendo el turismo que representa el pilar de las economías caribeñas.

Otro factor por considerar en esta zona es la gran población de extranjeros que han llegado a habitar en el lugar. Después de ser una zona poco deshabitada por la población nacional, el gran éxito inyectado a la región provocó que miles de visitantes que llegaron como turistas se convirtieran en residentes de la región: españoles, italianos, estadounidenses, algo de alemanes e ingleses han llegado a la zona con pequeños y grandes negocios que les ha permitido poder asentarse en las ciudades y zonas turísticas. Hay otros tipos de poblaciones que han llamado la atención. En 2011, cerca de 30.000 rusos visitaron Cancún; la mayoría regresara y algunos de ellos se quedaran a vivir¹⁶⁷; no hace más de cuatro años que el gobierno mexicano ha logrado agilizar los trámites correspondientes para la entrada de Rusos al país e incluso se anunció a mediados del 2013 el inicio que da pie a las operaciones de vuelos directos de San Petersburgo-Cancún, resultado de las grandes negociaciones entre la Sectur y los operadores de tours como: Versa, South Croos y Pega Touristik.¹⁶⁸

Anteriormente, existían vuelos desde Moscú-Cancún lo que ya había convertido a Cancún en la primera ciudad de América Latina con operaciones directas de una de las principales aerolíneas de la Federación Rusa (Aeroflot); también se ha fundado México Link Travel, asociación fundada en 2013 y que representa 33 empresas mexicanas¹⁶⁹ y con el objetivo de exportar destinos turísticos a la federación rusa y sus vecinos.

¹⁶⁶ Asociación de los Estados del Caribe, En: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sobre-la-aec> (fecha de consulta: 15de junio de 2014)

¹⁶⁷ Anna Protsenko (2012) "Cada vez hay más turistas rusos en México" En:http://es.rbth.com/articles/2012/04/03/cada_vez_hay_mas_turistas_rusos_en_mexico_16770.html (fecha de consulta: 20 de julio de 2014)

¹⁶⁸ Sectur (2013) En: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B203> (fecha de consulta: 17 de julio de 2014)

¹⁶⁹ Tania Lara (2014) "Empresarios se unen para traer más turistas rusos a México" En:http://www.milenio.com/negocios/turistas_rusos-Consejo_Mexicano_de_Promocion_Turistica-Tianguis_Turistico_0_295770685.html (fecha de consulta: 20 de julio de 2014)

Ante dicho escenario, cabe preguntarnos ¿por qué ver a Cancún como área de seguridad nacional y no meramente turística?, ¿por qué es importante resaltar la importancia de los residentes rusos en Cancún?

Tendría varias razones por que considerar y vincular el sector turístico con temas de seguridad: en primer lugar, la cercanía que existe entre Cancún y La Habana es muy corta por lo que hace que la comunicación y el contacto entre rusos y cubanos sea más accesible por esta vía; ¿por qué es importante la comunicación entre rusos y cubanos? Hace algunos meses, el presidente ruso Vladimir Putin sorprendió a gran parte del mundo cuando anunció que el parlamento de su país (la Duma) había condonado la deuda cubana con Moscú hasta el 90%, por lo tanto, el país caribeño solo deberá de encargarse de los restantes \$3.500 millones.¹⁷⁰

Rusia y Cuba fueron aliados clave durante la Guerra Fría, es por ello que este nuevo acercamiento y las nuevas relaciones son de naturaleza estratégica ante una época en donde Estados Unidos y la Unión Europea han tratado de aislar a la federación rusa por sus políticas hacia sus países vecinos. Una de las razones que expuso el canciller ante esta decisión fue el de afianzar lazos comerciales con la isla, pero en realidad hay intereses mucho más profundos; entonces ¿por qué Cancún es de gran importancia geopolítica? Ante cualquier conflicto o alianzas que se lleguen a dar entre países con ideas antioccidentales, caso de Rusia y Cuba, Cancún representaría una zona de trampolín ante los miles de turistas que han llegado a vivir a esta región; representaría una zona perfecta para poder conectarse a Cuba y Rusia, además, de que este último contaría con una población importante en el puerto para apoyar a Cuba ante cualquier escenario.

Es ante estos posibles escenarios que el turismo se puede convertir en un arma de dos filos; por un lado, representa una importante derrama económica; y por el otro, podría convertirse en áreas estratégicas ya que el turismo actual es tan diverso que se ha creado con diversos fines. El flujo de turistas rusos a México se ha

¹⁷⁰ BBC (2014) "La jugada de Putin con Cuba".

En:http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/07/140711_rusia_cuba_visita_deuda_tsb.shtml
(fecha de consulta: 23 de julio de 2014)

duplicado en tan solo tres años, y sin lugar a duda Cancún es el favorito, y gracias a su ubicación geográfica, Quintana Roo puede convertirse en el eslabón que vincule a Europa con gran parte de América central.

Acapulco, otro gran centro geopolítico-turístico. A través de la historia del puerto de Acapulco, el turismo fue el primer impulsor que durante los años 50 lo convirtió en el destino más visitado de México, incluso gran parte del estado de Guerrero se ha dado a conocer gracias a sus atractivos turísticos. Guerrero es una entidad con 81 distritos dividido en 7 regiones; un puerto de gran importancia para el comercio español durante la época de la colonia, además de que hoy en día es un puerto de gran importancia por ser una escala para el envío y cruce de las líneas que circulan entre Panamá y San Francisco por medio del puerto Trasatlántico.¹⁷¹

Su popularidad fue creciendo cuando se convirtió en un lugar de moda para las estrellas de Hollywood: primer destino turístico internacional de México. Estrellas como Elizabeth Taylor y Richard Burton,¹⁷² entre muchas otras, representaron el renombre del puerto. El turismo de sol y playa (principal atractivo de Acapulco y Cancún) representa elevadas tasas de estacionalidad ya que la demanda depende en función a factores climatológicos, hecho que lo convierte en una situación vulnerable ante la amenaza del calentamiento global.

Acapulco y Cancún solo son algunos casos distintivos que representan un punto turístico de gran valor y con fines geopolíticos, cumpliendo dos propósitos en función a la economía y la seguridad nacional; es por eso la necesidad y urgencia de entender la relación en común que tienen y pueden llegar a alcanzar estas dos ciencias, entender la realidad turística, económica, política y geográfica a la vez resulta algo desconocido pero que será de gran utilidad ante posibles escenarios internacionales tan inciertos.

¹⁷¹ Visit México (2014) En. <http://www.visitmexico.com/es/acapulco> (fecha de consulta: 24 de julio de 2014)

¹⁷² Pelas Renee Holly (2011) "Tourism development in Cancun, Mexico: an analysis of state-directed tourism initiatives in a developing nation", p. 19.

En realidad son pocos los destinos de México que son reconocidos a nivel mundial, esto debido a una difusión que solo se ha dedicado a ofrecer sitios de sol y playa, cuando México es poseedor de grandes riquezas culturales y naturales; además de esto, la difusión que se ha hecho de México hacia el mundo aún no ha sido diversificada. Actualmente, el Consejo de Promoción Turística de México cuenta con 22 oficinas en el extranjero que, como podemos apreciar en el siguiente mapa, la difusión se ha centrado hacia Norteamérica, dejando un vacío en Centroamérica, Europa del Este, Medio Oriente y África.

MAPA 17: REPRESENTACIONES TURÍSTICAS DE MÉXICO



Fuente: Consejo de Promoción Turística de México

3.3. El soft power del turismo en México

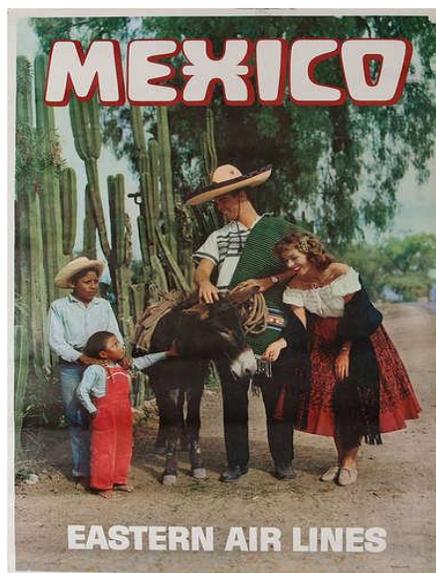
La discusión sobre la imagen de México en el extranjero debe ser un tema de interés nacional, ya que la imagen de una nación se ha convertido en un elemento fundamental para incrementar el desarrollo y competitividad frente a otros países, la

imagen-país actúa como un activo intangible que provee de diversas ventajas aumentando el valor de sus productos y servicios frente a otros.

La imagen-nación que ha proyectado México ha variado de acuerdo a las épocas, y modas que se han proyectado desde una pantalla, una imagen, una marca, etc. En el siglo XX gracias en gran parte al cine de oro, surge una imagen estereotípica sobre el mexicano, el clásico charro con sombrero y montado en caballo, una representación que llegó a ser usada como la representación del mexicano en muchos países. Una imagen que nos ha dado una identidad pese a las malas interpretaciones que se le han dado.

Pero ante esto es de reconocer que la marca México ha logrado ser reconocible en el mundo de manera fundamental a tal medida que ese concepto se tiene presente hasta nuestros días.

IMAGEN DE MÉXICO EN LOS AÑOS 60



Fuente: Eastern Air Lines

En un sistema internacional que constantemente ha revolucionado las formas de dominar de acuerdo a las distintas etapas del desarrollo mundial, pasando de un mundo bipolar a un mundo multipolar, dejando atrás el imperialismo pero perfeccionando el hegemonismo; el hegemonismo que ya no domina las sociedades

a través de una superestructura, sino más bien ahora supervisa esas relaciones entre sociedades políticamente independientes mediante una combinación de jerarquías de control y mediante la operación de mercados comerciales.¹⁷³

Entre las características más comunes de las hegemonías podemos resaltar la capacidad de proveer a otros Estados un cierto liderazgo en la región a cambio de beneficios y diferencias en las relaciones bilaterales, para esto el país hegemón necesita desarrollar un nivel considerable de consenso ideológico que debe asentarse en la idea de que existen intereses en común entre todas las naciones a su alrededor, utilizando diversos instrumentos que justifiquen esta similitud: la cooperación militar, creación de bloques económicos, cooperación turística e incluso la persuasión a través de valores y cultura son esenciales para mantener el poder de las hegemonías.

Es importante señalar que cuando hablamos de una hegemonía siempre funciona en tres principales poderes: supremacía, hegemonía y liderazgo. La supremacía y la hegemonía tienen la capacidad de crear y gestionar un orden político con un mínimo esfuerzo para lograr la cooperación regional; por otro lado, el liderazgo tiene la función de generar iniciativas y propuestas bajo un marco de legalidad y cooperación regional.¹⁷⁴

Sin lugar a duda, Estados Unidos es una hegemonía global, cuya influencia es innegable incluso para los socialistas del siglo XXI que en gran parte de América han querido contrarrestar su poder a través de bloques regionales que se desenvuelven en un marco de conflictos internos y matices provocados por la misma hegemonía continental, pero dentro de estos polos de poder existen países como México, Brasil, Venezuela, Colombia y Argentina que por su posición geopolítica toman el papel de líderes continentales en muchos aspectos. México, históricamente y a partir de los años 80 y 90, sienta las bases para profundizar una cooperación con Centroamérica,

¹⁷³ Andrés Franco Vasco (1995) "Imperio, Dominio, Supremacía y Liderazgo: Hegemonía", p. 31.

¹⁷⁴ Heriberto Cairo (2013) "La construcción de una Geopolítica de una región: México y la geopolítica del plan Puebla-Panamá", p. 120.

esta aproximación institucional se viene transformando en un campo de acciones geopolíticas y geoeconómicas.

Naturalmente, las potencias hegemónicas han recurrido al hard power como un recurso de gran alcance y dominación; y los líderes principalmente acuden al soft power lo que le da la capacidad de ejercer un liderazgo regional capaz de impulsar y crear sistemas de integración, así mismo, tiene el compromiso de compartir responsabilidades con el hegemón o superhegemón. Países como Noruega, Canadá, Francia, Nueva Zelanda y Japón han venido construyendo instrumentos capaces de posicionarlos dentro de los grandes debates internacionales y no por su grandes ejércitos o economías, sino porque cuentan con instrumentos e instituciones de alta calidad y se conducen con rectitud en la economía mundial. Son países que la cultura tiene más alcance y valor que sus fuerzas armadas, países donde la diplomacia tiene un prestigio a nivel internacional. A lo largo de los tiempos, los sistemas que han utilizado el hard power han utilizado inimaginables herramientas para movilizar a las naciones hacia determinadas metas; sin embargo, el éxito del soft power mueve voluntades a través del consenso y puede generar mayores alcances en muchos ámbitos mundiales.

Recientemente, la atención prestada por los estudiosos del soft power dentro de la diplomacia pública mexicana no ha sido abundante y en donde es necesario analizar los alcances de esta herramienta ya que es un componente importante e integral de acciones para la política exterior. Si bien México tiene una economía estable en comparación al resto del continente es sustancial poner en práctica el soft power en coordinación con la diplomacia pública ya que son indispensable para logran un mayor reconocimiento.

La importancia de la difusión de la cultura y otros elementos de atracción son de preeminencia dentro de las relaciones internacionales contemporáneas, el despliegue de la cultura de un estado en apoyo a su política exterior permite que los instrumentos diplomáticos sean más eficaces y más tractivo para el público extranjero ayudando a mejorar la imagen además de establecer relaciones positivas

que difícilmente se hubieran conseguido con otro métodos. En el nuevo orden de la diplomacia y la difusión cultural los actores se van diversificando jugando un papel muy importante en esa difusión de valores, costumbres y recursos naturales y humanos con los que cuenta cada país; es así como el turismo se ha convertido en un representante con alcances y compromisos bien definidos y con un margen de acción de gran alcance.

Gracias al turismo es como Acapulco se convirtió en el icono de las celebridades, es el factor por lo cual la gastronomía mexicana ha sido galardonada con reconocimientos a nivel global, es el motor para la economía de Los Cabos, es la entrada de divisas a Cancún, es el promotor de Chiapas y Oaxaca, es el resguardo de los centros arqueológicos del país, es el medio para exigir y conservar un medio ambiente para la recreación y disfrute de los turistas, es el responsable de guardar las costumbres mexicanas, es el icono de todo un país, es la imagen hacia el mundo exterior, es el complemento de la política exterior. El turismo se vuelve el argumento perfecto no solo para crear un mercado de divisas y satisfacciones si no para resguardar puntos estratégicos y geopolíticos que con el auxilio del turismo puede conservar y proyectar más allá de una sola región.

La promoción del turismo como herramienta de la política exterior abre las oportunidades para enfrentar desafíos globales, así como para crear opciones y oportunidades para la diversificación del mercado y proyectar en el mundo la imagen de México; por muchos años la imagen de México había sido reconocido y respetado por la gran mayoría de los países latinoamericanos, hoy esa hermandad que nos identificaba se ha vuelto conflictiva principalmente por problemas migratorios y de violencia; la imagen que en estos días es arrojado predominan un país con bajo desempeño económico, con índices altos de corrupción, y una violencia insostenible, añadiendo a eso el pésimo nivel educativo que está muy por debajo de los países emergentes.

En un mundo donde la información y el acceso a ellas son vastos, donde los medios son parte de las proyecciones nacionales es fácil seguir creando ideas sobre

los países a partir de simplificaciones banales o inexactas. Hoy en día la construcción y proyección de imágenes y estereotipos no solo recaen en la Secretaría de Relaciones Exteriores; sino que además de los organismos públicos, existen otros actores y factores que reflejan ideas y valores, algunos de estos pueden ser positivos mientras otros son negativos.¹⁷⁵

Desde la creación del Estado-Nación, los países siempre han estado interesados en la manera como son percibidos por otros, ya sea por sus vecinos o por sus enemigos muy lejanos, incluso se puede decir que la sobrevivencia geopolítica dependía en cierta manera de estereotipos y percepciones que reflejaba cada país; esta preocupación es de gran alcance ya que para poder posicionarse en el juego del sistema internacional es necesario ser aceptados y reconocidos por las labores o por los recursos con los que cuenta; además, que en este juego las hegemonías y las periferias reflejan imágenes que afectan o ayudan a los países, podemos decir que a través de la historia los países han intentado construir una imagen que los represente de mejor manera en la arena internacional y así mismo conseguir intereses en común.

En las últimas décadas, la imagen turística y cultural ha ido cobrando fuerza en el quehacer diplomático del estado mexicano, incluso desde antes la imagen de México ya había sido creada desde la proclamación de la independencia que tuvo un gran impacto para la gran mayoría de los países de América Central, la Revolución Mexicana también marco un estereotipo de los mexicanos en general tal y como lo decía Venustiano Carranza: “Nosotros representamos la legalidad durante la lucha armada, y actualmente somos los revolucionarios, no sólo de la Nación Mexicana, sino los revolucionarios de la América Latina, los revolucionarios del Universo”¹⁷⁶

A lo largo de la historia México ha creado una imagen de cooperación e integración, preocupado por la paz a nivel mundial y buscando siempre un

¹⁷⁵ Cesar Villanueva (2014) “México y su imagen en el mundo en el 2014” En: <http://www.forbes.com.mx/sites/mexico-y-su-imagen-en-el-mundo-en-el-2014/> (fecha de consulta: 20 de junio de 2014)

¹⁷⁶ Secretaría de Gobernación, (1955) Venustiano Carranza, En: <http://www.bicentenario.gob.mx/bdb/bdbpdf/VenustianoCarranza.pdf> (fecha de consulta: 25 de junio de 2014)

posicionamiento neutral ante cualquier conflicto que llegue a perjudicar su reputación; gracias al turismo la imagen de Cancún, el sabor del mole poblano, los voladores de Papantla, las ballenas de Baja California, lo místico de Chiapas, la mariposa de Michoacán, etc. se han llegado a exportar muy exitosamente por gran parte del mundo; pero no es solo a través de las bellezas naturales que México se ha popularizado, existen factores que fueron determinantes en la imagen mexicana como el exilio español en México, el cine de oro, el turismo cultural e incluso el turismo religioso. Desde el surgimiento de México como nación independiente, el país ha sido retratado, imaginado y plasmado de múltiples formas y fue a través de la pintura, del arte, del teatro, del cine, de una política exterior y del turismo que engloba valores universales que se ha dado a conocer un país multicultural.

En el año de 1913 fecha en que culmina la guerra civil española y en donde la llegada del primer barco de exiliados desembarca en Veracruz, ese año en donde comienza una nueva historia de la imagen mexicana como un país de asilo y de morada de libertad; el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas actuó siempre en defensa de la República Española, además del apoyo diplomático y él envió de municiones y armamento, también se recibió a 500 niños mejor conocidos como los niños de Morelia ya que obtuvieron alojamiento y educación en el estado de Michoacán.¹⁷⁷ La llegada de los exiliados españoles puede considerarse como el primer episodio del México amistoso preocupado por los derechos humanos; por otro lado, era señalado como un acto propagandístico ante las agresiones del fascismo europeo, la política del presidente Cárdenas dio un enriquecimiento notable en la cultura mexicana. Por el gran intercambio entre ambas naciones, películas, novelas, cantantes, etc.

La geografía del exilio tiende a menudo a evolucionar en territorio y en causas, pero el exilio que se vivió en América Latina y particularmente en México fue de gran alcance, ya que gracias al exilio se tejieron redes de contactos y solidaridad de los países europeos hacia gran parte del continente americano, lo que representó una

¹⁷⁷ Alfonso Sánchez Ródenas (2010) "Los niños de Morelia y su tratamiento por la prensa", p. 251.

serie de intercambios en todos los sentidos; desde alemanes, italianos, franceses, rusos y judíos fueron creando principios de identidades que permitieron enriquecer aún más la cultura mexicana.¹⁷⁸

Así como lo plasmó Diego Rivera en sus reconocidos murales, el exilio en México representaba comportamientos políticos y sociales con miradas distintas de todos los exiliados, una que elogiaba la labor del estado mexicano hacia el exterior y otra que reprimía la discriminación hacia el interior; se trata de un país en donde los extranjeros pueden ser atractivos y rechazados a la vez; pero a la vez un país en donde las mezclas de la cultura y las artes fluyeron de una espectacular y en el cual la labor mexicana fue reconocida y aplaudida por ser una de los pocos países con políticas firmes que regularon la práctica de otorgar protección a las personas perseguidas por motivos políticos.

Este tipo de políticas y costumbres internacionales dieron a México una imagen de pluralidad en donde la calidez y la hospitalidad mexicana siempre han resaltado las esferas internacionales, que ha influido y determinado el número de visitantes al país.

Como escribió el poeta Pedro Garfias:

*“...de nuevo los españoles marchaban a México, pero ya no como conquistadores, sino como conquistados. Conquistados por una tierra acogedora que les dijo: uno es de donde mejor se siente, y unas gentes hermanas que les proporcionaron casas donde habitar, escuelas y universidades donde enseñar, talleres donde trabajar, hospitales donde sanar, y tierras que cultivar”.*¹⁷⁹

Incluso, en nuestros días mucho españoles que han llegado como turistas a México se han convertido en migrantes con el objetivo de escapar de las constantes crisis españolas. A México siempre han llegado turistas españoles deseosos de naturaleza, aventura, cultura y tequila; sin embargo, muchos turistas han hecho de México una casa temporal o quizás de vida. Desde que empezó la crisis, la llegada de

¹⁷⁸ Pablo Yankelevich (2002) “México, país refugio: la experiencia de los exilios del siglo XX”, p. 54.

¹⁷⁹ James Valender (2007) “Entre México y España: Notas sobre un poema de Pedro Garfias”, p. 29.

españoles aumenta según el INEGI, aun cuando no existen cifras oficiales ya que muchos entran como turistas.¹⁸⁰

*“La historia cultural de hoy sigue más el modelo “polifónico” que sugiere una amplia gama de miradas, lenguas, representaciones e imágenes, todas ellas interaccionando con los procesos políticos, los económicos y los sociales, para dar una referencia general de los horizontes culturales que los permean y significan”.*¹⁸¹

En cualquiera de las expresiones artísticas existentes, el imaginario y las especulaciones mexicanas se han nutrido de concepciones particulares y generales de acuerdo a cada época y estas pueden ir desde una identidad particular de cada región hasta los estereotipos nacionales y homogeneizadores, tal y como sucedió en el auge del turismo norteamericano junto con el cine de oro en donde surgen principios de identidad y cohesión nacional. La época del cine de oro no solo era un medio recreativo para la sociedad; si no, más bien reflejaba una realidad social, una identidad cultural y un medio de difusión de vital importancia.

A través de la historia, el cine mexicano había lidiado por muchos años para poder posicionarse en el mundo cinematográfico, pero cabe decir que los intentos mexicanos de producir un cine destinado al público hispano no siempre fueron los acertados ya que la películas producidas no pasaban de un contexto estrictamente revolucionario, películas influenciadas con fines meramente políticos lo que hacía muy rígida la presentación; sin embargo, a partir de los años 40 el cine nacional mostró un enorme mejoramiento en las técnicas de producción en los cuales los géneros eran más diversos lo que permitió el reconocimiento y aceptación del mundo hispano.¹⁸²

Algo muy importante por señalar es que este desarrollo del cine se da en una época marcada por la destrucción de la Primera Guerra Mundial y el comienzo de la Segunda, una época en donde el cine de Hollywood iba disminuyendo ya que dicho

¹⁸⁰ Javier Molina (2013) “México: De turistas a migrantes” En:http://economia.elpais.com/economia/2013/09/12/empleo/1379011410_637267.html (fecha de consulta: 27 de junio de 2014)

¹⁸¹ Ricardo Pérez Monfort (2008) “Down México way: estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1922”, p. 25.

¹⁸² Standish Peter (2005) “Desarrollo del Cine Mexicano”, p. 522.

país reflejaba un interés por la guerra en todas sus producciones y México presentaba nuevas opciones de géneros y temas como nunca antes visto.

Si bien es cierto que mucho capital estadounidense fue inyectado al cine mexicano y que gracias a ello subsistió la crisis de las guerras, también es cierto que la posición neutral de México ante la guerra y el aprovechamiento y seguimiento de los actores y productores mexicanos llevaron al éxito y sobre todo conquistaron gran parte de Latinoamérica y más allá de ella, lo que llevó a resaltar como un opción y desligarse un poco del cine americano y europeo.

Así mismo, los planteamientos que se desarrollaron en la gran mayoría de las películas fueron la base de la creación de un nacionalismo que se convirtió en un medio eficaz que iba más allá de la dominación de tanques, misiles y soldados, puesto que las palabra y las imágenes actúan de igual manera sobre los primermundistas y los tercermundistas.

Tal y como lo señala *Edward Said*:

*“...ni el imperialismo ni el colonialismo son simples actuaciones de acumulación y adquisición. Ambos se encuentran soportados y a veces apoyados por impresionantes formaciones ideológicas que incluyen la convicción de que ciertos territorios y pueblos necesitan y ruegan ser dominados”.*¹⁸³

Las películas de la época dorada plasma un imaginario social mejor conocido como la “mexicanidad”, un imaginario que cosechó grandes éxitos en cuanto alcances y que incluso llevó a que México se convirtiera en uno de los pocos países latinoamericanos que desarrolló un modelo cinematográfico en cuanto a infraestructura se refiere.¹⁸⁴ De esta manera, los estándares de vida y los valores que el cine reflejaba cumplieron varias funciones en las cuales destacan el presentar estereotipos con los que pudieran persuadir al público y así mismo ser guías de comportamientos, de lenguaje, de costumbres, de cultura, etc. Surgía como una idea

¹⁸³ Edward W. Said (1994) “ Culture and Imperialism”, p. 237.

¹⁸⁴ Escobar Silva Juan Pablo (2011) “La época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social”, p. 14.

de contrarrestar de ese mexicano machista, violento y sangriento de la Revolución Mexicana plasmado en el cine de Hollywood, así inconscientemente el mexicano supo renovar su esencia por un hombre amoroso, carismático y trabajador.

El cine de oro nos enseña aquello que nos identifica originando aquella simbiosis entre la pantalla y lo real, aquello en donde lo nacional y lo popular están relacionado por un conjunto de símbolos culturales lo que proporciona una mayor presencia de la vasta diversidad mexicana, a pesar de la diversidad de manifestaciones culturales y artísticas regionales, tanto indígenas como mestizas, la tendencia cinematográfica suministra una ideología de identidad nacional, en una época en donde las zonas rurales empiezan a trasladarse a las grandes ciudades pero que el cine nos lleva a la instalación de un espíritu moderno pero sin perder lo tradicional de las costumbres rurales.

Este tipo de manifestaciones dieron lugar a un nacionalismo cultural que pudo lograr una cohesión de factores esenciales que ayudaron a consolidar un turismo atractivo, lleno de riquezas culturales y sociales, un turismo original e inesperado por los turistas principalmente norteamericanos, atraídos por esa “mexicanidad” tan latente y llena de orgullo. Un turismo que se daba a conocer por sus pinturas, por las danzas mexicanas y por la concina prehispánica y popular de todas las regiones. Un nacionalismo que surge ante la necesidad de crear y reconstruir una política cultural del estado, que permitiera olvidar el pasado de la Revolución acompañada de una imagen sangrienta:

*“La reivindicación de lo propio, tanto en términos discursivos como en acciones promovidas por los regímenes posrevolucionarios, llevó a buena parte de la sociedad mexicana a reconocerse en una serie de representaciones y de imágenes que poco a poco se fueron simplificando y orientando con el fin de crear un repertorio particular de aquello que sería identificado como lo “típico” mexicano”.*¹⁸⁵

¹⁸⁵ Leticia Bobadilla González (2008) “expresiones populares y estereotipos culturales en México Siglos XIX y XX. Diez ensayos”, p. 275.

Dichas representaciones se volvían en los ciudadanos un orgullo que se debía presumir a todo el mundo, es por ello que fue a través del turismo que se logró persuadir la inquietud de miles de viajeros que llegaron a México con ese afán de conocer lo que en las pantallas había sido mostrado.

“En términos generales, la búsqueda de una imagen mexicana preparada para satisfacer el consumo internacional pareció buscar una visión mucho más homogénea que, además de ser el resultado de aquella simplificación estereotípica —clara responsabilidad de políticos, artistas y literatos mexicanos—, estuvo a merced del comprador más accesible del momento: el turista y el consumidor norteamericano.”¹⁸⁶

Con el tiempo, la prensa norteamericana tuvo un interés por relatar de manera solidaria una imagen muy atractiva que logró cautivar una gran cantidad de artistas y personalidades estadounidenses, quienes se encargaron de hacer una imagen aún más atractiva y difundir masivamente visiones culturales y literarias del país. Ese interés por México en Estados Unidos aumentaba considerablemente hasta el punto en el que el puerto de Acapulco se convirtió en uno de los destinos preferidos por los artistas.

Se puede decir que la construcción de la percepción se empieza con el resultado de una cadena informativa alimentada por innumerables factores tanto internos como externos: noticieros, comentarios, experiencias propias, películas, libros, etc.

Aun cuando fue el turismo norteamericano el que le dio el impulso a los destinos mexicanos, el turismo europeo empezó a ver a México como un país atractivo pero no con fines turísticos sino con fines de asilo ya que Europa vivía en los años de las guerras mundiales. México ya contaba con un reconocimiento y una esencia propia, un país que ya era exportado a gran parte del mundo es por ello es que a mediados del siglo XX se creó la oficina de asuntos culturales de la cancillería a cargo del canciller Jaime Torres Bodet como titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Jaime Torres Bodet desarrolló un papel fundamental en el progreso de las políticas públicas culturales como secretario de educación, como canciller y como

¹⁸⁶ *Ibidem*, p. 273.

director general de la Unesco en donde su quehacer político expresó un gran aporte de lo mexicano al mundo.¹⁸⁷

El éxito del turismo en México se puede explicar comúnmente por cuestiones meramente culturales; sin embargo, puede considerarse que el turismo va más allá del tiempo de ocio o simple comodidad, pues los turistas muchas veces realizan sus viajes para analizar diversas interacciones, símbolos y objetos relacionados a las zonas en donde surgieron hechos históricos o se produjeron movimientos sociales o revoluciones; estos destinos como es el caso de Cuba, Europa o incluso Chiapas ha hecho del turismo un motor de desarrollo de carácter político y que buscar desarrollar experiencias memorables, deseables y significativas en la memoria de los viajeros.

La diversidad de los motivos del viajero se ha llegado a diversificar de tal manera que incluso algunos autores utilizan términos como el turismo de experiencias revolucionarias, este tipo de turistas pueden definirse de la siguiente manera:

*“Los turistas de turismo de experiencias revolucionarias no buscan necesariamente formar parte de los posibles cambios que estas acciones colectivas podrían generar, en el sentido de integrarse a la causa o arriesgar su vida, sino experimentar momentáneamente una forma de utopía”.*¹⁸⁸

Un caso a destacar que llamó y atrajo la atención de muchos viajeros fue la llegada de Fidel Castro a México, esta llegada produjo un hecho histórico en la memoria popular del país, ya que México representaba para la mayoría de los políticos el refugio cultural y político más importante e influyente en la región del que se apoyarían los revolucionarios cubanos para cambiar su país.

En México existía una cierta apatía por los movimientos sociales en los cuales el líder revolucionario Fidel Castro se acogió de grandes experiencias e ideas, rodeado de grandes personalidades e intelectuales y en donde planeo la invasión guerrillera para derrocar a la dictadura cubana. Durante esta época, México era el país de los

¹⁸⁷ Carlos Ortega Guerrero (2009) “La cultura como ámbito e instrumentó de las relaciones internacionales de México” p. 169.

¹⁸⁸ Mario Alberto Velázquez García (2013) “turismo de experiencias revolucionarias: Dinamarca y san Cristóbal de las Casas”, p. 625

refugiados y exiliados políticos que ya había desarrollado una sólida cultura popular de identidad latinoamericana.

En México, Chiapas es el mejor ejemplo de este tipo de turismo, mejor conocido como “Zapaturismo”, un efecto inesperado de eco mundial en donde miles de personas, principalmente jóvenes, empezaron a viajar a Chiapas para conocer más sobre este grupo revolucionario. En 2010, incluso, el secretario de turismo de Chiapas declaró que gracias al subcomandante Marcos, Chiapas se había dado a conocer y había hecho del turismo una base económica sólida para la región; el carisma y el misterio de este grupo revolucionario había hecho que un territorio pobre y apartado de México tuviera una resonancia mundial: existen rumores que personajes de izquierda como Eduardo Galeano, Oliver Stone, José Saramago, entre otros, fueron a visitar estas ciudades con el propósito de difundir lo que estaba pasando.¹⁸⁹ *“El pasamontañas, desde luego, fue un invento extraordinario, símbolo con todas las ventajas de una maravillosa marca: distinto, sencillo, barato, útil, reproducible en sí mismo o en posters o en camisetas.”*¹⁹⁰

Es así como el turismo se ha convertido en una especie de marca que se convierte en el reflejo de la percepción que se tiene sobre los países, una marca que no solo es meramente comercial, si no también puede expresarse como el prestigio de un país con una cultura excepcional, un recorrido histórico y tradiciones inigualables; además de generar confianza para la inversión y así mismo establecería una base para el establecimiento de relaciones culturales y sociales que den a conocer un mejor México.

A partir de entonces, las instituciones dedicadas a la conservación y exportación de la cultura se intensificaron a lo largo y ancho del país: el Instituto Nacional de Bellas Artes, el Instituto Nacional de Antropología e Historia que junto a la Secretaría de Turismo se encargaron de unificar políticas a favor de la inversión, en donde se deslindaron una serie de factores que abrieron a México a una presencia

¹⁸⁹ Juan Carlos Pérez (2014) “Como el pasamontañas zapatista se convirtió en un icono turístico”, En:http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/01/131230_mexico_ezln_marcos_chiapas_turismo_zapatista_jcps.shtml (fecha de consulta: 18 de julio de 2014)

¹⁹⁰ Enrique Krauze (2011) “Redentores: Ideas y poder en América Latina”, p. 467.

mundial, lo que permitió colaborar en grandes acuerdos en temas de talla internacional y en donde el turismo siempre ha estado presente como motor de la política exterior, como un elemento de alcance global y, sobre todo, el mejor instrumento de la cultura nacional.

La percepción de la imagen mexicana depende en gran medida de a quien se le pregunta. El presidente Enrique Peña solo se limita a sus discursos de un país en transición en donde el regreso del PRI es la mejor vía para hacer de México un país próspero y de clase mundial; los pesimistas y los partidos de izquierda creen que las recientes reformas estructurales solo nos llevarán a la decadencia; la opinión de la sociedad está muy dividida, aunque la juventud ha mostrado una insatisfacción ante la realidad. La percepción internacional es que hay mucho que explotar, cosas que reconstruir o crear cosas que puedan contribuir a figurar toda la variedad y riqueza mexicana, plasmar de nuevo una imagen de México que no solo se distinga por los problemas sociales si no que vaya más allá de una realidad nacional, una imagen en donde los colores, la paz, la cultura, la alegría y el optimismo de los mexicanos sea el centro de atención de los medios nacionales e internacionales.

Es innegable que hoy el gobierno junto con la sociedad mexicana se enfrenta a una batalla muy compleja contra el crimen organizado y sus derivaciones, ciertamente México atraviesa dificultades enormes que repercuten en su imagen y reputación.

Es cierto que la imagen de México ha sido deteriorada en los últimos años principalmente por cuestiones en temas de seguridad, un tema que afecta directamente al turismo nacional y con ello la economía; sin embargo, las cualidades turísticas con las que cuenta México hacen que el país siga siendo atractivo por naturaleza. Pese a todos los logros obtenidos a través del turismo, aún queda mucho en cuanto a la exportación de la antigua cultura nacional, una cultura que solo se ha centrado en la promoción hacia los mexicanos, pero cuando se trata de las promociones más allá de México, muchas veces son inexistentes. En términos de Rafael Tovar: *“En la medida en que conservemos nuestra identidad, raíces y rasgos más plenos y*

*podamos proyectarlo en una dimensión universal, México será un país interesante, un país atractivo, pero sobre todo, será un país respetado.*¹⁹¹

3.4 La geopolítica del turismo: una propuesta para el siglo XXI

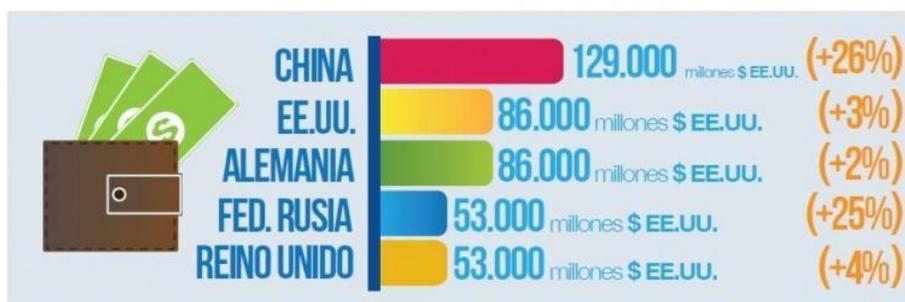
Con la finalidad de dotar de mayor claridad a la propuesta, desarrollaremos cuatro países que podrían ser nuevos mercados para México, y que expone las grandes diferencias que existen entre nuestro país y los otros; pero que estas diferencias también son oportunidades y retos a los que el Estado Mexicano se enfrenta y que harían posible potencializar dichas relaciones, aprovechando al máximo las afinidades y las experiencias de la historia mexicana.

1. México-China

Sin lugar a duda, poder posicionarse en el mercado chino es una grandiosa oportunidad para México, ya que China es el país que más turistas ha acaparado en estos últimos años superando a los estadounidenses y europeos.

¹⁹¹ Rafael Tovar, 2013, "La cultura, un instrumento indispensable en la imagen de México en el exterior y en las estrategias políticas internacionales", p. 2.

GRÁFICA 13: GASTOS POR TURISMO INTERNACIONAL (2013)



© Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) 2014

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014)

Desde la primera Comisión Binacional México-China creada en 2004 y celebrada ese mismo año, se han abordado temas fundamentales en cuestión de transporte y turismo entre ambas naciones. En uno de los puntos acordados se había contemplado la asignación de abrir nuevas aerolíneas y rutas México-China¹⁹², lo que según esto se facilitaría el tránsito de turistas; ya que los chinos han empezado a viajar hacia América Latina desde que el gobierno promulgó, en 1997, la ley que les permite salir al extranjero, lo que hace que China sea un país relativamente joven en cuanto a turistas se refiere. En este mismo grupo se decretó a México como destino turístico aprobado por los ciudadanos chinos, con el firme compromiso de fomentar la cooperación: con este reconocimiento el Estado Mexicano se sumó a los 54 países con esta distinción.¹⁹³

¹⁹² Cathia Linares Cervantes (2005) “Convenio de cooperación turística entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la República Popular de China”, p. 102.

¹⁹³ El Universal, 2004, “Certifica China a México como destino turístico”. En: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/240217.html> (fecha de consulta: 22 de agosto de 2014)

Uno de los principales problemas en cuanto al intercambio de turistas es la distancia, aunado a las pocas aerolíneas que tienen vuelo directo de China a México y viceversa. El primer vuelo entre América Latina y China se remonta al año 2008, se abrió el primer puente que la uniría con América Latina. Aeroméxico abrió esta primera ruta de Shanghái-México con escala en Tijuana.¹⁹⁴ En el 2010 se anunció el segundo vuelo directo de Shanghái a la Ciudad de México a cargo de la empresa Hainan Airlines,¹⁹⁵ pero que por el momento no se ha concretado. En años más recientes se está negociando la apertura de dos nuevos vuelos comerciales que después se convertirían en ruta de pasajeros entre Hong Kong-Ciudad de México y Pekín-Cancún; pero aún no hay nada por escrito.

Actualmente, lugares como la Ciudad de México, Cancún, Tijuana, Los Cabos, Monterey y Puerto Vallarta han sido los lugares preferidos de los turistas procedentes del gigante asiático. Siendo cinco los principales aeropuertos por los cuales llegaron los turistas chinos: Ciudad de México, Cancún, Tijuana, Guadalajara y Los Cabos.¹⁹⁶

Si bien es cierto que México es uno de los pocos países que tiene políticas de facilitación de visados, lo que lo convierte en uno de los más abiertos del mundo. Gracias a esto, en el año 2013, México recibió a 47,810 turistas provenientes de China, cifra que representó un incremento de 35.1% respecto a años anteriores:¹⁹⁷ decimosexto lugar en cuanto a la llegada de turistas extranjeros, como se muestra en la siguiente tabla. Con respecto al turismo mexicano, solo cerca de 90,000 visitaron el país asiático lo que representa una balanza desproporcionada en cuanto al número de turistas.

¹⁹⁴ Wang Jianmin, 2013, "El turismo entre América Latina: una manzana aun verde". En: http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/2013-03/27/content_530493.htm (fecha de consulta: 24 de agosto de 2014)

¹⁹⁶ SECTUR (2013), "Mercados Emisores", p. 35.

¹⁹⁷ El economista, 2013, "Crece arribo de turistas Chinos a México", <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/06/04/crece-arribo-turistas-chinos-mexico> (fecha de consulta: 26 de agosto de 2014)

TABLA 11: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES A MÉXICO

6	Colombia	88,438	137,066	169,041	2.1%	23.3%
7	Argentina	158,706	169,375	152,975	1.9%	-9.7%
8	Francia	122,793	122,831	129,520	1.6%	5.4%
9	Alemania	97,977	104,490	116,148	1.4%	11.2%
10	Italia	89,872	86,234	96,258	1.2%	11.6%
11	Venezuela	59,281	74,829	94,252	1.2%	26.0%
12	Perú	48,218	71,350	75,001	0.9%	5.1%
13	Chile	53,394	59,975	67,089	0.8%	11.9%
14	Japón	44,975	52,264	58,653	0.7%	12.2%
15	Rusia	39,107	61,025	53,194	0.7%	-12.8%
16	China	25,245	32,436	41,414	0.5%	27.7%
17	Corea, Rep. (Sur)	26,352	32,379	40,491	0.5%	25.1%

Fuente: DATATUR (2014)

Pese a esto, aún estamos lejos de ser un importante polo de atracción para los turistas chinos por muchas razones: porque las autoridades en conjunto con los agentes de viajes desconocen las modalidades de viaje de los turistas; solo existen 150 agencias turísticas certificadas por la SECTUR para atender el turismo Chino, pero de ellas solo operan unas 10 en la realidad; y, desconocimiento del tipo de turismo que los chinos requieren.

Este desconocimiento parte de las diferencias entre la cultura occidental y la cultura oriental por parte de los agentes públicos y privados; un ejemplo emblemático dentro de la cultura china es el hecho que ellos prefieren no exponerse tanto al sol ya que su cultura idealiza las pieles blancas; para ello el broncearse es considerado como de mal gusto o de un nivel socioeconómico inferior a los demás, ya que los que salen de su país lo hacen para incrementar su status social y estar bronceado representa al obrero.¹⁹⁸

¹⁹⁸María Gómez Silva, 2006, “al turista chino no le gusta el sol y la playa”. En: http://economia.elpais.com/economia/2006/01/13/actualidad/1137141173_850215.html (fecha de consulta: 26 de agosto de 2014)

¿Qué queremos vender a China? o ¿Cómo podemos venderle más a China? Una pregunta que deberíamos hacernos a la hora de planear y diseñar productos turísticos para este redituable mercado. Promover las playas y las zonas costeras de México no será tan atractivo como quizás la gastronomía, la cultura o las ciudades de industrias, quizás un turismo cultural y de negocios sean los más apropiados. Grandes cuestiones han detenido el crecimiento turístico en México, algunas ya han sido mencionadas; no obstante cabría agregar algunas otras: no dan propinas ya que en su país estas vienen incluidas en el precio del producto; acostumbran a movilizarse en tren o en bicicleta para distancias cortas; su tipo de cocina es más ligera.

México cuenta con un ambiente internacional favorable, con la presencia de nuevos mercados que se abren al comercio e interesados en ampliar su presencia en América Latina; las recientes reformas hacen que las empresas petroleras aumenten su interés por el país. Tal vez el turismo de negocios sea un mecanismo más factible para seducir a los turistas chinos, turistas que están acostumbrados a viajar en grupos de más de 20 personas, y que se puede aprovechar que mientras los empresarios viajan para establecer relaciones comerciales, sus acompañantes o familias pueden visitar los alrededores de las urbes con grandes industrias y grandes prestigios culturales.

Para llegar a planear la oferta turística que queremos ofrecer al país asiático es indispensable considerar las siguientes cuestiones:

- Es indispensable facilitar los viajes aéreos para el turismo, a través de la búsqueda y la insistencia por parte del gobierno mexicano para crear nuevas rutas directas en por los menos tres estados de la República. (Norte-Centro-Sur)
- Buscar la certificación y capacitación de agentes turísticos especializados.
- Fortalecer la estrategia de diversificación de productos, con un mayor énfasis en las zonas culturales sobre el turismo de sol y playa.

- Adaptarse a su agenda de los chinos, ya que ellos viajan con una estacionalidad diferente.
- Acelerar la certificación del idioma e impulsar nuevos programas a estudiantes, para que no exista esa carencia de intérpretes y guías turísticos.
- Impulsar una política unificada y coherente entre el sector privado y el sector público, para adecuarse a la creación del diseño de estrategias que permitan agilizar el flujo de turistas.

MAPA 18: RUTA SHANGHÁI MÉXICO



Fuente: Elaboración propia.

China solo invierte 0.1% de la inversión extranjera directa IED, pese que Pekín es el segundo socio comercial de México,¹⁹⁹ esto se debe en gran parte a la falta de estrategia por parte del gobierno mexicano para ser atractivo ante el gigante asiático. México es un destino poco atractivo para el turismo de ocio de China. Es un destino

¹⁹⁹ Tomas Bravo (2014) "Porque China no invierte en México" En: <http://actualidad.rt.com/actualidad/view/142344-china-mexico-inversiones-ignorar> (fecha de consulta: 10 de septiembre de 2014)

- Shanghái-Monterrey: turismo de Convenciones.

Trabajar en estos puntos, en conjunto con las embajadas, la SECTUR y la CONACULTA harán que México pueda posicionarse como un país fascinante para los turistas chinos, exportando una cultura atractiva y conocida; así mismo facilitaría el entendimiento mutuo con más interpretes e inteligencia cultural. Aprovechando al máximo el 2015 que se ha declarado el año del turismo México-China y China-México.

2. México-Noruega

Hablar del turismo europeo que llega a México, es pensar en italianos, alemanes, españoles, franceses, algunos ingleses y rusos. Un mercado menos complicado de atraer en comparación con el chino, un mercado que ha sido muy exitoso, esto gracias a la participación que México ha tenido en las principales ferias turísticas europeas.²⁰⁰

Una de las principales características del mercado europeo, es que ellos si disfrutan el turismo de sol y playa; y como principales destinos encontramos a Cancún, Los Cabos, Huatulco y Puerto Vallarta; sin embargo, existen algunos problemas en cuanto a la distribución y el tipo de turismo que se promueve para ellos, pues ya que se ha limitado solo a ofrecer destinos de sol y playa dejando a un lado los atractivos culturales que también son de gran importancia; además de que la gran mayoría de estos turistas se han concentrado en el sur del país.

México y Noruega establecieron relaciones diplomáticas formalmente en 1906, desde entonces las posiciones en cuanto a temas de medio ambiente, desarme y defensa de los derechos humanos han sido los puntos pilares de esta relación. Una

²⁰⁰ CNN,"2012", "Sectur presume visitas de europeos". En: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/01/16/mexico-el-preferido-de-cinco-europeas> (fecha de consulta: 27 de agosto de 2014)

relación que se ha limitado a intercambios moderados y tradicionales en los diferentes ámbitos: políticos, económicos, comerciales y culturales. En la actualidad, la representación de Noruega en México comprende una Embajada y siete Consulados Honorarios.²⁰¹ México en cambio, acaba de reabrir la Embajada en Oslo, siendo una de las más costosas del servicio exterior mexicano con un presupuesto de 23.3 millones de pesos anuales.

Históricamente, México y Noruega fueron los primeros países en establecer una nueva época de conexiones entre América Latina y el mundo nórdico, esto fue en el siglo XX cuando se establecieron por primera vez dos empresas de navegación directa a México: *The Norway México Gulf Line* es una de las más importantes y representa un paso más en la construcción de una economía orientada al comercio marítimo. Esta reconocida línea noruega tendría un importante papel en la comunicación transoceánica haciendo viajes regulares que desembocan en Coatzacoalcos, Veracruz.²⁰²

²⁰¹ Embajada de Noruega (2014) “Noruega y México” En: http://www.noruega.org.mx/News_and_events/Relaciones-bilaterales-entre-Mexico-y-Noruega/#.VAtCEMKSz8 (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

²⁰² Alberto Soto Cortes (2005) “México en el imaginario de los países del Báltico y del Mar del Norte: Suecia, Noruega, Dinamarca y Holanda frente al México ignoto, 1750-1950” p. 137.

MAPA 20: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE NORUEGA



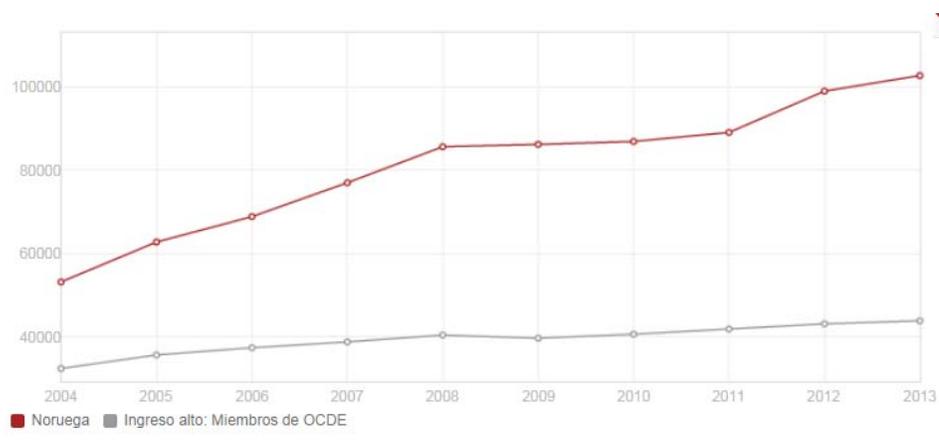
Fuente: *Central Intelligence Agency (CIA)*.

Noruega es un estado soberano, situado junto a Suecia y Finlandia, formando la península escandinava, localizada en el noroeste de Europa, entre el mar Báltico y el mar de Noruega. Noruega cuenta con una economía estable y próspera, aun cuando no pertenecen a la Unión Europea participa en el mercado a través del acuerdo del Área Económica Europea.

Se distingue como un gran centro productor de petróleo y gas, pero la clave de su éxito no es la cantidad o la extracción, si no la distribución que le ha dado. Mientras que, tras descubrir petróleos, otros países han derrochado los ingresos,

Noruega ha seguido invirtiendo en la renta de su petróleo y gas en un gigantesco fondo soberano.²⁰³

GRÁFICA 14: PIB PER CÁPITA (NORUEGA)



Fuente: *The World Bank* (2013)

Junto con Suecia y Luxemburgo son los tres países con mayor ingreso per cápita del mundo, lo que lo convirtió en el país con mayor calidad de vida en 2013, según el Índice de Desarrollo Humano de la ONU.²⁰⁴ Esta clasificación está basada en tres dimensiones: vida saludable, conocimientos y un nivel económico digno.

²⁰³Sarah Treanor (2014) “¿Cómo evito Noruega la “maldición del petróleo” En: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140826_noruega_petroleo_fondo_ahorro_hr (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

²⁰⁴ Gonzalo Cruz (2013) “Noruega, el país con mayor calidad de vida del mundo” En: <http://www.abc.es/sociedad/20130316/abci-noruega-mejor-calidad-vida-201303152027.html> (fecha de consulta 6 de septiembre de 2014)

TABLA 12: ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO 2013

Clasificación según el IDH	Población														
	Total ^a		Crecimiento anual		Urbana		Mediana de edad		Tasa total de dependencia		Tasa total de fecundidad		Cociente entre niños y niñas al nacer ^a		
	(millones)		(%)		(% del total)		(años)		(por cada 100 personas de 15 a 64 años)		(nacimientos por mujer)		(nacimientos de niños por cada nacimiento de niña)		
	2012	2030	2000/2005	2010/2015 ^{a,c}	2000	2012	2000	2010	2000	2012	2000	2012 ^{a,c}	2000 ^d	2012 ^e	
DESARROLLO HUMANO MUY ALTO															
1	Noruega	5,0*	5,6*	0,6*	0,7*	76,1	79,7	36,9	38,7	54,2	51,5	1,8	2,0	1,05	1,06
2	Australia	22,9 ^f	27,8 ^f	1,3 ^f	1,3 ^f	87,2	89,4	35,4	36,9	49,6	49,3	1,7	2,0	1,06	1,06
3	Estados Unidos	315,8	361,7	1,0	0,9	79,1	82,6	35,3	36,9	51,0	50,7	2,0	2,1	1,05	1,05
4	Países Bajos	16,7	17,3	0,6	0,3	76,8	83,6	37,3	40,7	47,3	50,6	1,7	1,8	1,06	1,06
5	Alemania	82,0	79,5	0,0	-0,2	73,1	74,1	39,9	44,3	47,0	51,7	1,3	1,4	1,06	1,06
6	Nueva Zelanda	4,5	5,2	1,4	1,0	85,7	86,3	34,3	36,6	52,7	51,4	1,9	2,1	1,05	1,06
7	Irlanda	4,6	5,4	1,8	1,1	59,1	62,5	32,5	34,7	49,2	50,8	1,9	2,1	1,07	1,07
9	Suecia	9,5	10,4	0,4	0,6	84,0	85,4	39,4	40,7	55,3	55,5	1,6	1,9	1,06	1,06
9	Suiza	7,7	8,1	0,7	0,4	73,3	73,8	38,6	41,4	48,7	47,9	1,4	1,5	1,05	1,05
10	Japón	126,4	120,2	0,1	-0,1	78,6	91,9	41,3	44,7	46,6	59,6	1,3	1,4	1,06	1,06
11	Canadá	34,7	39,8	1,0	0,9	79,5	80,8	36,8	39,9	46,3	45,1	1,5	1,7	1,05	1,06
12	República de Corea	48,6	50,3	0,5	0,4	79,6	83,5	32,1	37,9	39,5	38,0	1,3	1,4	1,10	1,10
13	Hong Kong, China (RAE)	7,2	8,5	0,1	1,0	100,0	100,0	36,5	41,8	39,3	32,3	0,8	1,1	1,07	1,07
13	Islandia	0,3	0,4	1,1	1,2	92,4	93,8	32,8	34,8	53,5	49,6	2,0	2,1	1,04	1,05
15	Dinamarca	5,6	5,9	0,3	0,3	85,1	87,1	38,4	40,6	50,0	54,1	1,8	1,9	1,06	1,06
16	Israel	7,7	9,8	1,9	1,7	91,2	91,9	28,0	30,1	61,6	61,6	2,9	2,9	1,05	1,05
17	Bélgica	10,8	11,2	0,5	0,3	97,1	97,5	39,1	41,2	51,6	53,3	1,6	1,8	1,05	1,05
18	Austria	8,4	8,6	0,6	0,2	65,8	67,9	38,2	41,8	48,0	48,1	1,4	1,3	1,06	1,06
18	Singapur	5,3	6,0	1,7	1,1	100,0	100,0	34,1	37,6	40,5	35,4	1,4	1,3	1,07	1,07

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

México y Noruega poseen un amplio margen para aprovechar mejor estas relaciones, es por ello que en marzo de 2014 se instaló el grupo de amistad México-Noruega con el fin de formar alianzas multilaterales en temas trascendentales. Incluso con la reciente reforma energética, este país mostró su interés por invertir, a través del intercambio tecnológico: cuenta con un amplio conocimiento en exploración y producción de petróleo, además, de una de las empresas más reconocidas a nivel mundial.²⁰⁵

En cuanto al sector turismo, el tema es muy desconocido para ambos países, Noruega no se encuentra en la lista de los 30 países que visitan México, según Datatur. Noruega se adhirió a la OMT en 2008, convirtiéndose en el número 154 de la asociación.

Cabe decir que los noruegos tampoco están en la lista de los turistas que más gastan en turismo, pero creo que es un mercado que no se ha sabido seducir, es un

²⁰⁵ José Manuel Martínez (2009) "Noruega pone sus ojos en México" En: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/03/06/noruega-pone-sus-ojos-en-mexico> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

mercado que puede traer grandes beneficios culturales y sobre todo económicos, además de establecer una relación con un país de gran importancia geoestratégica. La región que compone los llamados estados escandinavos se caracterizan por tener una política tradicional de compromiso con la paz y el desarrollo del mundo, desarrollando un poder blando de gran alcance y apoyándose en los llamados *Think Tanks*.

Un interés central para Noruega ha sido la de manejar las buenas relaciones con Rusia, sabiendo utilizar la energía para sí mismo y comprometer a Rusia en un sentido positivo en tantos escenarios como sea posible. Un país que se ha sabido comportar a la altura de muchas situaciones de tensión en su zona de influencia y en donde el Ártico es una prioridad para su política exterior. Un país cordial ante sus posibles adversarios, un promotor por excelencia del *soft power*, un estado que no presenta problemas de corrupción y que es considerada como la décima nación más pacífica del mundo según *Global Peace* 2014.

TABLA 13: LOS PAÍSES MÁS PACÍFICOS DEL MUNDO (2014)

RANK	COUNTRY	SCORE
1	Iceland	1.189
2	Denmark	1.193
3	Austria	1.200
4	New Zealand	1.236
5	Switzerland	1.258
6	Finland	1.297
7	Canada	1.306
8	Japan	1.316
9	Belgium	1.354
10	Norway	1.371

Fuente: Global Peace Índice.

Hay mucho por aprender de países como Noruega, para eso primero hay que fortalecer esas relaciones, hay que promover un México que se identifique con los

países nórdicos. Suecia, Noruega, Dinamarca y Holanda son naciones que conforman una región estratégica que une al noreste europeo con el occidente, corriendo desde el Báltico hasta el mar del Norte.

La política exterior que el Estado Mexicano mantiene con Noruega ha sido muy lejana en comparación de otros países europeos, (sin restar la importancia que cada país europeo merece). Es por esta razón que se ha vuelto indispensable establecer relaciones estables y estratégicas con el país nórdico, a través de repensar nuevos métodos, principalmente culturales que permitan un intercambio amplio de la cultura, siendo el turismo el pilar de una relación estrecha y con una agenda bastante amplia.

El turismo cultural que ofrece México es muy extenso, un país con el mayor turismo cultural en el mundo, gracias a su riqueza cultural, geográfica e histórica. La mayoría de las turísticas que llegan a México siempre vienen con un especial interés en la cultura milenaria que ofrece los destinos mexicanos. Un turismo que se ofrece como un elemento dinamizador de las comunidades más alejadas, generando un reconocimiento que genera recursos para la conservación e identidad de muchas comunidades.

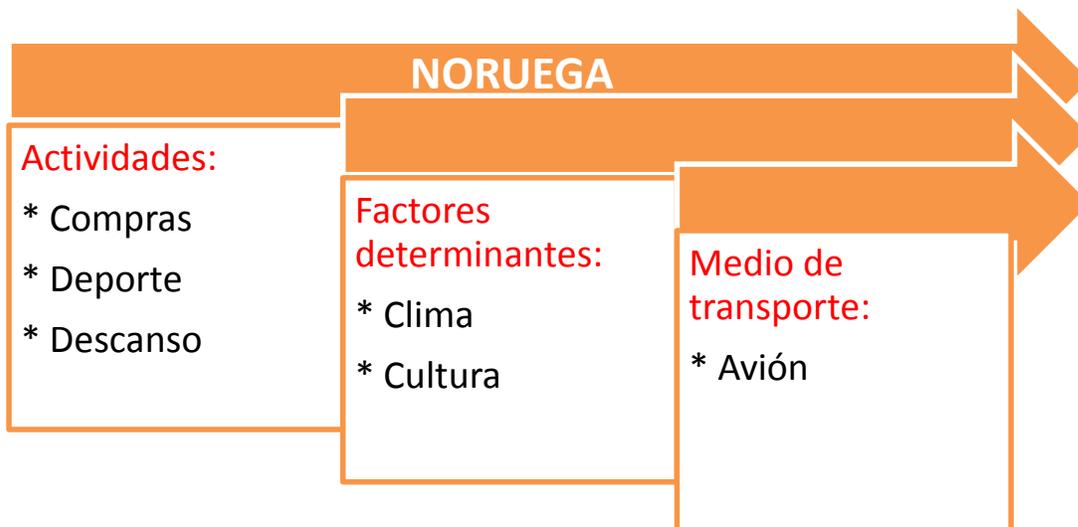
Los países europeos por lo general buscan una conexión cultural a la hora de realizar un viaje, es por ello la importancia de hacer de México un destino reconocido por los países nórdicos.

Existen características muy importantes que deben tomarse a la hora de evaluar y diseñar políticas que nos ayuden a comprender el mercado:

- Los países nórdicos tienen un perfil viajero muy experimentado, que valoran aspectos tales como el clima o la posibilidad de interactuar con la población local, muy simpatizantes de la cultura.
- Desde 2008 las cifras de viajes al extranjero en los países nórdicos han aumentan de manera considerable.

- Los noruegos tienen un número de vacaciones relativamente más alto a diferencia de los demás países europeos.
- Los países nórdicos encabezan el gasto medio en cuanto a viajes se refiere en comparación del resto de los países europeos.
- 71% de la población de Noruega realiza compras por internet, de los cuales los viajes son más populares.²⁰⁶

TABLA 14: INDICADORES DE NORUEGA



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, el turismo cultural es una parte esencial en el turismo europeo, especialmente en el turista noruego, ya que la cultura representa un importante factor que motiva a realizar viajes, en México la Secretaría de Turismo (SECTUR) establece que el turismo cultural es un medio eficaz para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico del país y que traen efectos múltiples.

²⁰⁶ Juan Fernando Suarez Díaz (2012) "Informe de coyuntura del mercado turístico: Países Nórdicos", p. 15.

En México el impulso del turismo cultural se ha programado a partir de tres modalidades:

- Histórica-arqueológica.
- Artística-cultural.
- Folklórica- cultural.

Estas tres modalidades del turismo cultural en México se han identificado como las más tradicionales, sin embargo, recientemente la SECTUR ha creado diferentes planes y proyectos para ampliar y diversificar la oferta turística cultural, entre ellos destacan: “Pueblos Mágicos”, “Rutas de México” y “Mundo Maya”.

En México, la legislación en materia cultural tiene serias carencias, entre tantas, se encuentra la unificación de criterios administrativos para designar un patrimonio tangible o intangible. Es por ello la urgencia de legislar y crear programas específicos que se dediquen a la conservación y promoción de la cultura mexicana.

Es evidente que la cultura es esencial para el turismo de nuestro país y que ha sido mal gestionada en comparación al número de turistas que llegan por medio de este factor, un ejemplo de ellos son “los pueblos mágicos” que presentan problemas como la inseguridad, problema de tránsito, falta de atractivos culturales y de información turística, añadiendo a esto la carencia de caminos y rutas que lleguen al destino.²⁰⁷

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el 40% de los viajes turísticos a nivel global tiene fines culturales, sin embargo en México el indicador se ubica en 3%, cuando el país se ubica entre los primeros 10 países con mayor riqueza histórica del mundo. Este tipo de datos demuestran que existe una gran riqueza cultural que no se ha sabido convertir en productos en productos turísticos.

²⁰⁷ Sarahi Pérez Barrera (2014) “Pueblos Mágicos: Majestuosidad y carencias” En: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2014/pueblos-magicos-majestuosidad-y-carencias-1001387.html> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

Ante este contexto es necesario replantear algunas opciones que permitan que el turismo cultural sea un factor determinante para la visita de turistas nórdicos a nuestro país:

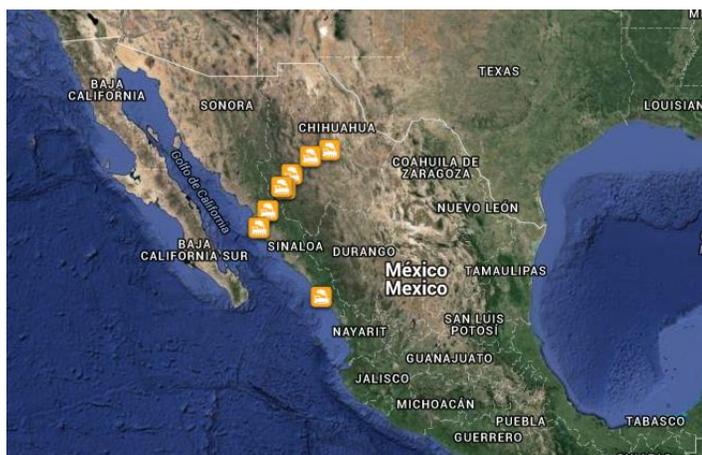
- Implementar acuerdos entre las distintas entidades para lograr dar coherencia a la oferta de destinos meramente culturales.
- Aumentar la competitividad, es decir, dar una mayor difusión a través de la embajada de Noruega, estableciendo acuerdos e intercambios culturales a favor de México.
- Identificar y clasificar los Estados y Entidades que cuentan con un atractivo cultural, agrupar en categorías en función de las principales características del patrimonio cultural con la que cuentan.
- Diseñar políticas y programas para el desarrollo, promoción y comercialización del turismo relacionado con la cultura.
- Revalorar la relación turismo-cultura.
- Generar un sistema eficiente que permita evaluar las políticas y acciones aplicadas a nivel sectorial.
- Reposicionar el valor turístico del patrimonio cultural de México como un diferenciador del resto de los atractivos turísticos.
- Dar un valor turístico a entidades que no cuentan con la promoción suficiente para
- Desarrollar productos turísticos integrales que incorporen valores agregados como la Gastronomía, deportes, etc.
- Diseñar páginas webs que contengan elementos visuales, con el fin de dar a conocer a los turistas los diferentes atractivos con las que cuenta la región.

Integrar zonas culturales permitirá planificar de acuerdo a las cualidades y carencias que pueden llegar a tener cada región, nos permitirá diversificar la oferta y dar a conocer nuevas zonas culturales que podrían posicionarse entre el gusto de

nuevos turistas, además de conservar y promocionar las zonas arqueológicas que se han dejado de lado. México es poseedor de enormes riquezas arqueológicas-culturales que se encuentran desde el norte hasta el sur del país, es por ello, que la Secretaría de Turismo ha creado nuevas rutas que incluyen la zona norte y occidente, las zonas más indiferentes ante el turismo internacional y local. Sin embargo, la falta de difusión además de la inseguridad que existe en esta zona ha sido el principal factor por el cual no se ha podido consolidar un turismo estable y con beneficios a largo plazo.

Región Norte: Asociada al desarrollo económico y comercial por su posición fronteriza, la región se caracteriza por su aridez, sus desiertos y su clima frío en invierno, paisajes diferentes a los de otras regiones de México. El hecho de que el turismo internacional sea relativamente bajo, podría pensarse que son pocos los atractivos, sin embargo esa no es la realidad. Tanto Sinaloa, Durango y Nayarit comparten la zona “Los tarahumaras milenarios”, una ruta que nos lleva a recorrer y conocer las milenarias culturas de los grupos étnicos asentados en la zona, además de que la zona fronteriza cuenta con innumerables sitios culturales. El problema que existe en la zona es la falta de información turística.

MAPA 21: RUTA TARAHUMARAS MILENARIOS



Fuente: Atlas Turístico

Región Centro: La zona centro se distingue por innumerables ciudades coloniales, y la mayor concentración de Pueblos Mágicos, es decir los atractivos culturales son el principal factor de la llegada de turistas nacionales e internacionales.

MAPA 22: PUEBLOS MAGICOS DE MÉXICO



Fuente: Atlas turístico

Región sur: la región Sur de México no solo son destinos de playas, sus componentes turísticos van más allá, la diversidad cultural es una de sus características esenciales en su quehacer turístico y artístico, poseedores de una de las herencias más importantes del mundo: la cultura maya lo que lo convierte en una zona inigualable. Es por ello que la ruta “El Misterio y el Origen de los Mayas” nos lleva a descubrir una riqueza cultural increíble.

MAPA 23: RUTA MAYA



Fuente: Atlas Turístico

Aquí mismo también encontramos la ruta “Los mil sabores del Mole” donde nos llevara a conocer las más de 300 variedades que existen de este tradicional platillo, una experiencia autentica dela cultura mexicana.

MAPA 24: RUTA LOS MIL SABORES DEL MOLE



Fuente: Atlas Turístico

México y Noruega tienen todavía margen para mejorar sus relaciones, en especial la relación turística-cultural es muy amplia y con grandes oportunidades. Noruega ha mostrado un renovado interés en profundizar sus contactos con la región latinoamericana, y en especial con países emergentes, como lo es México. Las relaciones bilaterales pasan por un excelente momento, los encuentros y comisiones creadas así lo confirman. Noruega líder en tecnología en el área energética

representa una oportunidad para profundizar la cooperación entre ambos países, ante la reciente reforma energética. Temas como Derechos Humanos, Protección al Medio Ambiente y Desarme Nuclear son los principales vínculos de amistad, pero aún pueden mejorar, la relación turística-cultural es una excelente oportunidad para mantener una presencia aceptable en toda la región y zona de influencia del país nórdico.

Mapa 25: RUTAS NORUEGA-MEXICO



Fuente: Elaboración Propia

3. México- Brasil

Brasil se ha convertido en una de las potencias emergentes de mayor relevancia del mundo actual. Se ubica como la 6° economía en el mundo y la 1° en América Latina, además de ubicarse como el 2° receptor de la IED (Inversión

Extranjera directa).²⁰⁸ Es por esto que la clase media ha tenido un aumento considerable, gracias a las políticas sociales que el gobierno ha implementado y que lograron reducir la pobreza hasta en un 24.9 por ciento en el año 2009, llegando a un ingreso per cápita de 9 mil 800 dólares.²⁰⁹

Ante este panorama, la SECTUR ha buscado el desarrollo de una estrategia destinada a incrementar de manera sustancial el número de visitantes brasileños a México. La relación bilateral entre ambos países se ha mantenido como vecinos distantes, pero que comparten e influyen en el destino de gran parte de Latinoamérica. Dos países que jamás han sido protagonistas de conflictos serios; no obstante, las rivalidades y los desencuentros han debilitado dicha relación.

Los brasileños se ubicaron en el décimo lugar en lo que se refiere a gastos por turismo, según la OMT.

TABLA 15: GASTO POR TURISMO

Rango		Gastos por turismo internacional (miles de millones \$EEUU)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población (millones)	Gasto per cápita (\$EEUU)
		2012	2013*	12/11	13*/12	2013*	2013	2013*
1	China	102,0	128,6	37,3	23,8	11,1	1.361	94
2	Estados Unidos	83,5	86,2	6,7	3,3	7,4	316	273
3	Alemania	81,3	85,9	2,5	2,3	7,4	81	1.063
4	Federación de Rusia	42,8	53,5	36,5	28,9	4,6	143	374
5	Reino Unido	51,3	52,6	2,1	3,5	4,5	64	821
6	Francia	39,1	42,4	-5,8	4,9	3,7	64	665
7	Canadá	35,0	35,2	6,2	3,2	3,0	35	1.002
8	Australia	28,0	28,4	2,1	8,8	2,4	23	1.223
9	Italia	26,4	27,0	-0,3	-1,0	2,3	60	452
10	Brasil	22,2	25,1	4,6	12,9	2,2	198	127

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Estamos en un siglo en donde la globalización reclama nuevas alianzas y correlaciones con países geoestratégicos, Brasil es uno de ellos y a pesar de los

²⁰⁸ Paola Palma (2013) "México, Brasil y China, tres gigantes en pugna" En: <http://www.forbes.com.mx/mexico-brasil-y-china-tres-gigantes-en-pugna/> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

²⁰⁹ La Jornada (2011) "Sectur busca más turismo de Brasil hacia México" En: <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/15/economia/023n2eco> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)

obstáculos, es momento que México retome la importancia de la relación para recomponer equilibrios geopolíticos. La construcción de una nueva agenda bilateral no puede basarse solamente en el interés comercial y económico de ambos países, es necesario renovar y establecer nuevos mecanismos como la cultura o el turismo como plataformas para consolidar políticas en conjunto.

El anuncio que dieron ambos gobiernos en el año 2013, es una grandiosa oportunidad para volver a posicionar a México en el mercado Sudamericano, al acordar la supresión del visado de corta duración en pasaportes ciudadanos lo que se espera traiga grandes beneficios para ambas naciones.

Sin embargo, estas facilidades han beneficiado más al turismo Brasileño que al turismo mexicano. Solo en el primer semestre del año 2014 se registró una total de 667 mil 605 turistas que arribaron a México provenientes de Sudamérica, de los cuales 139 mil 108 son brasileños, teniendo un incremento del 6.3 por ciento con respecto al año anterior;²¹⁰ sin embargo, en comparación con los mexicanos que han viajado a Brasil ha sido más el beneficio. Solo en la fiesta mundialista, México estuvo entre los seis países que más gastaron el mundial según los reportes de Visa. La red de pagos internacionales a través de su comunicado, preciso que los mexicanos dejaron una derrama económica de 1.3 millones de dólares con tarjetas bajo el respaldo de Visa, destacando que los turistas de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y México, representaron la cantidad más alta de gastos por parte de los turistas.²¹¹

El problema del turismo brasileño no es la carencia, según la Sectur, Brasil se ha posicionado en el cuarto país que exporta más turistas a México; a pesar de ello,

²¹⁰ Claudia Alcántara (2014) "Latinoamérica, veta de turistas para México" En: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/latinoamerica-veta-de-turistas-para-mexico.html> (fecha de consulta: 7 de septiembre de 2014)

²¹¹ El Financiero (2014) "Mexicanos gastan en Mundial 1.3 mdd" En: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexicanos-gastan-en-mudial-mdd.html> (fecha de consulta: 10 de septiembre de 2014)

el problema radica en la mala distribución que se tiene a la hora de que llegan los turistas a territorio mexicano.

TABLA 16: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2014

	País	Enero - Junio		Participación 2014	Var % 2013-2014
		2013	2014		
1	Estados Unidos	3,450,328	3,900,656	56.5%	13.1%
2	Canadá	998,563	1,057,428	16.0%	5.9%
3	Reino Unido	191,855	204,878	3.1%	6.8%
4	Brasil	132,404	144,079	2.1%	8.8%
5	Colombia	114,333	142,286	1.8%	24.4%
6	España	120,221	137,487	1.9%	14.4%
7	Argentina	149,091	133,238	2.4%	-10.6%
8	Francia	108,231	111,483	1.7%	3.0%
9	Alemania	91,849	102,468	1.5%	11.6%
10	Venezuela	62,663	80,334	1.0%	28.2%

Fuente: Datatur (2014)

Más del 60% de los turistas brasileños llegan al caribe mexicano, en especial Cancún y la Riviera Maya,²¹² lo que ha provocado que el crecimiento y el éxito se limiten a una cierta región.

Aun cuando en el año 2013 los brasileños fueron la quinta nacionalidad que visitó el norte del país, el tipo de turismo que se ha ofrecido se ha concentrado solo en destinos de sol y playa que son, usualmente, los más visitados por este mercado. Ante este panorama, es necesario aprovechar el turismo brasileño a través de uno más equitativo.

²¹² Jesús Vázquez (2013) "Cancún, con la mira del turismo de Sudamérica" En: <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/01/15/cancun-mira-turismo-sudamerica> (fecha de consulta: 12 de septiembre de 2014)

Es ante este contexto y la importancia que tiene Brasil que cada día hay más destinos turísticos que buscan posicionarse en ese país, Europa el destino más popular para la clase media que actualmente predomina en el país, una clase que es capaz de realizar viajes al extranjero gracias a la posición del real en comparación con el dólar y el euro además del acceso cada vez mayor al crédito, lo que representa un auge en el turismo hacia los Estados Unidos y destinos más cercanos como Uruguay y Argentina y por el cual México debe posicionarse en este mercado tan rentable.

Ser atractivos para los brasileños no es una tarea difícil, en primer lugar, por las afinidades que existen entre ambos estados, y en segundo lugar, por las facilidades en cuestión de pasaportes. Una nación que a la hora de elegir un destino utilizan herramientas como las redes sociales junto con las empresas que operan por la red, algo a considerar al momento de planear las estrategias para lograr la consolidación del turismo mexicano.

El mercado brasileño adquiere importancia cada día, y es necesario ser competitivos, la clave se encuentra en analizar a fondo el mercado y aumentar la actividad promocional en los destinos mexicanos, así como la creación de impulsos que permitan la innovación de nuevas rutas que se adecúen a los intereses que buscan los brasileños al viajar. Para esto enumeraremos algunas acciones que pueden mejorar la promoción turística de México hacia este país.

- Crear mediante mecanismos e instituciones una cultura turística con el fin de generar una imagen más amplia de los destinos mexicanos.
- Crear elementos a través de las instituciones correspondientes al sector turístico, para lograr diseñar una mejor distribución en los destinos turísticos.
- Establecer acuerdos estatales que permitan la promoción turística del norte del país, ofreciendo destinos más allá de sol y playa.
- Aprovechar la conectividad que tienen algunos estados del norte con el resto del país.

Brasil un país de contrastes, rico en recursos humanos y naturales. Una democracia que avanza a paso firme, una potencia económica de gran interés, con problemas internos, pero con una amplia zona de influencia regional e internacional. La zona Sur es la más desarrollada y con los mejores índices de alfabetización y progreso económico es por ello que tienen una mayor capacidad para realizar viajes al exterior. Ante este panorama proponemos algunos puntos en relaciones de posibles destinos que podrían atraer el mercado brasileño.

MAPA 26: RUTAS BRASIL-MÉXICO



Fuente: Elaboración propia

Las ciudades como Porto Alegre, Sao Paulo, Rio de Janeiro y Fortaleza que se encuentran en las costas de Brasil y que tienen acceso a las playas, es indispensable ofrecer destinos diferentes al de Sol y Playa. Destinos como Durango, Chihuahua, San Luis Potosí y Sonora son destinos que cuentan con innumerable atracciones para los visitantes, desde un extenso desierto donde se practican diversos deportes extremos, hasta rutas gastronómicas que parecen ser muy desconocidas de México.

Otras partes como Brasilia y Belo horizonte que se encuentran un poco más alejadas de las playas, y que podría mostrar un interés por Veracruz, Michoacán o el Estado de México son opciones alternativas que ofrecen una gran riqueza natural y cultural, pero que han sido destinos con poca afluencia internacional.

MAPA 27: RUTAS BRASIL-MÉXICO



Fuente: Elaboración propia.

Es indispensable por parte de las autoridades reconocer el problema que existe actualmente ante las relaciones culturales y turísticas entre ambas naciones. Desafortunadamente, la rivalidad y la lejanía han hecho que la relación se perciba como una suma cero, en donde los dos Estados guardan sus capacidades sin afectar o lograr la unificación de políticas que pueden alterar la realidad de América Latina. México y Brasil representan un puente de gran importancia en todos los sentidos que los países latinoamericanos que han esperado con gran expectativa. Lamentablemente, las carencias de la política exterior del Estado Mexicano y el desinterés por parte del Estado Brasileño se han visto reflejadas en discursos

denigrantes que han afectado la integración. México y Brasil representan dos polos opuestos, mientras México comparte alianzas con países de Centroamérica y un poco más allá, como la Alianza del Pacífico, el resto de los países sudamericanos simpatiza al diseño del modelo brasileño como lo es Mercosur.

Dentro del Plan Nacional presentado por el presidente Enrique Peña Nieto, se establece un México como un actor con responsabilidad global, esa responsabilidad debe empezar con el área de identidad histórica y cultural que compartimos con América Latina, y será a través de la cultura como se llegue al entendimiento mutuo, es por ello la importancia de consolidar un turismo sólido y lo mejor distribuido para presentar a los brasileños un país hermano.

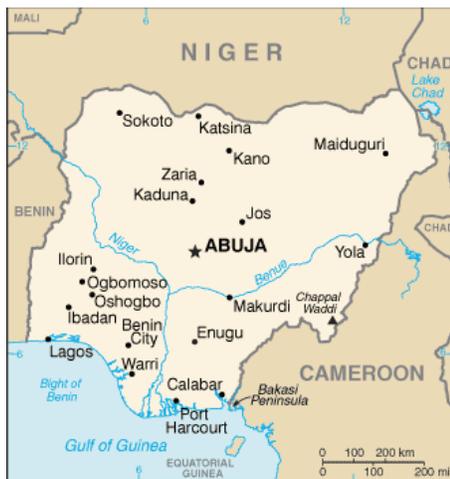
Los futuros tiempos se perfila como una época de definiciones estratégicas y de gran aliento para las relaciones México-Brasil, lo que representa la oportunidad para que ambos países asuman y refuercen el papel de líderes regionales que permitan consolidar sus economías y fortalecer su presencia en otras regiones del mundo.

4. México-Nigeria

La República Federal de Nigeria se ubica en África Occidental, entre la República de Benín y Camerún, en la zona del Golfo de Guinea. Su sistema de gobierno es presidencialista. Nigeria es el mayor socio de Estados Unidos de la región de África Subsahariana, las exportaciones de petróleo y gas representan más del 95% de los ingresos por exportación y más del 80% de los ingresos del gobierno federal. Las reservas probadas de petróleo se estiman en 36 millones de barriles, siendo miembro de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).²¹³

²¹³ Federal Republic of Nigeria (2014) En: <http://www.nigeria.gov.ng/2012-10-29-11-05-46/economy> (fecha de consulta: 15 de septiembre de 2014)

MAPA 28: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE NIGERIA



Fuente: CIA (2014)

De acuerdo a estadísticas de *The World Factbook*, la población de Nigeria es de 177.155.754 habitantes, lo que lo ubica como el país más poblado de África y el octavo más poblado del mundo, por encima de Japón y Rusia.²¹⁴

TABLA 17: POBLACIÓN MUNDIAL (2014)

²¹⁴ Central Intelligence Agency (2014) En: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html?countryname=Nigeria&countrycode=ni®ionCode= afr&rank=8#ni> (fecha de consulta: 15 de septiembre de 2014)

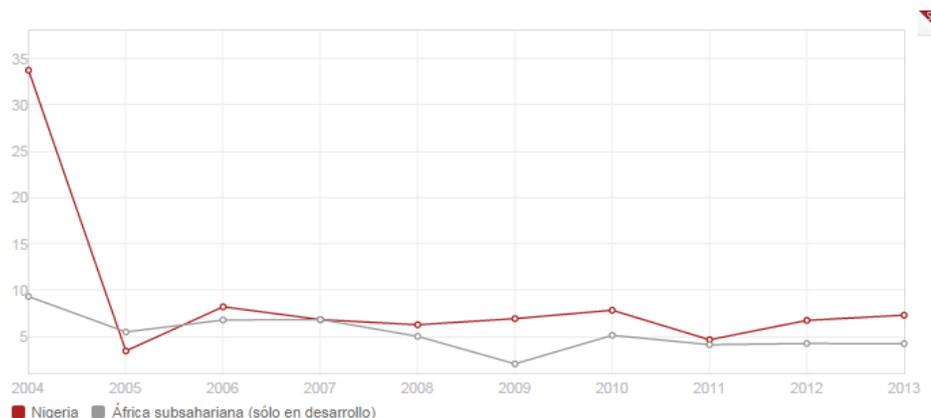
RANGO	PAÍS	POBLACIÓN	FECHA DE LA INFORMACIÓN
1	De China	1355692576	07 2014 est.
2	India	1236344631	07 2014 est.
3	Unión Europea	511434812	07 2014 est.
4	Estados Unidos	318892103	07 2014 est.
5	Indonesia	253609643	07 2014 est.
6	Brasil	202656788	07 2014 est.
7	Pakistán	196174380	07 2014 est.
8	Nigeria	177155754	07 2014 est.
9	Bangladesh	166280712	07 2014 est.
10	Rusia	142470272	07 2014 est.
11	Japón	127103388	07 2014 est.
12	México	120286655	07 2014 est.

Fuente: *Central Intelligence Agency*.

Nigeria también se agrupa dentro de los Próximos Once, mejor conocido como n-11, un grupo de países que se perfilan para competir con los G7 y con el tiempo remplazar a los Brics, entre los cuales se encuentran: Bangladesh, Egipto, Indonesia, Irán, Corea, México, Nigeria, Pakistán, Filipinas, Turquía y Vietnam.²¹⁵ Nigeria resalta por la importancia de su población y por el crecimiento económico que ha mostrado en los últimos años, además que es una de las economías más crecientes del mundo actual.

²¹⁵ Sandra Lawson (2007) "Beyond the Brics: A look at the "Next-11", p. 160.

GRÁFICA 15: CRECIMIENTO DEL PIB ANUAL



Fuente: *The World Bank* (2013)

Nigeria es considerada un polo de desarrollo de África occidental y desempeña un importante papel en la promoción de la paz y la integración del continente, representando la vía para conocer África, un país con oportunidades de fortalecer la presencia de México en lugares poco conocidos para la política exterior del país. Fue hasta el año 2010 cuando México abrió su embajada en Abuja, capital de Nigeria. Una embajada que es concurrente para Benín, Burkina Faso, Camerún, Gambia, Guinea, Liberia y Sierra Leona.²¹⁶

Actualmente, son 9 países africanos que mantienen una embajada residente en México, de los cuales una de ellos es Nigeria, lo que puede leerse como una relación estable. Cabe agregar que es el tercer socio comercial de México en el área africana, lo que abre una ventana de múltiples oportunidades de compartir políticas y experiencias sobre todo en la rama petrolera y energética. La creación del grupo de amistad México-Nigeria²¹⁷ ha abierto nuevos lazos que promueven estrategias y

²¹⁶ Embajada de México en Nigeria En: <http://embamex.sre.gob.mx/nigeria/> (fecha de consulta: 17 de septiembre de 2014)

²¹⁷ Cámara de Diputado (2014) "Se instala grupo de amigas México-Nigeria" En: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/es/Comunicacion/Boletines/2014/Marzo/12/3185-Nigeria-sigue-los-pasos-de-Mexico-hara-su-propia-reforma-energetica> (fecha de consulta: 17 de septiembre de 2014)

objetivos a mediano plazo, es aquí en donde la cultura junto con el turismo abren ventanas para potencializar nuestra presencia en países claves de África.

África, en general, y Nigeria, en particular, se ha convertido en una región estratégica que amerita un mayor interés de parte del gobierno mexicano, sobre todo en relaciones culturales y turísticas que permitan primeramente conocer aquellos países que parecieran ser muy desconocidos para la gran mayoría de los mexicanos. México y África comparten un pasado que muy poco conocen, un pasado rodeada de miles de historias que conllevan una fascinante gama de intercambios culturales, sobre todo en el sur y centro del país. Esto sucedió gracias a la llegada de personas africanas que llegaron durante la conquista, esclavizadas por los españoles²¹⁸ y que marcaron un legado en las comunidades donde se asentaron.

²¹⁸ María Elisa Velázquez (2012) "Afrodescendientes en México" , p.15

TABLA 18: VISITANTES INTERNACIONALES: VÍA AÉREA

Continente/ País de nacionalidad	enero - diciembre		
	2012	2013	Var %
Extranjeros	10 804 739	11 774 188	9.0%
América del Norte	7 513 733	8 078 742	7.5%
Estados Unidos	5 941 911	6 478 968	9.0%
Canadá	1 571 543	1 599 425	1.8%
América Latina y el Caribe	1 310 946	1 548 590	18.1%
Brasil	248 899	267 507	7.5%
Colombia	163 725	262 654	60.4%
Argentina	251 221	257 820	2.6%
Venezuela	129 331	164 968	27.6%
Perú	90 892	126 327	39.0%
Chile	88 148	94 647	7.4%
Guatemala	59 091	66 894	13.2%
Costa Rica	59 361	62 507	5.3%
Cuba	44 881	48 887	8.9%
Ecuador	33 531	36 641	9.3%
Europa	1 618 667	1 723 336	6.5%
Reino Unido	363 142	414 039	14.0%
España	278 812	282 255	1.2%
Francia	202 855	199 866	-1.5%
Alemania	172 841	187 141	8.3%
Italia	156 532	154 325	-1.4%
Rusia	77 034	107 770	39.9%
Países Bajos (Holanda)	63 159	57 700	-8.6%
Asia	283 648	332 005	17.0%
Japón	85 687	97 226	13.5%
Oceanía	62 167	73 794	18.7%
Australia	53 698	63 398	18.1%
África	15 578	17 721	13.8%

Fuente: Centro de Estudios Migratorios. Unidad de Política Migratoria.

Como podemos observar, la relación turística que existe entre México y Nigeria es prácticamente nula, África en general representa un 13.8% en llegadas, esto hace que el gobierno mexicano tenga por ampliar la presencia de México en el continente negro.

Las acciones que el Estado Mexicano ejecute deben de estar motivadas por los siguientes objetivos:

- Fortalecer una cooperación más activa entre ambos países.
- Promover el conocimiento de ambos países a través de la cooperación turística y cultural.

- Reforzar los vínculos culturales y turísticos, para ser un puente de paso para África.
- Es indispensable diseñar un marco de lineamientos estratégicos, como el turismo, que permitan interactuar de manera más directa con el continente Africano.
- Crear un departamento cultural-turístico en un país estratégico como lo es Nigeria, que permita difundir los atractivos de México.

Durante mucho tiempo los estados africanos eran considerados como un pequeño grupo de países pobres, autoritarios y con poca importancia en la escena internacional, sin embargo, después de las independencias Africanas las relaciones internacionales de este continente estuvieron marcadas por un compromiso hacia la democratización del continente. En la actualidad las relaciones se concentran en tres áreas principales: cooperación política, cooperación económica y relaciones socio-culturales, esta razón es motivo por el cual el Estado Mexicano debe prestar un especial interés por la capacidad y peso que pueden llegar a tener estos países en un futuro no muy lejano.

La relación de México hacia África ha sido una actividad discontinua, manteniendo una postura de bajo perfil político, evitando involucrarse en el continente y optando por actitudes pasivas ante la gran mayoría de los conflictos que involucran a la región. Es cierto que no es zona prioritaria para el estado Mexicano, pero tampoco significa que sea una región irrelevante para un país como México, que representa una potencia media emergente.

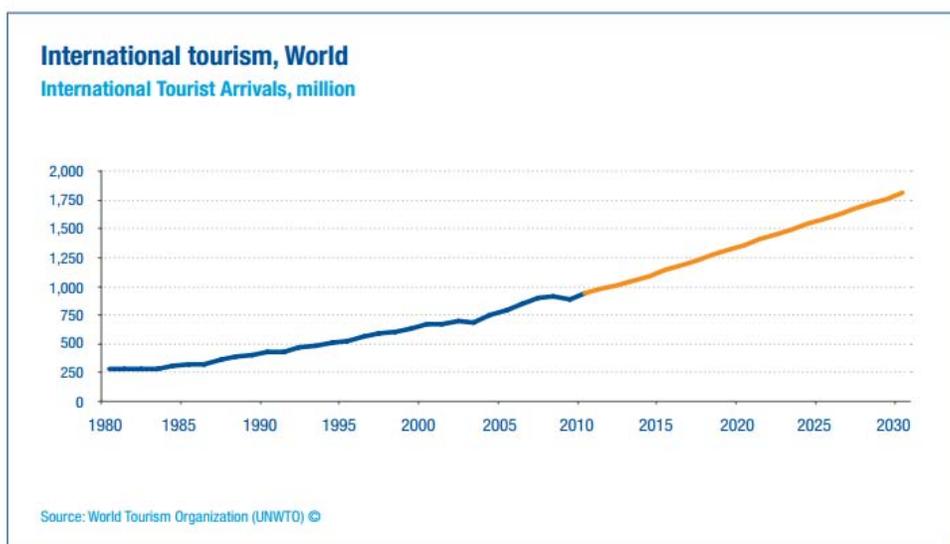
Según el último número del Barómetro del Turismo Mundial (OMT), en 2014, las cifras alcanzaron una cifra de 1.138 millones de turistas alrededor del mundo.²¹⁹Las próximas dos décadas serán de crecimiento sostenido para el sector

²¹⁹ OMT (2015) “Mas de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014” En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014> (fecha de consulta 3 de Enero de 2015)

turístico, las llegadas de turistas internacionales se establecen en aumentará en un promedio de 43 millones al año entre 2010 y 2030, el futuro ofrece grandes oportunidades especialmente para los destinos asiáticos, y gran parte de américa latina.

La OMT asegura que las llegadas de turistas internacionales llegarán a 1,8 mil millones para el año 2030, superando los mil millones en 2012, frente a los 940 millones de 2010, una cifra record que significaría un negocio alterno para sostener a Europa frente a la crisis, darle una oportunidad a América Latina o bien mantener la paz y la cooperación entre las naciones.

GRÁFICA 16: VISIÓN DEL TURISMO AL 2030

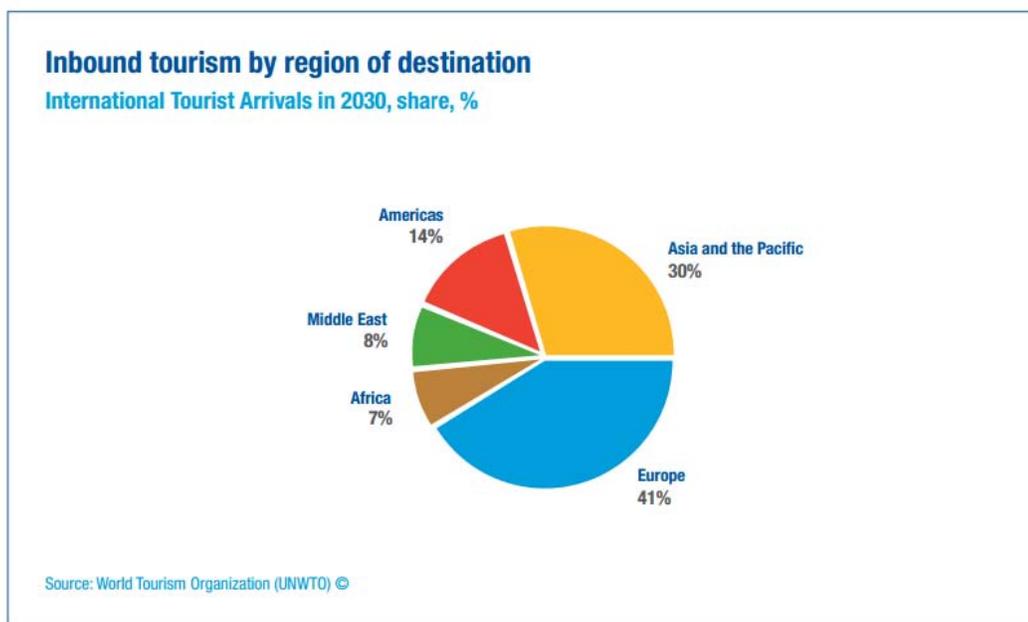


Fuente: Organización Mundial de Turismo

En cuanto a los destinos se prevé que las llegadas de turistas internacionales a Asia y el Pacífico aumentará en 331 millones en dos décadas, a partir de 204 millones en 2010 a 535 millones en 2030. En Medio Oriente y África también se espera que más del doble de sus llegadas en este periodo, respectivamente, de 61

millones a 149 millones y 50 millones hasta 134 millones. Europa (desde 475 millones hasta 744 millones) y las Américas crecen comparativamente menos.²²⁰

GRÁFICA 17: TURISMO POR REGIÓN (2020)



Fuente: Organización Mundial del Turismo

²²⁰ World Tourism Organization, *Op. Cit.*, p. 24

CONCLUSIONES

El propósito de esta tesis fue identificar y analizar los vínculos que debe generar el Estado Mexicano entre el turismo y la geopolítica, tomando como referencia que hay algunos Estados que al hacer uso de esta combinación, han sabido aprovechar sus recursos naturales y geoestratégicos para su desarrollo, impulsando así, el turismo como un arma de poder blando.

La idea surge ante la observación del descenso de México del Barómetro Internacional del Turismo llevado a cabo por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2012. Recordemos que el turismo ha sido un mecanismo impulsor del reconocimiento de nuestro país a nivel mundial. Sin embargo, ante el contexto actual y a pesar de contar con innumerables atracciones turísticas de gran relevancia cultural y artístico, se ha visto rebasado por los problemas internos que enfrenta. Actualmente, estamos en una crisis de identidad la cual nos ha llevado a una deficiente competitividad ante los nuevos mercados turísticos, los años recientes no han sido favorables para México, ya que en el 2012 México dejó su privilegiado lugar en la escala mundial de turismo, al ser desplazado de los diez primeros sitios, hecho que es lamentable por la diversidad turística que existe en México. Sin embargo, recientemente el país regreso al top ten de los Estados con mayor captación de turistas extranjeros, pero con grandes dificultades y enormes retos por delante. Esta noticia nos lleva a replantear cuestiones como las estrategias a seguir para mantener este panorama tan favorecedor para la industria turística.

Como se ha demostrado a lo largo de esta investigación, el turismo mexicano cuenta con innumerables reconocimientos internacionales que han sido el motor para impulsar el sector, además de la gran riqueza natural que posee, es por ello que retomar esto en conjunto nos lleva a identificar nuestra identidad turística e impulsar nuestro liderazgo.

La actual geopolítica mundial está viviendo cambios que están configurando un nuevo orden mundial, en donde los polos de poder están siendo configurados hacia nuevas regiones, algunas tradicionales y otras que han resurgido en apenas unos años. Un mundo que está siendo testigo de distintas tensiones por la pelea de recursos naturales y dominio territorial. El estado mexicano está involucrado indirecta y directamente ante esta realidad geopolítica, es por esta razón que es indispensable retomar estrategias y crear nuevas herramientas que nos permita tener un mayor conocimiento sobre esta ciencia con el fin de aprovechar de manera más integral nuestros recursos naturales y materiales. Es por ello que la geopolítica del turismo planteada en este trabajo a través del papel de Dubái como un estado que a pesar de contar con algunas reservas de petróleo, (que en comparación a los demás emiratos es el menos productivo), ha sabido manejar de una manera exitosa estos recursos, mirando más allá de un recurso no renovable e inovando el turismo internacional. Haciendo una combinación estratégica entre petróleo y turismo, además de generar una cosmovisión muy diferente del mundo árabe. Un caso que en comparación a México carece de escenarios naturales, pero que su turismo avanza a paso firme, desplazando algunos destinos tradicionales.

Es ante este tipo de escenarios que Dubái se convierte en un testigo del cambio en el tipo de poder que se ejercían sobre ellos; el poder duro que vio los ejércitos tradicionales del mundo árabe quedaron atrás, Dubái intenta usar el “Soft Power” para impresionar a todo el mundo con grandes cambios. Una ciudad que se ha convertido en una marca reconocida a nivel mundial, usando la diplomacia en su máxima expresión, demostrando que el mundo árabe tiene mucho por ofrecer. La ciudad se ha convertido en el centro de las conferencias mundiales de alto nivel,

destacando el ámbito financiero y empresarial. Hoy día, Dubái se convierte en un ejemplo para muchos estados árabes y no árabes, en donde el uso del “Soft Power” es el mejor aliado para conseguir grandes beneficios de la manera más cordial y sutil.

Es por estos motivos que es necesario retomar una actividad que ha sido fuente de millones de empleos y que ha creado una imagen positiva de México hacia el mundo. El turismo junto con la geopolítica puede llevarnos a crear un contexto muy diferente de ver esta actividad desde una perspectiva tradicional, más allá de que pueda generar una derrama económica, puede también darnos una visión de resguardar zonas que han sido poco productivas y esenciales para la seguridad nacional.

El turismo mexicano ha estado en un *impasse* por muchos años, esto a pesar de los múltiples reconocimientos otorgados por distintos organismos internacionales y de la diversidad de escenarios naturales y culturales que ofrece. La imagen mexicana ha sido transformada desde aquellos años donde el asilo político y la mexicanidad eran símbolos de nuestra identidad y nuestra cultura, hoy esa imagen se ha venido desconfigurado y se ha convertido en un país marcado por la violencia y la inestabilidad que ha afectado directamente al sector turístico. Es por ello la importancia de retomar nuestra cultura y convertirla en un arma de la política exterior, que nos permita retomar nuestra posición e influencia en la arena internacional, como lo fue la época del cine de oro en donde se exportaba una identidad mexicana, que llegó a gran parte de América Latina y que gracias a eso la imagen de México tuvo una presencia de respeto y liderazgo en muchas regiones del mundo. Retomar estos aspectos junto con el turismo nos lleva a identificar nuestras cualidades y debilidades desarrollando y optimizando nuevas estrategias que permitan el desarrollo del turismo.

El problema turístico en México radica primeramente en que los gobiernos locales no han logrado identificar los productos potenciales con los que cuentan, sino que solo tratan de ofrecer destinos tradicionales sin lograr una diferenciación entre

los demás destinos. Además de ser dependientes de un solo mercado como lo es el estadounidense, que aunque es muy productivo no es lo suficiente para competir a nivel mundial.

La geopolítica del turismo: una propuesta para México del siglo XXI, pretende aprovechar al máximo el potencial geopolítico de la nación, a través de la creación de la división de centros turísticos que sirvan de base para la seguridad nacional y así mismo exportar una cultura y valores que nos distinguan a través del *soft power*.

La geopolítica del turismo es una teoría que pretende volverse una realidad en un futuro no muy lejano, tomando en cuenta los desafíos, riesgos y oportunidades que se viven actualmente en la esfera global, valorando el impacto que ha tenido la geopolítica y el turismo en relación con el equilibrio de un Estado.

La aportación principal de este trabajo consiste en redefinir los vínculos estratégicos que podrían llevar a México a retomar un papel importante en el turismo. Esta redefinición deberá de ir acompañada de un enfoque geopolítico, tomando como referencia que la Geopolítica es una ciencia muy compleja que en su aplicación aporta grandes beneficios para los países que como México cuentan con una amplia ventaja geoestratégica.

En esta tesis se demuestran todas las cualidades naturales-culturales e históricas que a lo largo de los años le han dado al país una imagen que ha marcado la percepción de México hacia al extranjero, generando enormes beneficios para épocas de grandes oportunidades y que han sido claves para posicionar a México en la esfera global. Desafortunadamente, en los últimos años esa imagen ha pasado por un proceso de deformación en donde los problemas internos han rebasado las políticas e instituciones que intentan fortalecer la imagen exterior del país, añadiendo a esto las diferencias que se han tenido con Estados en donde México había tenido una influencia histórica pero que recientemente ha perdido ese papel protagónico, como es el caso de América Latina. Es por esta razón que este presente trabajo resalta el poder del “soft power” como una herramienta de gran alcance para llegar a recuperar su posición y así mismo posicionarse en nuevas regiones.

La geopolítica ligada al turismo nos permitirá tener una visión sistemática que logre vincular factores naturales, construyendo numerosas representaciones de un lugar en donde las atracciones turísticas tiene un papel de influencia y poder, entendiendo que la geopolítica es un concepto que se ha modificado de acuerdo a la necesidad de interpretar las realidades del mundo en un época de incertidumbre estratégica, de globalización y de constantes crisis, y que se ha vuelto indispensable para la supervivencia de los estados.

Se puede concluir que de acuerdo a la investigación realizada, la geopolítica mexicana requiere de reencontrar el equilibrio y recuperar el liderazgo perdido en algunas zonas, para ello la economía, la política, los actores geográficos, demográficos y culturales han ganado un importante peso en el proceso de las políticas hacia el exterior, México no deja de ser un importante paso de flujos comerciales, hoy los recursos naturales y en especial los recursos energéticos nos llevan a replantear nuestra zona de influencia y así mismo desafiar los diversos retos internacionales que se presenten en un futuro.

Es por estos motivos que el turismo mexicano debe de indentificar y revalorar su amplio patrimonio cultural y natural para diversificar su oferta y ser aún más atractivo ante los nuevos competidores, en donde más allá del segmento de sol y playa, la promoción se llegue a centrar en los muchos e inigualables destinos que tiene México. Esta diversificación a través de la segmentación y recreación de productos diferenciados no solo harán captar nuevos turistas sino que además reforzará y ampliará a los mercados ya existentes.

En el capítulo final de esta investigación se propone el intercambio turístico-cultural con algunos países que tiene una importancia estratégica en muchos aspectos a nivel internacional y que México debe aprovechar. China, un país emergente que desde hace algunas décadas ha jugado un papel internacional dominante en todos los sectores, posicionándose en el 2014 como el que más gasta en turismo, dejando en claro que el uso del “soft power” es una nueva arma de poder

para el gigante asiático. China ha alterado de manera significativa la geopolítica internacional, especialmente la zona Asia-Pacífico, causando tensiones para los intereses de los países occidentales; sin embargo, China ha sabido controlar esa situación a través de mecanismos como lo es el turismo, demostrando que es un país que busca posicionarse en una industria que ha sido muy rentable en los últimos años y sobre todo reconfigurando su imagen exterior en donde la China que había sido aislada por muchos años ha sido olvidada, ante la gran República que ha buscado posicionarse como una hegemonía global. Es por ello la importancia que debe retomar el estado mexicano para fortalecer la relación con ese país, pues representa un puente de grandes oportunidades para ambos Estados, en donde el tema turístico mantiene un amplio margen de acción y estrategias para consolidar una presencia de la manera más amigable entre dichas naciones.

Por su parte, Noruega uno de los máximos expositores del *“soft power”*, ha sabido ser más proclive a temas de cooperación pese a las cuestiones del Ártico que representa un tema de conflictos e intereses por parte de los países de la región. Sin embargo, las características de la política exterior del país nórdico siempre han sido orientadas hacia la búsqueda de paz entre las naciones. Pese a ser un país de gran relevancia para el desarrollo de Europa, México ha sido muy distante en esta región, pues solo se ha concentrado en los Estados tradicionales dejando a un lado la oportunidad de desarrollar una solida relación con alguien clave de la región. Es por ello, que se hace hincapié en la flexibilidad que puede existir en una relación turística-cultural que beneficie a ambos países.

Brasil, otro Estado que ha retomado una posición, pues su desarrollo ha abarcado por sus costas marítimas llegando hasta el norte del Amazonas, siendo lo recursos naturales y humanos su principal característica geopolítica y de poder. Su crecimiento ha sido el resultado de una trayectoria teórica y política que resume su actual importancia en la esfera global. Su política exterior ha sido configurada desde aquellas reformas estructurales que le han dado un nuevo rumbo al país sudamericano. Aun cuando México y Brasil han presumido de una relación

formidable, la realidad es que cada vez se han alejado un poco más, una relación que se ha deteriorado por cuestiones ajenas y discrepancias políticas. Es por ello que es necesario retomar y fortalecer relaciones históricas que para México son especiales por su cercanía e influencia. Para esto, el turismo puede llevarnos a sostener un diálogo de confianza y encuentros en donde las diferencias queden atrás, y se pueda crear un ambiente de interacción turístico-cultural, aprovechando las afinidades que nos unen como países latinoamericanos.

El turismo llega a crear vínculos con países que existe un distanciamiento profundo, como es el caso de Nigeria, un Estado que avanza a paso firme y que se consolida como una potencia emergente en una zona donde México ha carecido de un protagonismo o algún acercamiento mutuo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía:

1. Altés Carmen (2006) "El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID". s/e, Washington D.C.: Inter-American Development Bank, 53 pp.
2. Anholt, S. y Hildreth, J. (2004) "Brand America: The Mother of all Brands". s/e, Michigan: Marshall Cavendish Business, 192 pp.
3. Arquilla, John y Ronfeldt, David (1999) "The Emergence of Noopolitik". s/e, Washington, D.C.: National Defense Research Institute RAND, 89 pp.
4. Balbo Marcello (2003) "La ciudad inclusiva". s/e, Santiago de Chile: CEPAL Naciones Unidas, 313 pp.
5. Blanke, Jenifer (2013) "The Travel tourism competitiveness: Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation", s/e, Switzerland: World Economic Forum, 483 pp.
6. Cairo, Heriberto (2013) "La construcción de una Geopolítica de una región: México y la geopolítica del plan Puebla-Panamá". s/e, México: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC), 268 p.
7. Cámara de Diputados (2006) "Informes Presidenciales: Adolfo López Mateos". s/e, Ciudad de México: Dirección de Servicios de Investigación y Análisis, 381 pp.
8. Camelo, Octavio José (2012) "Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria". s/e, México: Universidad Autónoma de Nayarit, 184 p.
9. Collier, Paul (2013) "Éxodo: Inmigrantes, emigrantes y países". 2 ed, Madrid: Turner, 348 pp.
10. Conaculta (2010) "Atlas de Infraestructura y patrimonio cultural de México". s/e, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 102 pp.
11. Cooper, Chis and Hall, Michael (2008) "Contemporary, tourism and international approach". 1st, Great Britain: Butterworth-Heinemann, 372 pp.
12. Cubillas Solar, Luis (2011) "Nazismo y deporte: "Los juegos olímpicos de Berlín: 1936". España: Universidad del País Vasco, 30 pp.
13. Getino, Octavio (2001) "Turismo entre el ocio y el Negocio". 2^{da}, Texas: CICCUS-La Crujia, 283 pp.
14. Goldstone, Patricia (2003) "Turismo: más allá del ocio y del negocio". 1^{ra}. Barcelona: Random House Mondadori, S.A., 372 pp.
15. Hasbani, Nadim (2011) "La politique de défense des Emirats Arabes Unis au sein des enjeux géopolitiques du Golfe arabo-persique". Doctorale de Sciences Sociales, Université de Paris, 291 pp.

16. Humboldt, Alexander von (1809) "Versuch über den politischen Zustand des Königreichs Neu-Spanien,Tübingen". Deutschland: Cotta, 278 p.
17. Hunt D. John. (1975) "Image as a factor in tourism development". 1^{ra}, Denver, Colorado: The Author, 414 p.
18. International Labour office Geneva (2010) "Developments and challenges in the hospitality and tourism sector". s/e, New York: Geneva, 103 p.
19. Krauze, Enrique (2011) "Redentores: Ideas y poder en América Latina". s/e, México: Random House Mondadori, S.A., 508 pp.
20. Lima de Regueiro, Juliana (2010) "Turismo e relacoes internations: um estudo de caso comparado entre Brasil e Dubái". Licenciatura em relações internacionais, Universidade de Brasília, 610 pp.
21. Linares Cervantes, Cathia (2005) "Convenio de cooperación turística entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la República Popular de China". (Licenciatura en Relaciones Internacionales), Universidad de las Américas de Puebla, 150 pp.
22. Melissen, Jan, P. (2005) "The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations". 1^{ra}, New York: Palgrave Macmillan, 208 pp.
23. Montoya, Vladimir (20190) "La geopolítica de la seguridad y el conocimiento: de los controles fronterizos a las amenazas deslocalizadas." (Maestría: Antropología), Universidad de Antioquia, Medellín, Instituto social y cultural, 133 pp.
24. Moreno Toscano, Octavio (1971)" El turismo como factor político en las relaciones internacionales", 2^{da}, México: Colegio de México, 120 pp.
25. Noya, Javier (2012) "Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior". s/e, Madrid: Real Instituto el Cano, 24 pp.
26. Nye, Joshep S. Jr. (2007) "Soft Power: The Means to Success in World Politics". 3^{ra}, New York: Public Affairs, 175 pp.
27. Pauperio Riberhino, Gustavo (2010) "Turismo: fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas". (Doctorado), Universidad de Navarra.
28. Pelas Renee Holly. "Tourism development in Cancun, Mexico: an analysis of state-directed tourism initiatives in a developing nation". 2011, 90 p, School of Arts and Sciences, Georgetown University.
29. Pérez Monfort Ricardo (2008) "Down México way: estereotipos y turismo norteamericano en el México de 1922.". s/e, México: CIESAS, 32 pp.
30. Ralph Linton (1945) "Cultura y personalidad". 3^{ra},México: Fondo de Cultura Económica , 155 pp.
31. Ranâ Gökmen, Semra (2010) "Geopolitics and the Study of International Relations". (Doctor of Philosophy), School of Social Sciences of Middle East Technical University, Department of International Relations, 212 pp.

32. Rosales Ariza, Gustavo (2005) "Geopolítica y Geoestratégica liderazgo y poder". 1^{ra}, Colombia: Universidad Militar de Nueva Granada, 147 pp.
33. Said Edward W. (1994) " Culture and Imperialism". 2nd, New York: Random House, Inc, 380 pp.
34. Sancho, Amparo (1998) "Introducción al Turismo". s/e, Barcelona: Organización Mundial del Turismo. 392 pp.
35. Secretaría de Turismo (2000) "Estudio de gran visión del Turismo en México: Perspectiva 2020". s/e, México: Secretaria de Turismo, 174 pp.
36. Soto Cortes, Alberto (2005) "México en el imaginario de los países del Báltico y del Mar del Norte: Suecia, Noruega, Dinamarca y Holanda frente al México ignoto, 1750-1950". Doctorado, UNAM, Facultad de Ciencias Sociales, 274 pp.
37. Strauz Hupé, Robert (1987) "La geopolítica: la lucha por el espacio y el poder". 3^{ra}, México: Hermes, 303 pp.
38. Terzago Cuadros Jorge (2005) "Alfred Thayer Mahan (1840-1914) contraalmirante U.S. Navy, su contribución como historiador, estratega y geopolítico". (Diplomado de Relaciones Internacionales), Universidad Viña del Mar, 32 pp.
39. Torrontegui Anasagasti Alaitz (2005) "El mercado de petróleo y gas en Dubái". s/e, España: Instituto Español de Comercio Exterior, 103 pp.
40. Tuathail Ó Gearóid (2003) "The geopolitics reader". s/e, New York: Routledge, 344 pp.
41. Vargas Herrera Blanca (2009) "La actividad turística en la economía de libre mercado: 1982-2006". (Maestría en ciencias en alta dirección de Empresas Turísticas), Escuela Superior de Turismo, Instituto Politécnico Nacional, 126 pp.
42. Velázquez, María Elisa (2012) "Afrodescendientes en México". Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación" s/e, México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 148 pp.
43. William, Allan (2004) "Tourism and Tourism Spaces". 1^{ra}, England: SAGE Publications, 277 pp.
44. Wolfgang, Goethe Johann (1786) "viaggio in italia". 1^{ra}, Italia: Reale Accademia d'Italia, 279 pp.
45. Yankelevich Pablo (2002) "México, país refugio: la experiencia de los exilios del siglo XX". s/e, México: Plaza y Valdés, 338 pp.
46. Zapata Macias (2004) "El vacío imaginario, Geopolítica de la ocupación territorial en el Caribe oriental mexicano". 2^{da}. México: CIESAS, 459 pp.

Hemerografía:

1. Arroyo Belmonte, Rocio. "Ciudades patrimonio de la humanidad: ¿una significación valorada turísticamente?". En: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales, No. 1, abril de 2009, pp. 3-15.
2. Ayala Héctor. "El turismo de sol y playa en el siglo XXI. Convención Internacional de Turismo." En: Revista Papers de la Agencia Valenciana de Turismo La Habana, 2003, pp. 35-42.
3. Baca Giudice Víctor. "Teorías Geopolíticas". En: Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. No. 8, julio de 2005, pp. 19-23.
4. Bernecke Walther. "Literatura de viajes como fuente histórica para el México decimonónico: Humboldt, inversiones e intervenciones". En: Revista de Estudios Históricos. No.32, octubre de 2013, pp. 40-63.
5. Bobadilla González Leticia. "Siglos XIX y XX. Diez ensayos" de Ricardo Pérez Montfort". En: Revista de Estudios Históricos, No. 47, junio de 2008, pp. 271-277.
6. Cairo, Heriberto. "La Geopolítica como "ciencia del Estado": El mundo del general Haushofer". En: Revista de estudios sobre espacio y poder, No. 3, 2012, pp. 337-344.
7. Cordero Allen. "El turismo y la dependencia latinoamericana". En: Anuario Social y Político de América Latina, No. 6, 2003, pp. 104-111.
8. Dadandish Parvin. "The artificial Islands in the Persian Gulf: A political and legal analysis". En: Iranian Review of Foreign Affairs, No. 3, diciembre de 2013, pp. 101-126.
9. Dejan Milhailovic. "Geopolítica y orden global: Posibilidades para un nuevo meridionalismo". En: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, No. 62, junio de 2008, pp. 15-28.
10. Delgado Lemus Daniel. "La construcción de la nueva imagen china a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y el desfile del 60 aniversario de la República Popular China". En: Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, No. 6, diciembre de 2010, pp. 51-64.
11. Devoto Martín Lisandro. "Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino planteado desde las Relaciones Internacionales". En: Revista de Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. No.18, mayo de 2010, pp. 2-15.
12. Escobar Silva Juan Pablo. "La época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social". En: Revista Culturales, No. 7, junio de 2011, pp. 7-30.
13. Fayó Sola Eduardo. "competitividad y calidad en la nueva era del turismo". En: Revista de Estudios Turísticos. No.123, 1994, pp.5-10.
14. Fernández Paula. "Historia y religión a través de la ruta de la Seda". En: Revista de Estudios Asiáticos, No. 47., 2011, pp. 12-15.
15. Forcano, Manuel. "Grandes Reportajes: Los viajes de Marco Polo". En: Revista National Geographic, No. 115, 2010, 62 pp.

16. Franco Vasco Andres. "Imperio, Dominio, Supremacía y Liderazgo: Hegemonía". En: Revista Papel Político, Vol. 2, octubre de 1995, pp. 21-44.
17. Funke Schwarz, Traudel. "Casados con el petróleo". En: University of Sharja, diciembre de 2010), pp. 29-34.
18. García Castro, Beatriz. "El sector turístico mexicano frente a la crisis internacional". En: Revista el Cotidiano, No.157, octubre de 2009, pp. 101-107.
19. Korstanje Maximiliano. "Aporte de los viajes a las ciencias sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico". En: Revista de Gestión Turística. No. 8, 2007, pp. 25-46.
20. Lawson, Sandra. "Beyond the Brics: A look at the "Next-11". En: Global Investment Research, No. 21, noviembre de 2007, pp. 159-164.
21. Leylavergne Jacques. "La cooperación: ¿un instrumento de refuerzo del soft power". En: Revista de Investigación Científica, No. 9, junio de 2009, pp. 183-209.
22. López Hilario, José. "Geopolítica del petróleo y crisis mundial". En: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica, No.75, noviembre de 2008, pp. 75-82.
23. López Trigal, Lorenzo. "Las leyes del crecimiento espacial de los estados, en el contexto del determinismo geográfico ratzeliano". En: Revista de estudios sobre espacio y poder, No.2, 2011, pp. 157-162.
24. López Vargas, Heidy. "El Turismo: sector estratégico en el nuevo proyecto de la nación". En: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, No.87, pp. 477-488.
25. Loughlin, O'Jonh. "Political Geography of Panregions". En: Geographical Review, No. 80, january, 1990, pp.1-18.
26. Maciel Padilla, Agustín. "Los intereses estratégicos de Estados Unidos en el Golfo de México". En: Colmex, 1996, pp. 702-730.
27. Mackinder, J. Halford. "El pivote geográfico de la historia". En: Revista de estudios sobre espacio y poder, No.1, 2010, pp. 301-319.
28. Martín Gómez, Belem. "La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos". En: Revista de Investigaciones Geográficas, No. 21, 1999, pp. 21-34.
29. Medina Juárez, Antonio. "Interacciones entre la cultura y el turismo: Elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana". En: Revista Geben Sie dIDEAS, No. 1, marzo de 2005, pp. 2-20.
30. Monney, Patrick. "Dubái, entre el Medio Oriente y el futuro". Revista Travesías, No. 73, marzo de 2008, pp. 8-14.

31. Montenegro, José Luis. "La Geopolítica y los delirios imperiales de la expansión territorial a la conquista de mercados". En: Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, No. 1, junio de 2006, pp. 115-130.
32. Mora Alonso, Jimmy. "Golfo Pérsico: Relevancia y contexto histórico". En: Instituto de Estudios Geoestratégicos y Asuntos Geopolíticos, julio de 2007, pp. 1-15.
33. Ortega Guerrero, Carlos. "La cultura como ámbito e instrumentó de las relaciones internacionales de México". En: Revista Mexicana de Política Exterior, No. 85, febrero de 2009, pp. 167-206.
34. Oyarzun Solis, Eri. "Algunas consideraciones sobre la estrategia marina". En: Revista Marina, No.6, junio de 2011, pp. 3-19.
35. Palafox Muñoz, Alejandro. "Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural". En: Revista Latinoamericana POLIS. No.25, 2010, pp. 1-14.
36. Pujol Rosas, Rebeca. "El sistema constitucional, legal y reglamentario del turismo en México: Una radiografía de la evolución institucional y la política legislativa turística". En: Estudios Jurídicos, UNAM, 2008, pp. 375-395.
37. Rabasa Kovacs, Tania. "auges petroleros en México: sucesos fugaces". Economía UNAM, No. 10, 2010, pp. 35-55.
38. Ribera Carbó, Eulalia. "Geopolítica y Geografía. Cátedra de Geografía Humana". En: Investigaciones Geográficas, No. 76, septiembre de 2011, pp. 158-160.
39. Rivas Mira, Fernando Alfonso. "Siete hipótesis sobre las grandes trasformaciones del turismo internacional". En: Revista Mexicana de estudios sobre la cuenca del pacífico. No. 1, diciembre de 2011), pp. 69-78.
40. Ruiz Chávez, Octavio. "Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México". En: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Publica, No. 46, junio de 2008, pp. 1-36.
41. Saavedra Torres, José Luis. "El poder blando de la marca-país: del marketing a la Diplomacia pública". En: Revista Digital de Marketing Político, No. 15, junio de 2012, pp. 133-145.
42. Saddiki, Said. "El papel de la diplomacia cultural en las Relaciones Internacionales". En: Revista CIDOB d'Afers International. No.88, 2009, pp. 107-118.
43. Sánchez Ródenas, Alfonso. "Los niños de Morelia y su tratamiento por la prensa". En: Anales de Documentación, No. 13, 2010, pp. 243-256.
44. Soriano Nieto, Nieves. "El viaje y lo monstruoso en el Siglo XVIII Por una ética-estética del Grand Tour". En: Revista Critica de Ciencias Sociales y Jurídicas, No. 32, 2011, pp. 5-24.
45. Standish, Peter. "Desarrollo del Cine Mexicano". En: Centro Virtual Cervantes, 2005, pp.519-528.
46. Statistique des Transports & Observatoire Economique. "La crise du golfe persique: realites et enjeux pour les transports, No. 55, 1987, pp. 1-4.
47. Suarez Díaz Juan Fernando. "Informe de coyuntura del mercado turístico: Países Nórdicos". En: Oficina Española en Estocolmo, julio de 2012, pp. 5-27.

48. Thomas Lorenzo "La Banca de Desarrollo y el Turismo". Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 79-98 p.
49. Torres Soriano, Manuel. "El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar?". En: Revista de Política y Estrategia, No. 100, 2005, pp. 2-13.
50. Valender James. "Entre México y España: Notas sobre un poema de Pedro Garfias". En: Revistas de Literatura, Arte y Cultura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, No. 59, 2007, pp. 25-33.
51. Valerio Martínez, Lizette. "Estrategias de promoción turística a través de Facebook". En: Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, No.15, agosto de 2012, pp. 318, 338.
52. Velázquez García Mario Alberto. "turismo de experiencias revolucionarias: Dinamarca y San Cristóbal de las Casas". En: Revista de Arquitectura, urbanismo y Ciencias Sociales. No.7, enero de 2013, pp. 623-638.

Mesografía:

1. Aeropuerto de Cancún (en línea), <http://www.aeropuertodecancun.com/> (fecha de consulta: 12 de junio de 2014)
2. Alcántara, Claudia. "Latinoamérica, veta de turistas para México", El Financiero, agosto de 2014. En: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/latinoamerica-veta-de-turistas-para-mexico.html> (fecha de consulta: 7 de septiembre de 2014)
3. Animal Político. "Turismo una actividad estrategia y prioritaria", junio de 2014. En: <http://www.animalpolitico.com/2014/06/turismo-una-actividad-estrategica-y-prioritaria-pena-nieto/#axzz39aXAkqkE> (fecha de consulta: 11 de junio de 2014)
4. Asociación de los Estados del Caribe (en línea) En: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sobre-la-aec> (fecha de consulta: 15 de junio de 2014)
5. BBC Mundo, "Como se vendía la Unión Soviética como destino turístico", (2005) En: http://www.bbc.co.uk/mundo/video_fotos/2013/08/130820_galeria_imagenes_posters_soviéticos_vp.sh (fecha de consulta: 25 de agosto de 2013).
6. BBC. "La jugada de Putin con Cuba", julio de 2014. En: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/07/140711_rusia_cuba_visita_deuda_tsb.shtml (fecha de consulta: 23 de julio de 2014)
7. Blue Flag. En: <http://www.blueflag.org/menu/awarded-sites/implement-blue-flag> (fecha de consulta: 6 de junio de 2014)
8. Bravo, Tomas. "Porque China no invierte en México". RT Actualidad, octubre de 2014. En: <http://actualidad.rt.com/actualidad/view/142344-china-mexico-inversiones-ignorar> (fecha de consulta: 10 de septiembre de 2014)

9. Burj Khalif. En: <http://burjkhalifa.es/> (fecha de consulta 4 de septiembre de 2014)
10. Cámara de Diputados. En: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2014/Marzo/12/3185-Nigeria-sigue-los-pasos-de-Mexico-hara-su-propia-reforma-energetica> (fecha de consulta: 17 de septiembre de 2014)
11. Canalis, Xavier. "Márketing turístico y geopolítica para la empresas en el Golfo Pérsico", Hosteltur, 2012. En: <http://www.hosteltur.com/hemeroteca#golfo+persico> (fecha de consulta: 10 de abril del 2014)
12. Cantelmi, Marcelo. "Rusia: Juegos Olímpicos animados por la geopolítica", Clarín (en línea), 2014. En: http://www.clarin.com/opinion/Rusia-Juegos-Olimpicos-animados-geopolitica_0_1081092058.html (fecha de consulta: 03 de febrero de 2014)
13. Central Intelligence Agency (en línea), <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html?countryname=Nigeria&countrycode=ni®ionCode=af&rank=8#ni> (fecha de consulta: 15 de septiembre de 2014)
14. China Culture. "Founder of Geological Mechanics". En: http://www.chinaculture.org/gb/en_madeinchina/2003-09/24/content_74115.htm (fecha de consulta: 10 de febrero de 2014)
15. CNN. "Sectur presume visitas de europeos". CNN Expansión, enero de 2012. En: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/01/16/mexico-el-preferido-de-cinco-europeas> (fecha de consulta: 27 de agosto de 2014)
16. Corradini, Luisa. "Los intereses económicos detrás de un complejo juego geopolítico", La Nación, 2013. En: www.lanacion.com.ar/1618122-los-intereses-economicos-detras-de-un-complejo-juego-geopolitico (fecha de consulta: 10 de septiembre de 2013)
17. Cruz, Gonzalo. "Noruega, el país con mayor calidad de vida del mundo", ABC Sociedad, marzo de 2013. En: <http://www.abc.es/sociedad/20130316/abci-noruega-mejor-calidad-vida-201303152027.html> (fecha de consulta 6 de septiembre de 2014)
18. Departament of Tourism, Dubái (en línea), En: <http://www.dubaitourism.ae/trade-resources/statistics/population-statistics> (fecha de consulta: 3 de septiembre de 2014)
19. Dubái Tourism. En: <http://map.dubaitourism.ae/> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)
20. Dubái, Metro UE. En: <http://dubaimetro.eu/about-dubai-metro> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)
21. El Economista. "Crece arribo de turistas Chinos a México", El Economista, junio de 2013. En: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/06/04/crece-arribo-turistas-chinos-mexico> (fecha de consulta: 26 de agosto de 2014)

22. El Economista. “Dubái quiere el centro comercial más grande del mundo”, El Economista, julio de 2014. En: <http://eleconomista.com.mx/internacional/2014/07/06/dubai-quiere-centro-comercial-mas-grande-mundo> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)
23. El Financiero. “Mexicanos gastan en Mundial 1.3 mdd”, El Financiero, junio de 2014. En: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexicanos-gastan-en-mudial-mdd.html> (fecha de consulta: 10 de septiembre de 2014)
24. El Universal. “Certifica China a México como destino turístico”, El Universal, agosto de 2014. En: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/240217.html> (fecha de consulta: 22 de agosto de 2014)
25. Embajada de México en Nigeria. En: <http://embamex.sre.gob.mx/nigeria/> (fecha de consulta: 17 de septiembre de 2014)
26. Embajada de Noruega. En: http://www.noruega.org.mx/News_and_events/Relaciones-bilaterales-entre-Mexico-y-Noruega/#.VAtCEMKsXz8 (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)
27. Espinoza, Francisco. “Sochi 20014: a casi una semana de que empiecen los Juegos Olímpicos de invierno más caros de la historia”. Sin Embargo, 2014. En: <http://www.sinembargo.mx/30-01-2014/888294> (fecha de consulta: 03 de febrero de 2014)
28. Europa Press. “El aeropuerto Internacional de Dubái abre 2014 con record de pasajeros”, Europa Press, 2014. En: <http://www.europapress.es/turismo/transportes/aeropuertos/noticia-aeropuerto-dubai-eleva-62-trafico-pasajeros-primer-semester-346-millones-20140728175408.html> (fecha de consulta: 5 de abril de 2014)
29. Expreso. “Dubái aspira a ser la ciudad más visitada del mundo en 2020”, Expreso, 2014. En: http://www.expreso.info/noticias/internacional/41271_dubai_aspira_ser_la_ciudad_mas_visitada_del_mundo_en_2020 (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)
30. Federal Republic of Nigeria. En: <http://www.nigeria.gov.ng/2012-10-29-11-05-46/economy> (fecha de consulta: 15 de septiembre de 2014)
31. Filardo, Leonor. “Lotería Petrolera”, El Universal, 2013. En: <http://m.eluniversal.com/opinion/140922/loteria-petrolera> (fecha de consulta: 5 de septiembre de 2014)
32. FONATUR. En: http://www.fonatur.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?modsec=01-DECRC&sec=5, (fecha de consulta: 17 de mayo de 2014)
33. Forbes. “The World’s: Most Powefur People”. Forbes, 2012. En: <http://www.forbes.com/powerful-people/list/> (fecha de consulta: 28 de marzo de 2014)
34. Frances Cha. “El futuro aeropuerto más grande del mundo recibe a sus primeros pasajeros”, CNN México, 2013. En: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/10/28/el-futuro-aeropuerto-mas-grande-del-mundo-recibe-a-sus-primeros-pasajeros> (Fecha de consulta: 18 de abril de 2014)

35. García Juárez, Salustio. “El impacto económico de la influenza”, CNN Expansión, mayo de 2009.
En: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/05/08/el-impacto-economico-de-la-influenza> (fecha de consulta: 29 de mayo de 2014)
36. Gobierno de la Republica. En:
http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/7594/1/images/programa_turismo.pdf (fecha de consulta: 18 de mayo de 2014)
37. Gómez Silva, María. “al turista chino no le gusta el sol y la playa”. El País, enero de 2006. En:
http://economia.elpais.com/economia/2006/01/13/actualidad/1137141173_850215.html
(fecha de consulta: 26 de agosto de 2014)
38. Guía Dubái. En: <http://www.disfrutadubai.com/palmera-jumeirah> (fecha de consulta: 4 de septiembre del 2014)
39. Jumeirah. En: <http://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/> (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014)
40. La Jornada. “Sector busca más turismo de Brasil hacia México”. La Jornada, junio de 2011. En:
<http://www.jornada.unam.mx/2011/06/15/economia/023n2eco> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)
41. Lara, Tania. “Empresarios se unen para traer más turistas rusos a México”. Milenio, mayo de 2014.
En: http://www.milenio.com/negocios/turistas_rusos-Consejo_Mexicano_de_Promocion_Turistica-Tianguis_Turistico_0_295770685.html (fecha de consulta: 20 de julio de 2014)
42. Martínez Peña, Roberto. “Turismo gay gasta casi el doble”. El Economista, 2010. En:
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/06/03/turismo-gay-gasta-casi-doble-lo-que-df-busca-atraer-segmento> (fecha de consulta: 29 de noviembre de 2013).
43. Martínez, José Manuel. “Noruega pone sus ojos en México”, CNN Expansión, marzo de 2009. En:
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/03/06/noruega-pone-sus-ojos-en-mexico> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)
44. Medical Tourism. En: <http://medicaltourism.com/es/destination/dubai.html> (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014)
45. Molina, Javier. “México: De turistas a migrantes”. El País, septiembre de 2013. En:
http://economia.elpais.com/economia/2013/09/12/empleo/1379011410_637267.html (fecha de consulta 27 de junio de 2014)
46. Nye, Joseph S Jr. (2006) “Think Again”. En:
http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/02/22/think_again_soft_power (fecha de consulta: 1 de febrero de 2013)

47. Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial. En: http://www.ovpm.org/es/ciudades/por_pais (fecha de consulta: 6 de junio de 2014)
48. Organización Mundial del Turismo, Asamblea General, Vigésima reunión, Cataratas Victoria, Zambia/Zimbawe. En: <http://lmd.unwto.org/es/event/asamblea-general-vigesima-reunion> (fecha de consulta: 18 de abril de 2014)
49. Organización Mundial del Turismo. "Entender el Turismo: Glosario Basico". En: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (fecha de consulta: 20 de enero de 2014)
50. Organización Mundial del Turismo. "Los Emiratos Árabes Unidos se Unen a la Organización Mundial del Turismo". OMT, 2013. En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-23/los-emiratos-arabes-unidos-se-unen-la-organizacion-mundial-del-turismo>. (Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014)
51. Organización Mundial del Turismo. "Los Emiratos Árabes Unidos se unen a la Organización Mundial del Turismo". OMT, mayo de 2013. En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-23/los-emiratos-arabes-unidos-se-unen-la-organizacion-mundial-del-turismo> (Fecha de consulta: 3 de abril de 2014)
52. Organización Mundial del Turismo. "Los líderes del turismo de Oriente Medio reiteran su confianza en el sector". OMT, 2012. En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-21/los-lideres-del-turismo-de-oriente-medio-reiteran-su-confianza-en-el-sector> (fecha de consulta: 20 de febrero de 2014)
53. Organización Mundial del Turismo. "Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014". OMT, enero de 2015. En: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014> (fecha de consulta 3 de enero de 2015)
54. Organización Mundial del Turismo. "Panorama del Turismo Internacional", febrero de 2014. En: http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf (fecha de consulta: 22 de enero de 2014)
55. Organización Mundial del Turismo. "Oriente Medio: los destinos presentan un disparate", 2012. En: http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_0.pdf (fecha de consulta: 13 de marzo de 2014).
56. Palma, Paola. "México, Brasil y China, tres gigantes en pugna". Forbes, agosto de 2013. En: <http://www.forbes.com.mx/mexico-brasil-y-china-tres-gigantes-en-pugna/> (fecha de consulta: 6 de septiembre de 2014)
57. Peinado, Mari Luz. "México sale del "top ten" de destinos turísticos internacionales". El País, mayo de 2013. En:

- http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/22/mexico/1366614646_461021.html
(fecha de consulta: 30 de mayo de 2014)
58. Pérez Barrera, Sarahi. "Pueblos Mágicos: Majestuosidad y carencias". El Universal, abril de 2014. En: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2014/pueblos-magicos-majestuosidad-y-carencias-1001387.html> (fecha de consulta: 6 de Septiembre de 2014)
59. Pérez, Juan Carlos Pérez. "Como el pasamontañas zapatista se convirtió en un icono turístico". BBC Mundo, enero de 2014. En: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/01/131230_mexico_ezln_marcos_chiapas_turismo_zapatista_jcps.shtml (fecha de consulta: 18 de julio de 2014)
60. Protsenko, Anna. "Cada vez hay más turistas rusos en México", *Rusia Hoy* (en línea), abril de 2012. En: http://es.rbth.com/articles/2012/04/03/cada_vez_hay_mas_turistas_rusos_en_mexico_16770.html (fecha de consulta: 20 de julio de 2014)
61. Rubén, Martín. "Calderón y la apología al militarismo". El Economista, noviembre de 2012. En: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/11/05/calderon-apologia-militarismo> (fecha de consulta: 29 de mayo de 2014)
62. Ryjevski Mikhail. "World tunnel congress: design & construction of al ghurair-city pedestrian tunnel in Dubai. En: <http://www.ctta.org/FileUpload/ita/2008/data/pdf/112.PDF> (fecha de consulta: 30 de marzo de 2014)
63. Sambidge, Andy. "New visa rules to transformDubai cruise tourism, says official", Arabian Business, 2014. En: <http://www.arabianbusiness.com/new-visa-rules-transform-dubai-cruise-tourism-says-official-561217.html> (fecha de consulta: 4 de septiembre del 2014)
64. Santamaría, Paloma. "Emirates, premio a la Mejor Aerolínea del Mundo del 2013". ABC, 2013. En: <http://www.abc.es/viajar/20130619/abci-premios-aerolineas-emirates-201306190823.html>
(fecha de consulta: 20 de abril de 2014)
65. SDP noticias. "Dubái tendrá la Apple Store más grande del mundo". SDP Noticias, 2014. En: <http://www.sdpnoticias.com/tecnologia/2014/08/20/dubai-tendra-la-apple-store-mas-grande-del-mundo> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)
66. Secretaría de Gobernación. En: <http://www.bicentenario.gob.mx/bdb/bdbpdf/VenustianoCarranza.pdf> (fecha de consulta: 25 de junio de 2014)
67. Secretaría de Turismo. "El turismo en México: 2001". SECTUR, 2001. En: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/centro%20america/turismo%20en%20Mexico.pdf> (fecha de consulta: 27 de mayo de 2014)

68. Secretaría de Turismo. "Programas de Pueblos Mágicos". SECTUR, mayo de 2014. En: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos (fecha de consulta: 29 de mayo de 2014)
69. Secretaría de Turismo. En: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Antecedentes_Historicos_de_la_Secretaria_de_T (fecha de consulta 10 de mayo de 2014)
70. SECTUR. En: <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/B203> (fecha de consulta: 17 de julio de 2014)
71. SKIDUBAI. En: <http://www.theplaymania.com/skidubai> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2014)
72. Sverrisson, Sverri. "Qué impacto tendrá el Mundial y las Olimpiadas en Brasil". El Economista, 2012. En: <http://eleconomista.com.mx/corto-plazo/2012/08/28/que-impacto-tendra-mundial-las-olimpiadas-brasil> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2013)
73. Téllez Valencia, Carlos, "Altas finanzas y geopolítica para la integración de América Latina, Problemas del desarrollo". Revista Latinoamericana de Economía, No. 39, 2008. En: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7715> (fecha de consulta: 5 de julio de 2013)
74. The cooperation council for the Arab states of the Gulf. En: <http://www.gcc-sg.org/eng/> (fecha de consulta: 30 de marzo de 2014)
75. Torres, Gabriel. "El beneficio de una "Marca País". CNN Expansión, 2010, <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/05/10/marca-mexico-pais-percepcion-expansion> (fecha de consulta: 20 de agosto de 2013)
76. Treanor, Sarah. "¿Cómo evito Noruega la "maldición del petróleo?". BBC Mundo, agosto de 2014. En: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140826_noruega_petroleo_fondo_ahorro_hr (fecha de consulta: 6 de Septiembre de 2014)
77. UAE interact, 2014. En: <http://www.uaeinteract.com/spanish/economy/> (fecha de consulta: 3 de abril de 2014)
78. UNESCO. "Lista de Patrimonio Mundial". UNESCO, 2014. En: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2014)
79. UNESCO. Diversidad Cultural". En: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>. (fecha de consulta: 5 de febrero de 2013)
80. United Arab Emirates, "The cabinet", 2013. En: <http://uaecabinet.ae/en/members/Pages/-H.H.-Sheikh-Mohammed-Bin-Rashid-Al-Maktoum.aspx#.VQYNyJwUz> (fecha de consulta: 28 de marzo de 2014)

81. Vargas, Simón. "México: lugar 51 en la marca país". Eje Central, 2013. En: <http://www.ejecentral.com.mx/mexico-lugar-51-en-las-marcas-pais/> (fecha de consulta: 3 de septiembre de 2013)
82. Vázquez, Jesús. "Cancún, con la mira del turismo de Sudamérica" El Economista, enero de 2013. En: <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/01/15/cancun-mira-turismo-sudamerica> (fecha de consulta: 12 de septiembre de 2014)
83. Villanueva, César. "México y su imagen en el mundo en el 2014". Forbes, marzo de 2014. En: <http://www.forbes.com.mx/sites/mexico-y-su-imagen-en-el-mundo-en-el-2014/> (fecha de consulta: 20 de junio de 2014)
84. Visit México. En: <http://www.visitmexico.com/es/acapulco> (fecha de consulta: 24 de julio de 2014)
85. Wang Jianmin. "El turismo entre América Latina: una manzana aun verde". China Hoy, marzo de 2013. En: http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/2013-03/27/content_530493.htm (fecha de consulta: 24 de agosto de 2014)
86. Weise Saavedra, Agustín. "Los 150 años de sir Halford J. Mackinder" En: http://www.ceid.edu.ar/biblioteca/2011/agustin_saavedra_weise_los_150_de_sir_halford_j.pdf (fecha de consulta:)
87. Xiguang Li. "Soft power's reach depends on friendly Internet". En: <http://www.globaltimes.cn/content/588597.shtml> (fecha de consulta: 10 de febrero de 2014)