



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS.

COLEGIO DE GEOGRAFÍA.

**ÁREAS POTENCIALES EN MÉXICO DE TURISMO DE SOL Y
PLAYA ORIENTADOS A CIUDADANOS POLACOS
MEDIANTE EL USO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN
GEOGRÁFICA.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO

DE

LICENCIADO EN GEOGRAFIA PRESENTA:

Carlos Avila Ruiz

306687961

Asesor: Mtro. José Mauricio Galeana Pizaña.

CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F. 2015.





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.	5
	Capítulo 1.- Turismo.	9
	1.2 Impactos.	15
	1.2.1 Impacto Social.	15
	1.2.3 Impacto Político.	20
	1.2.4 Impacto Económico.	22
	1.2.5 Impacto Ambiental.	25
	Capítulo 2.-	
	Turismo en México.	31
	2.1 Importancia del turismo en México.	31
	2.1.1 Antecedentes.	31
	2.1.2 Presente.	33
	2.1.3 Planes y Datos.	34
	2.1.4 Turismo sustentable en México.	37
	2.1.5 Contexto del turismo europeo en México.	39
	2.2 Polonia como país emergente.	41
	2.3 Turismo emisor de Polonia.	43
	2.4 Características del turismo emisor polaco.	46

2.5 Relaciones México-Polonia.47

Capítulo 3.- Modelo Cartográfico para México.51

3.1 Sistemas de Información Geográfica (SIG). 51

3.1.2 Antecedentes.53

3.2 SIG y Turismo.55

3.3 Método.62

3.3.1 Índice de desarrollo humano. 68

3.4 Resultados. 72

Conclusiones.79

Bibliografía

87

Índice Figuras, Tablas, mapas y gráficos.

1.-Tabla 1: destinos turísticos preferidos por los polacos.	60
2.-Tabla 2: Características climáticas de los tres países africanos.	62
3.-Tabla 3: Índice de desarrollo humano de los 3 países africanos.	69
4.-Figura 3.1: Conversión de vector a raster y reclasificado de altitud.	64
5.-Figura 3.2: Clasificado de los valores de celdas con clima cálido.	65
6- Figura 3.3: Clasificación de precipitación.	66
7.- Figura 3.4: Mapa con la suma de raster.	67
8.-Figura 3.5:Merge de todas las hojas de Excel.	70
9.- Figura 3.6: Clip con el área2.	71
10.- Figura 3.7: Clip con área 3.	71
11.- Figura 3.8: Áreas potenciales con 2 variables.	74
12.- Figura 3.9: Modelo de áreas potenciales con tres variables.	76
13.- Figura 3.10 Asentamientos con 3 variables y puntos de interés.	78

Introducción:

La actividad turística en el mundo cada vez adquiere mayor importancia en los rubros económico, político y social, además entre estos existe una interacción directa. Aunado a lo anterior hay que mencionar que con el avance de la globalización, las fronteras y distancias parecen ya no ser obstáculo para visitar cualquier punto en la superficie terrestre.

Sin embargo existen regiones que acaparan una mayor cantidad del mercado turístico mundial que otras regiones a pesar del avance tecnológico en transporte y comunicaciones, reduciendo el nivel de beneficio en regiones en proceso de desarrollo. Por ello la geografía debe de jugar un papel en el cual sea capaz de formular nuevos métodos de planeación turística para que exista un reparto más equitativo de los beneficios y al mismo tiempo reducir la presión en la explotación de recursos naturales y en otros casos en patrimonios culturales en los sitios más visitados en el mundo para mantener su conservación.

Por lo que se vuelve fundamental el estudio del fenómeno del turismo como un agente transformador del espacio, por el hecho de existen ventajas en plano económico y desventajas en términos ambientales y por ello deben se resalta la necesidad de implementar análisis especializados orientados a planeación.

El proyecto busca establecer, a partir de la amplia oferta turística mexicana, cuáles son los rubros que más pueden interesar a los turistas europeos provenientes de Polonia. Además de detectar aspectos que pudieran hacer más accesible la visita de los ciudadanos polacos a México dentro del turismo de sol y playa. Con ello utilizar el turismo de sol y playa como un punto para fomentar la visita al país y a través de este impulsar otras formas de turismo, por lo que es primordial ubicar puntos en el cual el turismo de sol y playa sea viable, específicamente para este mercado

Para ello se empleará un modelo de áreas potenciales mediante Sistemas de Información Geográficas (SIG) con el objetivo de llevar a cabo análisis espacial de las características físicas como son: altitud, temperatura y precipitación además de las sociales en la elaboración de modelos que puedan fungir como herramientas para la toma de decisiones que no solamente puedan reflejar cuestiones turísticas.

México no ha sabido aprovechar del todo su potencial con su variedad y ofertas turísticas para atraer visitantes que no provengan de países tradicionales, sino también de otros de relativo reciente

ingreso al mercado turístico mundial. Por lo que la presente propuesta se avoca a estudiar ésta última opción específicamente el caso de Polonia.

Importancia y justificación del tema.

El proyecto nace a raíz de un intercambio académico que realicé en el año 2012 por 6 meses en la ciudad de Varsovia, allí me pude percatar de algunas situaciones particulares como por ejemplo el nivel de vida que a pesar de nos ser un país netamente desarrollado no percibí el nivel de desigualdad que se vive en México, por lo tanto comencé a evaluar alguna actividad de intercambio mutuo.

Al platicar y observar el comportamiento de los polacos pude constatar que son personas que les gusta viajar más de manera independiente que con touroperadores, un turismo de aventura

La relevancia del turismo emisor polaco radica en la evolución social y económica que ha experimentado Polonia en los últimos 20 años, en la que destaca dos eventos políticos, el primero fue la caída del bloque comunista el cual propició su entrada al mercado neoliberal; el segundo evento en el año 2004 su adhesión total a la Unión Europea (UE), que significó una importante entrada de capital por parte del Banco Central Europeo con el fin de equilibrar las condiciones que exige la Unión Europea en diferentes rubros (políticos, económicos, infraestructura, entre otros) por lo tanto Polonia es vista como una nación que poco a poco va en ascenso.

Los polacos que no emigraron a otros países de la UE vieron un incremento sustancial en el poder adquisitivo, lo que propició que comenzaran a viajar con más frecuencia fuera de su país, cabe destacar que Polonia es considerada una nación relativamente joven lo que significa que sean capaces de viajar constantemente en los próximos años, lo que se traduce que sean más de 6 millones de polacos que viajan anualmente al extranjero.

Por ejemplo, organismos turísticos españoles, han manifestado la importancia que tiene el turismo polaco así como el papel que tendrá en los próximos años en su país, también la República Dominicana ha enfocado sus esfuerzos en atraer mercados como el ruso, polaco y ucraniano esto es gracias a un análisis espacial riguroso.

Por ello el análisis espacial es fundamental, porque a través del conocimiento del contexto mundial es posible diseñar una serie de posibilidades dentro del marco del turismo por ser una actividad muy cambiante. Además el papel de la geografía en el turismo con la incorporación de distintos factores

tanto sociales como ambientales que influyen en la actividad turística y de su procesamiento con ayuda de los SIG son capaces de proyectar las áreas deseadas para sustentar una futura inversión que llegue a ser rentable.

Marco teórico:

La geografía del turismo es una rama reciente de la geografía humana que ha ido creciendo rápidamente en la formulación teórica en las últimas décadas, no puede existir una definición absoluta del turismo, ya que es una actividad que despierta diferentes sensaciones si se le mira de diferentes aristas, los autores que lo hacen siempre es con base a un elemento que puede ser social, económico, político, ambiental o espacial, o mas general en humanas o ambientales.

El turismo es una actividad que busca vender a través de la relación hombre-medio una relación placentera apoyada con la estética del espacio. Con ello el turismo busca sacar provecho de la forma del espacio y producirlo y darle peso paisajístico.

Los trabajos de geografía y turismo en los años comprendidos entre 1930-1950 estudiaban la ubicación del lugar y sus características como patrón para el desarrollo de centros turísticos, parecía más una especie gerencial que de análisis espacial geográfico esto debido a la corriente de la geografía regional que sustentaba a la ciencia geográfica en esa época. Para la década de 1960 la geografía del turismo quedó envuelta en el neopositivismo en la elaboración de métodos cuantitativos.

Para la década de 1970 el objeto de estudio de la geografía del turismo cambia al igual que la tendencia de la geografía humana, en la cual ya no se sustituía, es decir dejó de ser secuencial. Por lo tanto en este momento la geografía del turismo adopta diferentes objetos de estudio de acuerdo a la especialidad de la geografía humana. Así pues los geógrafos humanos comenzaron a estudiar al turismo desde lo económico, político, social y ecológico.

Los temas mas actuales de la geografía del turismo se avocan a cuestiones sobre el cambio climático, la globalización que comprende inmigración y fronteras así como la relación de la sociedad y el ambiente con lo sustentable.

Todo esto es fundamental para entender la actividad del turismo que la hace una actividad bastante compleja, es cambiante a lo largo del tiempo de acuerdo al tiempo de vida de los destinos de sol y playa así como su impacto en una región determinada.

Hipótesis: Que en México existen sitios de sol y playa viables para el desarrollo de turismo polaco en nuestro país, ya que cuenta en algunas de sus costas con características ambientales muy similares a los que poseen los 3 países fuera de Europa (Marruecos, Túnez y Egipto) localizados en el norte de África; estos países durante el verano cuentan con poca precipitación y una temperatura media mayor a 30 grados Celsius.

Objetivo: Analizar el potencial de localidades que cumplan con las características ambientales y sociales para el turismo de sol y playa enfocado al turismo polaco utilizando los SIG.

Capítulo 1. Turismo

1.1 GEOGRAFÍA Y TURISMO.

Según la Organización Mundial de Turismo (2008) el turismo es la actividad humana que realiza toda persona que se desplaza fuera de su lugar de origen con fines distintos de sus actividades cotidianas, los cuales pueden ser personales o de negocios, placer, educación, entre otros. Estas personas son denominadas visitantes y a sus actividades implican un gasto, a lo cual se le denomina gasto turístico. Por lo tanto no es una industria propiamente dicha, porque comercializa y produce vivencias mas no productos tangibles, más bien utiliza otras industrias (transporte, construcción) para existir pero manifestada en el espacio geográfico.

La actividad relacionada con el turismo supone la interacción de múltiples espacios en que se desarrolla, por ello la geografía del turismo es llamada a resolver estos cuestionamientos. Kohl(1841) fue uno de los primeros en teorizar sobre la geografía y el turismo, le llamaba la atención sobre la fuerza transformadora del medio. Reclus, habría asumido ya la consideración espacial del entonces turismo incipiente. Pero no es hasta una etapa pre 1945 y post guerra cuando se generan diversas investigaciones geográficas orientadas al turismo.

Todas las actividades humanas y fenómenos naturales tienen un componente espacial. Donde emergen interacciones entre ambos modificándolo y/o aportando características propias, a su vez el espacio condiciona las interacciones elementales. Las características del espacio geográfico son según Rodríguez(2008):

- 1.- Localización: Cualquier punto es localizable por un eje en relación con el espacio circundante.
- 2.-Dinamismo: el espacio geográfico está sometido a cambios continuos en escalas temporales variables, adoptando apariencia gracias a cambios que suceden.
- 3.- Homogeneidad: El espacio es agrupado en unidades homogéneas, puesto que las relaciones se dan entre los diferentes elementos, dotan a ese espacio de una continuidad.
- 4- Escala: El espacio posee una superficie finita y constante, un elemento o variable geográfica tiene mayor o menor importancia dependiendo de la escala.

El turismo es considerado como un agente de transformador del paisaje tanto natural como social; su objeto debe afrontar una doble tarea: el análisis de las causas geográficas del turismo y la explicación de los impactos provocados por el mismo (cultural, ambiental, económico, social y político).

Esta transformación del paisaje contempla la disposición de los factores que genera el turismo, como los flujos de personas, la concentración de los sitios turísticos además de la adecuación espacial de los lugares. Esto por ser una actividad que mira al territorio de una manera determinada.

Por lo tanto el turismo es un servicio que sucede en espacios perfectamente definidos, distantes y relacionados íntimamente. Los cuales se pueden segmentar en tres tipos según Callizo (1991): A) espacio de adquisición del servicio, B) espacio de desplazamiento y C) espacio de consumo. Los espacios de adquisición de servicios son aquellos en los cuales el consumidor realiza la compra sin estar presente en el destino; Mientras en el tipo de espacio de desplazamiento, se define como el área que une los puntos de origen y destino; Finalmente el espacio de consumo se conceptualiza como aquel donde el turista disfruta de su adquisición que hizo previamente.

Dado esto, la naturaleza del turismo se compone de 5 elementos según Nicolau (2011):

1.-Intangibilidad: Se refiere a que no puede ser visto, ni saboreado antes y después de la compra. Una consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso, y está más asociado a momentos emocionales.

Esta característica implica que el producto comprado sea único, al contrario de productos tangibles, propiciando una estancia vacacional que tan sólo queda en el recuerdo. Además la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ejemplo, en el caso de los destinos de sol y playa en el que se muestra al sitio con un clima ideal y existe la posibilidad que al llegar sea otro estado del tiempo no deseable para vacacionistas. Incluso la imagen está presentada de manera ideal lo que provoca una sobre expectativa que el final puede resultar con efectos negativos.

Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa, de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.

2.-Inseparabilidad: Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados y en segundo lugar producidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae un producto al consumidor, sino que se lleva al consumidor a donde está el producto. Es decir, al comprar un tour a ruinas arqueológicas, éstas no te llegan a la puerta de tu casa para observarlas. Es en esta característica que evidencia como el turismo no puede ser una industria productora.

3.- Perecibilidad: No pueden guardarse ya que una vez comprados deben consumirse en las fechas establecidas. Esta caducidad afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado y directamente al público o vender con antelación a través de intermediarios. Por ejemplo, al comprar reservaciones, las fechas de estancia ya están establecidas por lo tanto no se pueden guardar para un consumo posterior. Este aparatado no puede ser del todo válido por el hecho que existen apartados en que si es posible cambiar una reservación, siempre y cuando sea con un mínimo de tiempo anterior al consumo. Existen empresas que dan incluso 24 horas de antelación para modificar.

4.-Heterogeneidad: La experiencia varía de acuerdo a la situación presente del sitio con el turista, factores como el clima, las tensiones políticas, entre otros. Los cuales originarán diferentes opiniones del lugar sin importar que se trate del mismo sitio. Espacios que en un principio eran accesibles, pero por cuestiones políticas se convierten en zonas más hostiles. Por lo tanto la cuestión emocional juega un papel muy importante, habrá personas que gusten de cierto factores que a otros les resulten desagradables.

5.- Estacional: Es en función de la fuerte concentración de nuestros ciclos educacionales y laborales. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, se observa que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año. Los destinos pueden impresionar de diferente manera, por ejemplo, cuando se visitan sitios en temporada alta que en temporada baja, la percepción es diferente. Cabe mencionar que los calendarios escolares varían mucho de acuerdo a las regiones, por lo que este calendario estacional no esta estandarizado.

Se ha evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos en las épocas estivales, que coinciden con aquellas en las que el estado del tiempo es más benigno. Otro factor es el de tipo cultural, que incide en la elección de los periodos vacacionales, que tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales.

Otro tipo de espaciamento es aquel que define al turismo en espacios receptores y emisores, Martínez (2005). Esta definición espacial sucede con países o regiones que son emisores y otros receptores, por ejemplo, se ha registrado una conducta de que los países desarrollados (e.g. países miembros de la Unión Europea) presentan ambos mecanismos, ya que su población tiende a salir en periodo vacacional propiciando que entre ellos se visiten, lo que impacta en que la región Europea sea la más dinámica.

En tanto que los países en desarrollo, se caracterizan por tener un turismo nacional y regional, en el caso de presentar dinámica internacional se caracterizan por ser receptores, donde se puede observar que los países que están en latitudes templadas tienden a ir a zonas tropicales-mediterráneas. Esto por el hecho en la calidad de vida que incluye más tiempos libres, horarios laborales más flexibles; este comportamiento está estrechamente relacionado a la situación tanto económica y política de un país o región. Este punto está asociado con la desigualdad social.

Existen varios tipos de turismo dependiendo de la escala en que se lleva a cabo clasificándose en: A) Interno, cuando el desplazamiento es dentro de una región o estado, y nacional cuando se desplazan a diferentes regiones sin cruzar alguna frontera, y B) internacional, en el cual el turista viaja hacia otros países. Aunado a la anterior clasificación, el turismo se puede segmentar en función de su naturaleza y, se clasifica según la salida o entrada de su lugar de origen Vera (1997). Se debe señalar que tradicionalmente las personas ubican el verano en los meses de junio, julio y agosto pero esto no aplica en países localizados en el hemisferio sur donde es diferente y con ello esta dinámica de temporada alta y baja cambia.

El turismo como sector establecido está abierto a un gran número de variaciones en su desarrollo dependiente en factores locales, las relaciones e interacciones del turismo van más allá del sector turístico per se porque las regiones son más heterogéneas que los propios destinos.

El turismo como sistema Molina (1997) lo plantea en superestructuras e infraestructura; la primera contempla a las instituciones que se encargan de gestionar el turismo mientras que la segunda son los servicios que ofrece el destino.

La geografía neopositivista desplaza entonces el objeto de estudio a la búsqueda de las regularidades existentes en la distribución de ciertos fenómenos espaciales para ello utiliza modelos estadísticos para sustentarse. Uno de los difusores más significativos del nuevo enfoque locacional fue el propio W. Christaller, quien en 1955 y 1963 proponía como objeto de la geografía

del turismo, el análisis de las regularidades existentes en la distribución de los asentamientos turísticos.

Para Christaller, el esquema explicativo descansa en el creciente impulso hacia la periferia mostrado por ciertos grupos sociales residentes en las aglomeraciones urbano-industriales, como resultado de un doble tipo de factores interrelacionados: los que empujan a efectuar los desplazamientos, como consecuencia de la mejora del bienestar económico a partir de los años cincuenta y la fuerza de atracción que para la gente tiene determinados lugares.

Los modelos cuantitativos de la geografía del turismo contemplan la conjunción de lo espacial y lo temporal, con el fin de medir los impactos que tuvieron en los espacios en especial aquellos de larga duración. Mas adelante Pearce y Chadeaud (1978) continúan elaborando modelos espaciales-locacionales añadiendo el ordenamiento territorial.

Otro punto de estudio para el turismo hecho por geógrafos es el concepto de la movilidad, que data de los años 50 (Hall, 2008). Es explicado en que la producción, reproducción de la vida social depende del conocimiento de las rutinas trazadas a través del espacio y el tiempo, aportando ideas para su estructuración y el entendimiento de los patrones de flujo de viaje-economía.

La comprensión de la gama de movilidades realizadas por los individuos, no sólo la categoría de turistas. De tal forma que necesitan un turismo posición y movilidad asociados a entenderse más de una persona de y corresponsables de las decisiones ciclo vital, así como sobre la totalidad de un viaje. "Sin ese enfoque, somos para siempre condenados a ver los efectos del turismo sólo en la escala de destino y no como parte de una comprensión más amplia de la movilidad.

Otro campo de apoyo de la geografía con el turismo es de la relación que tiene esta última con la migración que va de la mano con la globalización, empresas trasnacionales, entre otros, que originan desplazamientos laborales de ida y vuelta, desplazamientos para retirarse, el fenómeno social del segundo hogar y el desplazamiento del ser humano a través de su ciclo vital

Además la geografía hace análisis en la producción, distribución y consumo de los bienes comunes de la industria turística de la que son parte esta cadena de intercambio de procesos que suceden en su reproducción (Smith *et al.*, 2004). Estos a su vez incluyen tratados internacionales, la relación de movilidad laboral y ciudadanía, la internacionalización de los servicios.

Por lo tanto, la geografía del turismo en general tiene el potencial de exponer algunas de las limitaciones del trabajo existente sobre la gestión del turismo en términos de ubicación (transfronterizo), el uso dominante de la economía influye la comprensión de la ubicación y la empresa, exponiendo la falta para examinar en el funcionamiento interno de los procesos de negocios.

De hecho, se puede argumentar que los geógrafos del turismo posiblemente toman temas de ubicación de la empresa y la producción del espacio mucho más en serio que los negocios y su gestión, ya que consideran la ubicación como un mero factor de la producción con un valor económico que se le atribuye.

Por lo anterior en donde la ubicación juega un papel determinante en la selección de sitios turísticos, la relación entre el clima y el turismo ha sido durante mucho tiempo un tema de investigación importante que une los intereses geográficos físicos y humanos, así como evaluaciones en la demanda turística en relación con los factores climáticos se han desarrollado (Gómez-Martín, 2005). Teniendo en cuenta la mejora del conjunto de datos y mejoras metodológicas de nueva generación en los índices climáticos y el turismo.

Sin embargo, cada vez más el foco de las relaciones entre el clima, el turismo y la recreación se ha desplazado a estar principalmente relacionado con el cambio climático y, a menudo con respecto a determinados ambientes de riesgo, como el alpino las zonas polares y los humedales o relacionadas con el clima atracciones y actividades, como esquí o el turismo basado en la naturaleza.

La incertidumbre sustancial rodea las implicaciones a largo plazo del cambio climático para los flujos de turismo, los patrones y los destinos especialmente teniendo en cuenta la capacidad de la industria, los mercados y los destinos para adaptarse a las nuevas condiciones, tanto en zonas que generan y en las áreas de destino. Es por todo lo anterior que la geografía está implícitamente ligada en todos los cuestionamientos turísticos en los impactos que generan.

1.2 IMPACTOS.

El turismo es una actividad desarrollada y que afecta diferentes ámbitos, no se resguarda en ella exclusivamente si no que directa e indirectamente está relacionada con diferentes entes, por lo que sus impactos son muy variados. Ya que el turismo tiene impacto en ambientes naturales y sociales, que son afectados en diferentes niveles y fuerzas. A continuación se tratará cada uno de los que concierne al turismo

1.2.1 Impacto Social.

Cruz (2003) define al turismo en una practica social que implica el desplazamiento de personas por diferentes territorios, estos desplazamientos varían de acuerdo al propósito por el cual el individuo cambia de espacios. Para Urry (1996) por ejemplo el turismo es una práctica social y no solamente un desplazamiento físico entre dos sitios.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el enfoque clásico se ve enriquecido por las aportaciones de la geografía social alemana: para Callizo (1991) el paisaje cultural es ahora producto de las interrelaciones hombre-medio mucho menos que de la organización social ,de la interacción entre los grupos sociales que satisfacen sus necesidades en un área dada, es decir el aspecto económico va ligada a la social. Ya que existe esta desigualdad social en el consumo y disposición del turismo,

Para Reid (2003) la industria turística se destaca por la feroz competencia que generan los sitios de atracción entre ellos. Esta competencia provoca que los países periféricos mantengan precios bajos, con el fin de atraer las inversiones trasnacionales. Por lo tanto es difícil para un país mantener los precios ligeramente encima de los ofrecidos por otros sitios que ofrecen servicios similares.

Así las grandes empresas turísticas comienzan a explorar país por país con potencial para invertir, esto con el objetivo de obtener el mejor beneficio posible, sin importar el impacto socio-económico que ocasionaran al país anfitrión. para lograrlo los países ofrecen beneficios fiscales luego el beneficio neto para un país resulta muy engañoso.

Ejemplo de lo anterior es la competencia que puede llevar a la ruina a unos destinos turísticos mientras otros son beneficiados. Las consideraciones de los precios pueden ser fundamentales para que un turista elija un sitio sobre otro, sin importar los salarios que se den en el lugar. De acuerdo con Crick (2008)...

“Los turistas no van a los resorts del tercer mundo porque la gente sea amigable, ellos van ahí porque sus vacaciones serán baratas, esto gracias a la pobreza de las personas que viven en el sitio, que deriva en formulaciones teóricas directas de la afluencia de las metrópolis a sus colonias”.

Es necesario mencionar el papel de la sociedad fordista en el turismo que motivó a la masificación y estandarización del turismo. En este proceso, la globalización ha afectado en la originalidad de ciertos lugares, con la introducción de cadenas de hospedaje y restaurantes que han ido haciendo algo común en los lugares más visitados y que de alguna forma afecta el entorno tradicional, ejemplo de esto, es el resultado de las inquietudes ambientalistas con el desarrollo de un nuevo valor relativo al encuentro con la naturaleza y las culturas locales.

Además de establecer a lo tradicional como un simple aparador, y de esta manera surge un problema entre diferenciar tradición y modernidad, entonces el desarrollo no llega en su totalidad porque dejan de ser tradicionales, se cree que mantenerlos aislados de la modernidad se asegura la tradición.

En cierto sentido el turismo se ha vuelto sensacionalista, esto en gran medida por nuevos patrones que a continuación se mencionarán, los cuales se modifican con la velocidad en que se desarrolla la vida. Algunos de los nuevos modelos son Nicolau (2011):

Vacaciones a la medida: Los clientes indican a la agencia los lugares que desean visitar y ésta pone los medios para organizarlo y realizarlo. En este sentido no quiere decir que es necesitado un gran capital o de un mediador, ya que un viajero de mochilazo realiza lo mismo con diferentes recursos que varían de acuerdo al perfil.

Vacaciones frecuentes y de corta duración: Es decir el turista viaja constantemente pero, la duración de estos viajes son de 2 a 4 días máximo. Puede ser identificado con el turismo de negocios.

Selección de vacaciones multiactividad: Se busca un destino en el que haya una extensa variedad de actividades, esto con el fin de tener una mayor satisfacción. Es aquí en donde los sitios turísticos entran en la dinámica de diversificación.

Viajes de último minuto. Los turistas esperan hasta las fechas límite para obtener las promociones de las agencias y aerolíneas de los viajes de último minuto. Gracias a herramientas como el internet y las tarjetas bancarias que los espacios virtuales juegan un papel sin precedentes.

Por lo que el turismo según MacCannell (1999) funge como un catalizador que permite a las personas tener una experiencia a escala uno a uno con otras civilizaciones y culturas muy diferentes a lo que están acostumbrados en espacios geográficos diferentes.

Así como tener la capacidad de producir bienes que se intercambian y que están en plena disposición del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural, ocasionando un fenómeno social. Los principales objetivos del turismo consisten en la paz y en la amistad entre los países. Sin embargo esto no sucede ya que el choque cultural siempre va a estar presente y este puede resultar en resentimiento o xenofobia.

Como un espacio moderno de convergencia e interacción cultural, el visitante entra en un shock por la interrelación cultural en los comportamientos. Esto ha hecho que empresas globales al adentrarse en un mercado local, efectúen cambios en sus productos para aminorar el shock y mejorar su asimilación. Además de encontrar nuevos horizontes explotables antes cerrados como el caso de China y Rusia.

Estos dos últimos países han experimentado un impresionante incremento en el flujo turístico en los últimos 15 años, ambos países antes pertenecientes a ideologías diferentes al liberalismo y globalización, han llevado a cabo una carrera en consumo turístico sin precedentes, aunado a la proliferación de una clase media dispuesta a viajar y de un sector excesivamente rico que busca los lugares más exclusivos y caros alrededor del mundo, cuando en el pasado era muy difícil por cuestiones políticas en la que el turismo estaba reservada casi exclusivamente a cuerpos diplomáticos.

El incremento de su turismo como expulsores e imanes turísticos han volcado en el nacimiento de la competencia en países periféricos tanto en recibir turistas como en mandar a sus connacionales a esos destinos que antes estaban en el secretismo total. Como por ejemplo con los países que conformaban el bloque comunista en el centro y este de Europa que entraron en la dinámica capitalista en al década de los 90 no sin antes de experimentar una profunda reestructuración.

China, tras convertirse el año pasado en el mercado de origen número uno en el mundo, aumentó en 2013 su gasto como turismo emisor en un 22 por ciento. Ese año fue superada sólo por la Federación de Rusia en términos de incremento de gasto en turismo internacional entre los diez principales mercados emisores (Crónica, 2013). Aunado a esto cabe mencionar la gran cantidad de nuevos ricos que han surgido tanto de China como de Rusia.

Con ello otro impacto social que se le atribuye al turismo es sobre la segmentación social sobre las personas que tienen la posibilidad de ejercer el turismo, además de cómo se configuran los espacios para los diferentes estratos sociales basados en el ingreso. Es decir los destinos turísticos no van a estar universalizados.

En cuestión de la autenticidad y conservación a cambio de la comercialización e impacto al turista visitante, es un tema que pone en riesgo manifestaciones culturales. Como lo son los artefactos de las etnias, rituales, festividades o actividades rutinarias vistas como exóticas por los turistas y de saber si aun tienen la función por la que se crearon o sólo son usadas para recreaciones a favor del turismo.

Así pues un ejemplo que describe MacCannell (1999) es el de los pescadores en Michoacán en el Lago de Pátzcuaro, que lanzan sus famosas redes de mariposas a cambio de propinas de los turistas para fotografiarse con ellos, sin siquiera haber atrapado pesca, pero que el acto se convierte en una “experiencia de autenticidad” lo que alguna vez fue un trabajo real.

Los debates acerca de la autenticidad y la comercialización oscilan en aquellos que afirman que esta comercialización induce a la destrucción de un significado cultural de sus rituales y actividades, como ciudadanos locales o nativos que los guía a una transformación y en la posibilidad de la extinción de los actos, ya que los turistas sólo verán réplicas vagas de las versiones originales

Esto conlleva a que el turismo impacte mediante una desintegración de comunidades indígenas alrededor del mundo, gracias a las fuerzas de la globalización que incide en la influencia de los turistas como compradores y portadores de la sociedad de la McDonalizacion. Y que a su vez es recrudescido con el mismo aislamiento que sufren las comunidades indígenas en países periféricos.

El turismo produce al mismo tiempo sentimientos positivos y negativos, en donde el receptor añora o envidia el estilo de vida del visitante, y el visitante solo encuentra pedazos de su lugar de origen, lo

que genera una comparación al lugar de residencia permanente. Por lo tanto ver al turismo como un actividad lúdica es irreal.

Según Pearce(1981), el turismo produce efectos en las comunidades menos avanzadas por parte de los más desarrollados, clasificándolos en directos e indirectos. Los directos son aquellos en que el turista desplaza al anfitrión de sus áreas recreativas favoritas. Y los indirectos son los que buscan beneficios del mantenimiento de las instalaciones que los pobladores locales comparten con los turistas.

Los impactos de la industria turística pueden percibirse en escalas nacional, regional y local. Las clases sociales van a ser afectadas de forma desigual, por lo que las clases elite van a tener mayores ganancias que las demás. De esta manera la inequidad se profundiza cuando unos son beneficiarios y otros son victimizados generando sentimientos negativos recíprocos.

Los empleados también están clasificados según Shaw y Williams (2002) de acuerdo a sus condiciones en centrales y periféricos; los trabajadores centrales son aquellos de tiempo completo, bien pagados y que poseen trabajos profesionales y administrativos que son de funciones flexibles, capaces y dispuestos a realizar diferentes tareas. Muchas veces vienen de un área diferente y en algunas ocasiones de un diferente país. Una persona como consumidora de turismo normalmente no analiza esto.

En cambio los trabajadores periféricos, son aquellos que están poco cualificados, mal pagados por su naturaleza estacional, por su alta rotación así también en su flexibilidad numérica, esta dinámica se incrementa al emplear trabajos de medio tiempo, temporales, contratos de corta duración o en la subcontratación para ciertos trabajos.

Es por la cualidad de los trabajadores que se insertan en la producción turística que existen flujos de intercambios, de origen y destino, el hogar y la fuente de trabajo, ocasionando complejas relaciones sociales que conlleva ala migración y la inmigración.

Uno de los efectos que ocasiona la industria turística es la migración internacional hacia los países centrales. Esto por el hecho de realizar los trabajos de corta temporada en países desarrollados, ya que la población nativa raramente tomará ese tipo de empleo sub-valorizado (Wilson, 2008). Por ejemplo muchos empleados vienen de comunidades que van perdiendo su identidad que para entrar en el mercado laboral suprimen costumbres e idioma.

Entonces surge un efecto de privación de los servicios turísticos a ciertos sectores de la población, en este caso entre el turista y el que no lo es. Por ejemplo, en el caso de las cadenas lujosas de hospedaje, se tienen políticas de privacidad que prohíben la entrada de personas locales a las playas a pesar de que estas son declaradas como un bien común en muchos países del mundo. Por lo que se puede hablar de un apartheid de facto socioeconómico. En el caso de México en donde los hoteles tienen playas privadas aunque constitucionalmente es ilegal.

En estos países también existe un resentimiento en contra de los proyectos turísticos, pues muchas veces conlleva al desplazamiento forzoso de su hogar o de su lugar de trabajo, que en muchos casos, son del sector primario. Estos sentimientos de privación y despojo son aumentados dado que en casi todos los casos reciben una cantidad mínima o no reciben nada por la expropiación de sus propiedades. En México los casos en la Península de Yucatán, Quintana Roo de comunidades enteras desplazadas a favor de desarrollos turísticos.

1.2.3 Impacto Político.

En cuestiones políticas-turísticas han sido observadas varias divergencias alrededor de este asunto que incluye conceptos propios de la política que implícitamente claman a lo geográfico como por ejemplo las fronteras, gobiernos regionales, entre otros. Llevando a los geógrafos a teorizar y a debatir en torno a las ciencias del poder (Church, 2004).

Sin embargo, mientras que las cuestiones de política y el poder han formado un contexto significativo de recursos de gestión y debates de política y planificación del turismo, no ha habido una conexión crítica abierta entre los estudios teóricos sustentados del poder con la planificación del turismo (Gössling, 2003). Además el conocimiento geográfico es para fines estratégicos por ello el turismo no está exento de participar en estas estrategias espaciales y la política aún más.

Al turismo, como fenómeno de masa que acarrea y se deriva de situaciones socioeconómicas, se le encuentra rápidamente utilidad dentro del contexto de la política de control y presión político-ideológico, relacionado a su vez con la política del poder. El caso de aislar a ciertos países que son considerados nocivos.

El caso más explicativo de este manejo, anterior a la Segunda Guerra Mundial, lo proporciona Alemania cuando toma el poder el nacionalismo. En 1933, Goebels ocupa la dirección de los asuntos

turísticos y crea la organización KraftDurchFreude (KDF), que servirá como organización turística e instrumento de la ideología nacionalista(Jiménez, 1993).

La KDF sirve como instrumento de propaganda para modificar la conciencia del individuo y también para producir un cambio real en la situación industrial, política y social de Alemania. También es Hitler uno de los primero en utilizar el turismo como forma de presión político-económica contra otro país, cuya práctica es un hecho frecuente en nuestros días.

La dependencia de la economía austriaca respecto de los ingresos percibidos por concepto de la afluencia de turistas alemanes, es aprovechada por Hitler un poco antes del Anschluss de 1938, con el fin de debilitar la economía austriaca. Con este propósito, se toman medidas que consisten en la imposición de un impuesto prohibitivo para los alemanes que deseen viajar a Austria(Jiménez, 1993). Un caso actual es el de Rusia y Ucrania que prohíben la entrada de vuelos directos a sus respectivos aeropuertos.

Con el actual avance tecnológico se llega a un estadio en el cual se puede visitar cualquier lugar de la superficie terrestre gracias al transporte, comunicaciones y a los servicios que se han ido implementando para competir dentro de un mercado global en el cual las distancias no parecen ser una barrera complicada, aunque las fronteras cumplen un papel fundamental para su desarrollo al fungir como barreras.

Como se ha ido mencionando, también el turismo tiene un rol importante en las cuestiones políticas, se puede observar como ciertos bloques económicos están volcados entre ellos en materia de movimiento de personas, que facilitan el flujo de intercambios comerciales y culturales quitando algunas restricciones legales.

La existencia de alianzas políticas-económica proporcionan un nivel de confianza que se traduce en que la gente viaje de manera frecuente entre los países miembros del bloque; los ciudadanos que conforman el Mercosur y la Unión Europea son un ejemplo de esta dinámica de intercambio de turistas, el segundo caso es más significativo ya que los ciudadanos que pertenecen a algún país miembro automáticamente pasan a ser ciudadanos comunitarios por lo que existe un libre flujo sin importar el pasaporte.

Otro impacto del turismo utilizado como una herramienta política, es la promoción a un país en todo el mundo, afín de dar una imagen general del territorio y su cultura. Además de la planeación política para impulsar regiones enfocadas a consumidores previamente estudiados. Lo que hace una

relación más cercana con ciudadanos extranjeros que con nacionales, ya que el costo de los servicios hace una marginación en el interior (Hughes y Allen, 2005).

1.2.4 Impacto Económico.

Desde una perspectiva económica para Lareu (1991) el turismo es un conjunto de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y disfrute de bienes. Para Savelli (1990) es la forma en como se consumen estos insumos que construyen una diferenciación social.

Las regularidades que rigen la distribución espacial de los asentamientos turísticos descansan sobre los principios como lo señala Luis (1987) de racionalidad económica similares a lo que fundamentaron la teoría de los lugares centrales; la elección de un centro y la duración de la estancia se entienden como resultado de decisiones racionales que toman los consumidores con el fin de sacar la mayor rentabilidad a la inversión realizada.

El turismo forma parte de la geografía humana y económica, por estar presente en regiones que determinan el desarrollo de la misma y condiciona la vida laboral de los habitantes, además del patrón de cambios en la economía, obliga a regiones aisladas a adaptarse.

La geografía económica es definida como el flujo desigual de la actividad económica a través del espacio. La evolución del turismo con la economía tiene especiales dimensiones espaciales por el hecho que este emerge y evoluciona en diferentes regiones en el mundo de diversas formas. Brouder (2013) afirma que la economía como sistema abierto esta sujeto a las interacciones dinámicas que no necesariamente corresponden a los intereses instituciones de la misma región.

La globalización es la más reciente etapa en el desarrollo del capitalismo mundial, la cual se caracteriza por un control mayoritario de la actividad económica mundial de parte de la clase capitalista trasnacional y por el desarrollo acelerado de las corporaciones trasnacionales.

A partir de la década de los 50, esta actividad se ha masificado rápidamente y el número de personas que tienen la posibilidad de viajar ha ido creciendo año con año a un ritmo constante, gracias a invenciones tecnológicas que lo masificaron y estandarizaron. Ejemplo de lo anterior se ve reflejado en la modernización del servicio aéreo jet, la introducción de aeronaves de cabina ancha, tarifas promocionales, crecimiento económico y un fenómeno social como el bajo costo del

petróleo, lo que permitió una popularización de las vacaciones pagadas especialmente a los destinos sol y playa o de las 3 “S”: Sun, Sand y Sea(OMT, 2008).

Desde que un territorio aparece en la órbita de desarrollo turístico es necesario que aterricen en él, capitales y trabajo para que funcione en un primero momento para prestar servicios a los turistas, para ello son las empresas trasnacionales las que se encargan de gestionar las inversiones con las facilidades que los gobiernos otorgan.

Las llegadas y los ingresos por turismo internacional se han incrementado continuamente desde 1950 y constantemente nacen nuevos destinos o lugares de interés. Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial pasaron de 450 millones de personas en 1990 a 903 millones a lo largo del 2007 (OMT, 2008).

En cuanto a los ingresos a nivel mundial, fueron de 265,000 millones de dólares en 1990 y 865.000 millones de dólares durante 2007(OMT,2008). En la década de los 90 cada turista internacional aportaba 588 dólares, mientras que en 2007 la cantidad fue de 950 dólares, es decir hubo un aumento del 60%.

El secretario general de la Organización Mundial de Turismo afirmó en un discurso de la International TourismBorse-Berlín (ITB de Berlín) que para el final del 2012 un séptimo de la población mundial habría cruzado una frontera internacional en ese año, y que el turismo sería uno de los sectores más prometedores para alcanzar un futuro más sostenible en lo económico, ambiental y social.

El turismo ha cobrado una mayor importancia dentro de la actividad comercial global y más aún en los países en vías de desarrollo, donde conforma un importante soporte para el progreso, por la destacada entrada de divisas. Por ejemplo en América Latina en donde la industria pesada o de alto valor agregado aún no esta desarrollada con los países centrales.

Por lo tanto el turismo impulsa el movimiento y reactivación económica en regiones por medio de la generación de empleos directos e indirectos, y provoca de la construcción de infraestructura como caminos y hoteles. Aunque muchas veces afectando de por medio ecosistemas completos así como comunidades rurales.

Una de las más importantes aportaciones de los geógrafos al turismo es el modelo de Butler (1980) sobre el Vida Cíclica de Áreas Turísticas (VCAT), que es debatida por otros teóricos por qué no hace un análisis profundo sobre la relación espacio-mercadeo (Brouder, 2013).

Este modelo está definido por fases, en la cual la dinámica de un destino turístico basado en la oferta de sol y playa llegaría a un punto de saturación, consecuencia de un deterioro excesivo de sus recursos naturales, que daría lugar a una fase de estancamiento y declive. Esta se caracteriza por una pérdida de atractivo que desplazaría a una parte de sus visitantes hacia otros destinos menos deteriorados, con ventajas comparativas superiores a la localidad que ha entrado en fase de saturación (Portal, 2006).

Con ello viene una completa reestructuración de los flujos tanto de capital como de individuos, es decir los espacios y redes se modifican, cuando un destino entra en decadencia las inversiones disminuyen y con ello la fuerza laboral necesaria para seguir reproduciendo. Por el contrario los destinos que entran en la fase de desarrollo las empresas transnacionales con ayuda de las alianzas enfocan sus recursos tanto financieros como humanos para sacar la mayor rentabilidad posible en el menor tiempo.

Económicamente en términos del turismo, aunque haya sido promovido como un mecanismo para sanear los déficits de pagos por el ingreso de divisas extranjeras, existe un gran porcentaje de fuga de capitales hacia el lugar de origen del turista (Rábagoet *al.*, 1997). Esto por la cantidad de inversión extranjera que ocasiona que las ganancias regresen al lugar de origen y no se reinvierta en su totalidad.

Además que mucho del desarrollo turístico como sistema es dependiente de la importación de productos de economías más diversificadas, entre estos productos están los alimentos, comodidades y artículos sofisticados.

El país anfitrión es el responsable de construir la infraestructura necesaria como lo son aeropuertos, caminos, corriente eléctrica, sistema de agua potable y de drenaje; así como de mejorar la calidad de vida de la población local.

Para poder realizar las mejoras de infraestructura, muchas veces los gobiernos de ciertos países piden dinero prestado a organizaciones internacionales como el Banco Mundial o al Banco Interamericano de Desarrollo. Y que resulta riesgoso ya que son préstamos con altos intereses que pueden resultar impagables si la rentabilidad no lo permite y por ende la deuda del país crecerá. O

en muchos casos los gobiernos otorgan concesiones a larga duración por lo tanto la infraestructura que debería ser pública se convierte en privada.

En algunos países el turismo es la principal fuente de ingresos que sin la cual se irían a la ruina, como es el caso de Maldivas. También hay países que invierten en infraestructura turística para no depender de un solo recurso tal, como en los países árabes que ven en el turismo su nueva forma de ingresos, Dubái como una ciudad ejemplar en este rubro.

Con ello la economía dentro de la geografía del turismo busca la distribución equitativa de los recursos, cosa que no sucede además para sacar el mayor provecho posible las empresas trasnacionales muchas veces ignoran los impactos que sus desarrollos puedan tener sobre los ecosistemas.

1.2.5 Impacto Ambiental.

La geografía es una ciencia que analiza la relación entre el hombre y el medio, por lo tanto en este sentido el turismo transforma los medios tanto naturales como culturales bajo el enfoque de crear un espacio agradable para el ocio.

Como se mencionó, uno de los nuevos paradigmas dentro de la geografía humana es la sustentabilidad que viene asociado con la ecología. La sustentabilidad ambiental en este sistema económico actual no puede ser una realidad, en un artículo de Foladori (1999) explica que toda activada requiere de un gasto termodinámico y que a su vez genera momentos de fuga. Por lo tanto el turismo al estar insertado en el sistema económico aporta gastos de energía.

Sin embargo para que pueda existir ambientes sustentables debe de haber también una sustentabilidad social Foladori lo explica en la manera en que las únicas sociedades que pueden alcanzar este estado son aquellas sociedades dueñas de los medios de producción que son las que dictan cuando y como se explotan los recursos. Por ende esta situación provoca que los ecosistemas ambientales estén sujetos a su modificación.

Un ecosistema es un área geográfica que incluye a todos los organismos vivos (personas, plantas, animales y microorganismos), su entorno físico (como el suelo, agua y aire) y los ciclos naturales que los sustentan. Según la UNEP (1999) Los ecosistemas más amenazados de degradación son las

zonas ecológicamente frágiles, como las regiones alpinas, bosques tropicales, humedales, manglares, arrecifes de coral y praderas de pastos marinos que se agudiza con la introducción de especies exóticas.

Los lugares con paisajes atractivos, como playas, lagos, riberas y cimas de las montañas y laderas, con frecuencia son zonas de transición, que se caracterizan por ecosistemas ricos en especies presentan degradación por la presencia del turismo aunado a la modificación y destrucción del hábitat de flora y fauna terrestre y acuática.

Cabe mencionar que el turismo es considerado una actividad limpia comparada con otras actividades económicas por el menor uso de insumos energéticos por unidad de valor agregado, ya que el gasto energético se da en el transporte o en la producción de la infraestructura pero en el momento de disfrutar el sitio no hay un trabajo extra en su producción.

Aunque puede causar las mismas formas de contaminación como cualquier otra industria: emisiones atmosféricas, ruido, residuos sólidos, comunicados de aguas residuales, y productos químicos, incluso la contaminación arquitectónica / visual.

Con el aumento de la población y con ello los viajes turísticos conllevan al incremento de los impactos sobre los recursos naturales y culturales que son lossitios y objetos propios de la atracción turística.

Es por esto que los sectores públicos y privados tienen particular interés en proteger recursos naturales y culturales, que son base de la calidad de los productos turísticos, por lo que debe resguardarse a través de un desarrollo turístico fuertemente sustentable y conservacionista. Aunque muchas veces este tipo de políticas vienen acompañadas de una planeación para darle un plusvalor a ciertos sitios “protegidos” con la características están destinados a turistas que puedan pagar, por lo tanto lo económico viene adjunto con lo ambiental.

La relación del turismo con el medio ambiente es compleja, se trata de muchas actividades que pueden tener efectos ambientales adversos. Muchos de estos impactos están relacionados con la construcción de infraestructura en general, como carreteras, aeropuertos e instalaciones turísticas, incluidos los complejos turísticos, hoteles, restaurantes, tiendas, puertos, campos de golf y zonas deportivos(UNEP, 1999).Además de la emisión de ruidos y vibraciones por el empleo de maquinaria pesada alteran el comportamiento de los seres vivos.

Por otro lado, el turismo tiene el potencial de crear efectos beneficiosos sobre el medio ambiente, contribuyendo a la protección y conservación del medio ambiente. Es una manera de dar a conocer los valores ambientales y que puede servir como una herramienta para financiar la protección de los espacios naturales y aumentar su importancia económica (SEMARNAP, 2000). En muchos casos hay corrupción y se otorgan permisos para construir infraestructura con fines de lucro en áreas protegidas.

Los impactos negativos del turismo se producen cuando el nivel de uso de los visitantes es mayor que la capacidad del medio ambiente para hacer frente a este uso dentro de los límites aceptables de cambio.

El turismo convencional incontrolado plantea amenazas potenciales a muchas áreas naturales de todo el mundo, lo que puede derivar en una enorme presión sobre una zona y conducir a impactos como la erosión del suelo, el aumento de la contaminación, los vertidos en el mar, la pérdida de hábitat natural, aumento de la presión sobre las especies en peligro de extinción y una mayor vulnerabilidad a los incendios forestales. A menudo ejerciendo presión sobre los recursos hídricos que pueda forzar a las poblaciones locales para competir por el uso de recursos críticos, por eso se debe concientizar a la gente al momento de realizar actividades turísticas.

El agua, es uno de los recursos naturales más importantes. La industria del turismo en general abusa de los recursos hídricos para hoteles, piscinas, campos de golf y el uso personal de las aguas por los turistas. Lo que resulta en escasez y degradación de los suministros de agua, así como la generación de un mayor volumen de aguas residuales. La ciudad de las Vegas es un claro ejemplo de depredación en exceso de recursos hídricos sin importar de dónde provengan para no sacrificar el nivel de lujo de sus habitantes y visitantes.

En los últimos años el turismo de golf ha aumentado su popularidad y el número de campos de golf ha crecido rápidamente. Los campos de golf requieren una enorme cantidad de agua todos los días dando lugar a la escasez de agua. Si el agua proviene de pozos, bombeo excesivo puede causar la intrusión salina en las aguas subterráneas. Resorts de golf son cada vez situados en o cerca de áreas protegidas o áreas donde los recursos son limitados, lo que agrava sus consecuencias (PROFEPA, 2010).

El turismo puede crear una gran presión sobre los recursos locales como la energía, alimentos y otras materias primas. La mayor extracción y el transporte de estos recursos exacerban los impactos físicos asociados con su explotación. Debido al carácter estacional de la industria, muchos destinos tienen diez veces más habitantes en la temporada alta como en temporada baja. Una alta demanda se coloca sobre estos recursos para satisfacer las altas expectativas que los turistas suelen tener (e.g. calefacción adecuada, agua caliente, entre otros; UNEP, 1999).

Además como indica Sánchez (1985) que la valorización turística del espacio parte de la valorización social de determinadas características del espacio que se transforman en recursos turístico como las instalaciones hoteleras, y deben ser consumidos in situ, por eso la alta presión en localidades pequeñas que se abarrotan de turistas en una temporada.

1.2.5.1 Cambio del uso de suelo.

De acuerdo con la UNESCO (1996) los recursos importantes de la tierra son los minerales, combustibles fósiles, la tierra fértil, los bosques, los humedales y la vida silvestre. El aumento de la construcción de las instalaciones turísticas y recreativas ha incrementado la presión sobre estos recursos y en los paisajes escénicos. Impacto directo sobre los recursos naturales, tanto renovables como no renovables, en el suministro de servicios turísticos puede ser causada por el uso de tierras para viviendas y de otra infraestructura, aunado con el uso de materiales de construcción

En el caso de México el desarrollo turístico inmobiliario en las costas (construcción de infraestructura básica, hoteles, condominios, campos de golf, marinas, obras complementarias, entre otros) ocasionan fuertes presiones ambientales a los ecosistemas costeros, los cuales son considerados frágiles (manglares, arrecifes, duna costera y marismas), principalmente por la falta de una adecuada planeación y de ejecución de la normatividad ambiental por parte de los inversionistas, ya que desarrollan sus proyectos turísticos sin contar con las autorizaciones federales ambientales (autorización de impacto ambiental y cambio de uso de suelo forestal) y patrimoniales (concesión, permiso o autorización).

El cambio de uso de suelo en el turismo se da para darle cabida al espacio complementario que como lo dice Sánchez (1985) es un espacio de provisión que le da valor al lugar ya que otorga todo lo necesario (infraestructura) para que el turista permanezca en el lugar y permita el consumo turístico.

1.2.5.2 La contaminación del aire.

Transporte por vía aérea, por carretera y por ferrocarril está aumentando continuamente en respuesta al creciente número de turistas y su mayor movilidad. De acuerdo con la Organización de Aviación Civil Internacional (1994) el número de pasajeros aéreos internacionales en todo el mundo aumentó de 88 millones en 1972 hasta 344 millones en 1994. Una de las consecuencias de este aumento en el transporte aéreo es que el turismo representa en la actualidad más del 60 % de los viajes en avión y por lo tanto, es responsable de una parte importante de las emisiones al aire. De acuerdo con Mayer y Hilman(1996) se estima que un solo vuelo de regreso transatlántica emite casi la mitad de las emisiones de CO₂ producidas por todas las demás fuentes (alumbrado, de calefacción, de uso de coche, entre otros) consumidos por una persona promedio anual.

Las emisiones del transporte y las emisiones de la producción y uso de energía están vinculados a la lluvia ácida, el calentamiento global y la contaminación fotoquímica. La contaminación del aire de transporte turístico tiene repercusiones en el plano mundial, especialmente de las emisiones de CO₂ relacionadas con el consumo de energía del transporte. Algunos de estos impactos son muy específicos a las actividades turísticas. Por ejemplo, especialmente en los países muy calientes o muy fríos, los autobuses turísticos a menudo dejan sus motores encendidos durante horas mientras los turistas salen a una excursión porque quieren volver a un autobús cómodamente con aire acondicionado (Roselló, 2010).

Aunado a lo anterior, la contaminación acústica de los aviones, coches y autobuses, así como vehículos de recreo tales como motos de nieve y motos de agua, es un problema cada vez mayor de la vida moderna. Además de causar molestia, estrés, y pérdida de la audición, inclusive para los seres humanos, causa angustia a la fauna silvestre, especialmente en las zonas sensibles. Por ejemplo, el ruido generado por las motos de nieve puede causar que los animales alteren sus patrones de actividad natural, o la destrucción de arrecifes corales por el paso de embarcaciones tales como cruceros.

1.2.5.3 Los desechos sólidos.

En las zonas con alta concentración de actividades turísticas y atractivos naturales, la eliminación de residuos es un problema serio, dado que una planeación inadecuada impacta en: ríos, paisajes y bordes de carreteras. Por ejemplo la UNEP (1999) estima que los cruceros en el Caribe producen más de 70.000 toneladas de residuos cada año. Hoy en día algunas líneas de cruceros están

trabajando activamente para reducir los impactos relacionados con los residuos. Los desechos sólidos pueden degradar la apariencia física del agua y la costa y por ende causar la muerte de faunamarina.

En las zonas montañosas, los turistas que practican el trekking generan una gran cantidad de residuos, mediante sus expediciones dejando su basura, botellas de oxígeno y equipo de acampar. Tales prácticas degradan el medio ambiente, en zonas remotas que tienen pocas instalaciones de recogida y eliminación de residuos. Algunos senderos en los Andes peruanos y en Nepal frecuentemente visitados por los turistas se han apodado como el "rastros de Coca-Cola" y "rastros de papel higiénico" (UNEP, 1999).

1.2.5.4 Aguas residuales

La construcción de hoteles, recreación y otras instalaciones a menudo conduce a un aumento de la contaminación de aguas residuales. Éstas han contaminado los mares y los lagos de los alrededores de las atracciones turísticas, dañando la flora y fauna. La escorrentía de aguas residuales provoca graves daños a los arrecifes de coral, ya que estimula el crecimiento de algas, que cubren los corales alimentándose por filtración, lo que dificulta su capacidad para sobrevivir. Otro efecto son los cambios en la salinidad y la sedimentación, que pueden tener impactos sobre el medio ambiente costero.

El turismo como actividad que juega con varios espacios definidos y en muchos o casi todos los casos modificados y planeados con la intención de ejercer un punto de recepción de los turistas, el turismo es una actividad cambiante y que esta sujeta a los cambios económicos y políticos ejerciendo presión sobre el ambiente y la sociedad.

Como el turismo es una ente de espacios emisores y receptores en este caso México se plantará con el sujeto receptor y Polonia como el emisor, por lo tanto es necesario que se analicen de manera general las características de ambos países. Además de considerar que los turistas polacos también ejercerán presión sobre los recursos.

Capítulo 2. TURISMO EN MÉXICO.

2.1 Importancia del turismo en México.

El turismo es tan importante que existe un decreto nacional en el que se estipula al turismo como tema de seguridad nacional, esto por los grandes beneficios que le trae al país por la gran llegada de visitantes principalmente de nuestros vecinos del norte y sur América, otro flujo importante viene de países europeos occidentales esto por la variedad de ofertas turísticas existentes (López y Marín, 2010).

México se encuentra entre los principales países receptores de turismo a nivel mundial, gracias a la posición geográfica en que se ubica, su infraestructura hotelera, el mosaico de culturas y la riqueza de vestigios arqueológicos con que cuenta (FONATUR, 1996). Hablando de vestigios arqueológicos son pocos los que reciben el apoyo propio de las autoridades para su óptima conservación.

Nuestro país está catalogado dentro de los países en vías de desarrollo lo que significa que la industria turística es de vital importancia para la economía nacional. Es tan importante que bajo esta ley ciudades como Cancún o Los Cabos fueron diseñadas exclusivamente para atraer turistas. Aunque la promoción y lazos en materia de turismo hasta hace poco estaba enfocado mayoritariamente al mercado de los EUA, lo que provocaba una excesiva dependencia en los flujos de visitantes y de capital.

2.1.1 Antecedentes.

Podemos considerar como el nacimiento del turismo en México al periodo de 1920 a 1940, época en la cual nacen los primeros servicios turísticos, como hotelería turística y agencias de viajes, los cuales son demandados por turistas en su totalidad extranjeros. A la par en 1922 se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles, la cual en 1929, se transformaría en la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (Torruco, 1988). Es una etapa incipiente ya que el país atravesaba una reestructuración profunda tanto política como social a raíz de la Revolución Mexicana.

En 1937, se regula el oficio de guía turística y la actividad de las agencias de viajes, se crea el Departamento de Turismo, órgano de la Secretaría de Gobernación encargada de desarrollar las actividades relacionadas con el turismo y, acciones que permiten detonar el turismo en el país. Se estima que en 1940 visitaron el país alrededor de 90 mil turistas (ibidem). Esto viene de la mano con la creación de las diferentes dependencias creadas en un país que buscaba la modernidad.

En, 1945 el estado tiene una participación moderada, principalmente en el financiamiento, después emprende una política de mayor intervención diseñando, planificando y desarrollando nuevas ciudades con el sustento de recursos naturales y de gran significación, orientadas a la recepción del turismo internacional (ibidem).

Esta etapa es considerada la primera del desarrollo turístico en México, donde se aprecia un continuo crecimiento en los ingresos derivados del turismo, los cuales llegan a representar para ese año el 45% de los ingresos de la cuenta corriente. Cabe destacar que México apenas comenzaba con el crecimiento de sus demás ramas industriales

En los años 70, el Estado toma el papel promotor activo de las instalaciones turísticas y del conglomerado urbano, impulsando con menor éxito otras actividades relacionadas. Actualmente, la participación mayoritaria es de parte del sector privado nacional y/o extranjero (Torruco, 1988). Por ejemplo es en esta década en la que se planean ciudades totalmente avocadas al turismo y mucho tiene que ver con las cuentas públicas que estaban a tope gracias a la industria petrolera.

Es durante esta etapa que culmina alrededor del año 1982, que empieza una caída en el porcentaje de aportación al PIB debido principalmente a los ingresos del petróleo. Aunque los ingresos por turismo siguen siendo significativos, dado que para ese año representaba alrededor del 10% del PIB (Mercado y Palmerín, 2012). Una tercera etapa se puede observar a partir de 1983 hasta 1992, donde el turismo permanece casi constante aportando alrededor del 10%, debido principalmente a las aportaciones de la industria manufacturera. Mientras que 1999, los ingresos por turismo representaron solamente cerca del 5% de los ingresos de la cuenta corriente.

Es hasta el año 2000 que el turismo se ha ido posicionando de manera importante, de tal forma que constituye la tercera fuente de ingresos en divisas al país, después del envío de remesas por mexicanos desde el extranjero y la industria petrolera.

Con todo esto el turismo ha pasado de ser una política de gobierno a una política pública, es decir antes el estado tomaba todas las decisiones y a partir de este momento se abre para la participación

de los interesados; puesto que con el pasar de los años ha ido incorporando, para su planeación y desarrollo , a un mayor número de actores sociales y empresariales que le han aportado nuevos grados y un alcance comparativamente más amplio . Sin embargo ha hecho que le desigualdad se incrementa.

Según la SECTUR (2012) México ha firmado 44 tratados en materia turística, de los cuales 34 continúan vigentes, 33 convenios bilaterales y 2 convenciones multilaterales. Nuestro país mantiene convenios y acuerdos bilaterales con 16 países de América, con 7 países de Europa, 5 de Asia y 2 de África. En general, los convenios entre México y los países con los que ha firmado tratados en la materia pretenden promover e incrementar el intercambio turístico, facilitar la cooperación interempresarial turística y facilitar la operación de oficinas gubernamentales para la promoción turística, entre otras.

2.1.2 Época actual.

Hoy día, el turismo en nuestro país enfrenta una serie de problemas que se caracterizan principalmente por una marcada dependencia de los visitantes provenientes de Estados Unidos y del segmento de sol y playa; una participación del turismo nacional sin políticas de fomento para utilizar la capacidad instalada en periodos de reflujo o baja demanda; un desarrollo turístico que se limita a centro de sol y playa; una sobreoferta en los destinos principales que originan impactos ambientales negativos, crecimientos urbanos con carencia de servicios público e inadecuados niveles de atención al turista, entre otros (Mercado y Palmerín, 2012).

Estados Unidos ha sido a lo largo de la historia el principal emisor de turismo en México gracias a ello México se situó en un destino preferido por ese mercado que durante mucho tiempo fue el principal consumidor de turismo en el mundo, cuando los EUA eran la superpotencia mundial.

Fue en gran medida al consumidor norteamericano que nuestro país comenzó una expansión internacional, un ejemplo es Acapulco que en los años de 1950 era el sitio predilecto de la jet set norteamericana, eso ocasionó la popularización de México, hoy en día este título lo ostenta la ciudad de Los Cabos.

Con esto se observa que el turismo en México encontró en el litoral costero las condiciones ideales para crecer y expandirse en las últimas décadas, las condiciones que contribuyeron a impulsar el desarrollo del turismo fue el de un clima favorable casi todo el año, para la práctica de diferentes actividades turísticas.

Esto contribuye a que la clasificación de los recursos turísticos del país se hace en función de las particularidades de los sitios visitados. Atendiendo a la diversidad climática o bien a la actividad predominante, los destinos turísticos ofrecen diferentes opciones (Marín Guardado, 2012). Es por esto que debe de haber un replanteamiento sobre la explotación de los recursos para el turismo.

El potencial de sector turismo en México es reconocido por la inversión privada, tanto nacional como extranjera, la cual ha tenido un ritmo del 19% de los 4.6 millones de dólares recibidos en el 2008, el 48% fue de origen extranjero. Esto implica que el sector atrajo el 10% del total de la inversión extranjera directa en México para ese año (Datatur, 2012).

2.1.3 Política pública turística.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) tiene como visión para el año 2030 que México sea un líder en la actividad turística, para lograrlo el gobierno federal deberá:

- Reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo económico de México.
- Diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados.
- Impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

Además de tener la misión de hacer un trabajo conjunto de los distintos actores que participan en la actividad, por lo que se ha definido lo siguiente estipulado por la SECTUR(2012).

“Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, el impulso al desarrollo de la oferta, el apoyo a la operación de los servicios turísticos y a la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y órdenes de gobierno”.

En el 2007 el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, menciona como objetivo principal el de establecer a México como país líder en la rama turística y para ello establece una serie de estrategias para llevarlo a cabo en los que destacan los siguientes:

- Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista.
- Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo.
- Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados.
- Asegurar un desarrollo turístico integral.

Este sector ha ido evolucionando favorablemente, datos de Banxico (2008) dice que en el año 2004 México fue el octavo país más visitado del mundo, en ese entonces esta actividad comercial generó ganancias que sólo fueron superadas por el petróleo, inversión extranjeras y las remesas familiares.

Así mismo el mismo organismo afirmó En el año 2007 las actividades relacionadas con el turismo generaron alrededor de 2.5 millones de puestos de trabajo directos, además de localizarse en áreas con rezagos económicos sociales. Cada empleo directo en turismo genera alrededor de 3 empleo indirectos, lo que hace evidente los encadenamientos económicos que origina este sector. Sin embargo debería haber estudios de todos esos empleos tienen la seguridad social o un salario rentable

Además dio a conocer que la productividad de los empleados en el sector turismo en 2009, fue de 370 mil pesos, mientras la productividad media de México fue de 265 mil pesos. Esto implica que los empleados en turismo generan 40% más valor que la media nacional del resto de los sectores. Pero de toda esa productividad no se les es compensada de la manera correcta.

El turismo en México aporta alrededor del 8.6% del Producto Interno Bruto y para el año 2013 según datos de DATAUR. México registró una cifra récord en término de llegadas internacionales con la cantidad de 23.7 millones de personas según datos del Banco de México.

En tanto que el turismo doméstico al cierre del año 2013 se ocuparon alrededor de 68 millones de cuartos de hotel, con un incremento del 0.98 % con respecto al año anterior 2012. De enero a junio del año 2013 hubo una ocupación de 31.9 millones de personas lo que representó un incremento en el mismo periodo del año 2012, del 5.4% lo que representó un incremento del gasto turístico del 86% (SECTUR, 2013).

Datos de DATATUR (2013) plantea que el número de pasajeros vía aérea aumento 8.2% en 2013 con respecto a 2012. Superando por primera vez los 46 millones de pasajeros por esta vía. La

llegada de pasajeros en vuelos nacionales en 2013 marca un nuevo máximo histórico superando los 30 millones de pasajeros. Sin embargo no contemplan el problema sobre la gran contaminación que significa este aumento sobre el número de usuarios de este medio de transporte ya que se debe hacer un plan que considere estos impactos por la inercia que lleva la actividad turística que va en ascenso.

Por ejemplo el mismo organismo dio a conocer que en 2013, por primera vez se superan los 15.7 millones de pasajeros en vuelos internacionales, con un aumento de 8.1% sobre 2012. En cuanto al número de llegadas de pasajeros vía aérea a México en 2013 por nacionalidad, se tiene que los estadounidenses fueron los de mayor número con 55%, seguidos por los canadienses con 13.6%, del Reino Unido con 3.5%, provenientes de España con 2.4% y de la región América Latina y el Caribe con 2.3%.

El portal VisitMexico (2012) ubica a México como país más visitado de América Latina y el tercero de todo el continente sólo detrás de Estados Unidos y Canadá y se encuentra entre los primeros 15 más visitados del planeta. Las autoridades turísticas mexicanas buscan que el país sea el quinto destino más visitado del mundo para el año 2018 según datos de . Cabe mencionar, que del total de turistas en México, sólo el 25% son de origen extranjero, por lo que el turismo nacional es predominante.

México por ser un país mega diverso en temas ecológicos y culturales es un imán natural para todo tipo de turista incluso en negocios por el hecho de ser un “hub” muy importante dentro de la región latinoamericana y caribeña. Por lo que los viajes de personal de empresas son muy frecuentes. Aunque deja mucho que desear el funcionamiento de las autoridades en materia de protección y preservación tanto natural como cultural.

En el año 2013 la UNESCO colocaba a México como el sexto país con más sitios declarados “Patrimonio de la Humanidad” que suman 32 destinos; gracias a su valor cultural y natural que tienen para la humanidad en todo el continente americano, además de poseer más de 45 mil sitios arqueológicos. Aunado a que la gastronomía mexicana es una de las tres cocinas en el mundo declaradas Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad .

México a lo largo de su historia ha ido forjando una identidad única, cabe mencionar que no es tarea fácil, ya que la cultura mexicana está compuesta por un sin número de componentes sociales y étnicos.

El turismo en nuestro país como en otras partes del mundo ha ayudado a que el gobierno otorgue protección especial a distintos espacios como por ejemplo: parques nacionales o ciudades con riqueza arquitectónica. Aunque en muchos casos no funcione en su totalidad por intereses ajenos.

En el caso de los parques nacionales hoy en día gracias a la rama del ecoturismo el gobierno debe proteger recintos en los cuales hay gran valor florístico y faunístico que les pueda generar ganancias, por lo que es una renta absoluta, el recurso está ahí y el estado debe aislarlo de la demás industria.

El turismo en México también fomenta la protección de pueblos pequeños, es decir mantiene su esencia que los caracteriza y no atacan tan agresivamente las costumbres, ya que en muchos lugares se ha visto una disminución en la conservación de costumbres nativas.

En el mes de febrero del año 2012 la SECTUR integró el programa Pueblos Mágicos al programa Fortalecimiento del Federalismo y al Catálogo de Programas Federales para los Municipios. Esto con la intención de apoyar la conducción adecuada y oportuna de los programas y planes turísticos de los gobiernos estatales y certificar la planeación y coordinación.

También en el caso cultural ha habido sectores que se benefician, como el de las ruinas arqueológicas que reciben una mejor atención para su seguridad y preservación, y así evitar los saqueos, además el de la regulación de algunos edificios considerados como piezas de gran valor arquitectónico para disminuir sus demoliciones para la construcción de nuevos predios.

Es sabido que gracias a estas dos características naturales y culturales, en nuestro país es un tema primordial acerca de cómo explotar estos recursos de manera sustentable y de brindar desarrollo a polos sociales que no entran dentro de los demás medios de producción.

2.1.4 Turismo sustentable en México.

Últimamente en todo el mundo ha surgido un discurso en distintas áreas de producción y actividades humanas que consideran lo sustentable como un eje primordial para su desarrollo, el turismo en México está comprometida en hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultural local .

La protección ambiental ha llegado a ser uno de los tópicos más importantes en los años recientes. En general la mayoría de la población ha comprendido que los recursos del planeta son limitados así mismo se está generando la reflexión sobre los problemas ambientales.

En este siglo, en esta era industrial, donde la prevalencia de lo tecnológico y económico está por encima de las alteraciones ambientales que ha ocurrido en la Tierra, se han buscado alternativas para proteger el medio ambiente, en este sentido la sociedad moderna ha tratado de adoptar mecanismo o estrategias que le permita tener un desarrollo armónico entre lo económico y ecológico (Beck *et al*, 1994).

Según la OMT (2012), los principios que definen el turismo sustentable son:

- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y se mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

La administración de turismo sustentable en México es una prioridad, debido a que la afluencia de visitantes extranjeros como nacionales que visitan puntos clave es cada vez mayor, y se debe contar con una administración que tenga soluciones reales y efectivas para poder dar abasto con la cantidad de turistas que se movilizan año tras año a México, como es el caso de Cancún, una de las ciudades más visitadas y donde implementan un plan de buenas prácticas ambientales en el diseño y planeamiento de hoteles, para reducir el posible impacto negativo que pudiera generar sobre los arrecifes .

Sin embargo como se mencionó con anterioridad sobre la sustentabilidad, retomando el artículo de Foldari, para decir que México al no ser un país dueño de los medios de producción, más bien es un país de maquila que esta sujeto a los intereses de los inversionistas, esta sustentabilidad está atada a las mismos. Por lo tanto es muy difícil que en México pueda existir ambientes de sustentabilidad aunado con la inequidad social.

2.1.5 Contexto del turismo europeo en México.

El turismo en México por parte de ciudadanos del continente europeo conforma la 3ª fuerza emisora de turismo como región. Históricamente España ha sido el principal emisor de turismo europeo a México, esto debido a la influencia histórica y cultural que mantienen unidos a estos dos países a lo largo de la historia. Además de la gran presencia de capital español dentro del rubro hotelero como ejemplo, tan sólo en el estado de Quintana Roo el 70% de la inversión hotelera es española como lo reporta el medio español ABC en 2013.

Así también reporta que alrededor del 10% del turismo internacional que llega a México procede de España, lo que representa 2 millones de turistas al año. Los tour operadores españoles buscan no solo explotar el rubro de sol y playa, sino que buscan insertar la cultura, la historia y la gastronomía para diversificar el destino.

El caso es similar con los turistas británicos y franceses que han estado presentes en varias etapas importantes de la historia mexicana, conformando así la segunda fuerza turística emisora europea a nuestro país. Alemania se presenta como el tercer mercado consumidor europeo en México y el país que ha incrementado de manera notable su presencia en el turismo mexicano es el de ciudadanos rusos.

La ciudad de México ha fungido como la entrada principal de los turistas europeos en México la cual representa el 20% total de todos los turistas que visitan la ciudad, traducido en poco más de medio millón de visitantes al año (Notimex, 2014); cabe destacar que el gasto europeo en México por individuo es el más alto de entre los demás turistas de otras naciones. Aunque en la última década Cancún pasó a ser un puente entre Europa y México gracias a los vuelos directos que comparte con varias ciudades europeas.

El caso británico es que durante el año 2013 de acuerdo con cifras del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) visitaron 415 mil británicos, lo que significó un aumento de 14% en relación con el año anterior.

La Sectur a través de la campaña publicitaria lanzada en Londres “*Live ittoBelieveit*” durante el 2013 y que en el “WorldTravelMarket London de ese mismo año se dio a la tarea de promocionar varios destinos como Cancún, Puerto Vallarta, los Cabos, Nayarit y la Ciudad de México. El objetivo es captar mayor turismo británico, se pretende consolidar a México como el destino

preferido en América Latina y el Caribe por los viajeros provenientes del Reino Unido (ibidem). Con ello se espera que en 2015 arriben más de 500, mil turistas británicos.

El turismo francés representa el tercer flujo de turistas europeos que llegan a México con un número que alcanza las 200 mil personas, pero cuando se habla de visitantes a la Ciudad de México, los franceses pasan a la segunda posición sólo superado por los españoles(Notimex, 2014). Sin embargo los turistas franceses no sólo van a los tradicionales destinos de playa, sino que añaden en sus itinerarios visitas a sitios históricos, como monumentos mayas, comunidades indígenas o ciudades coloniales.

El turismo alemán es un caso particular, ya que es la Ciudad de México la que supera a sitios de sol y playa como Cancún en número de visitantes con 141 mil turistas (Criterio Hidalgo, 2014). Son los turistas alemanes que generan mayor derrame económico, por ello hay acuerdos con la aerolínea teutona Lufthansa para incrementar el número de turistas alemanes hacia México.

Los italianos conforman la cuarta posición con respecto al número de visitantes a México con un total de 51, 827 turistas lo cual representa el 2.1% total de los extranjero que arriban al país y el 10.1% del total de europeos. De acuerdo al perfil de los italianos, el 93% visita la Ciudad de México y de ahí pasan otros días en una ciudad que ofrece sol y playa(SECTUR 2013).

El turismo ruso ha recibido atención especial en México, así lo califica el portal RBTH (2012) ya que representa un mercado abierto que ha ido creciendo de manera considerable a nivel mundial, los turistas rusos en su mayoría buscan servicios de alta calidad lo cual se traduce en mayor gasto por estancia, el turista ruso viaja principalmente a la Riviera Maya con 30 mil turistas en promedio.

Una de las metas es aumentar el flujo de turismo ruso a 500 mil turistas para 2018 considerando que alrededor de 35 millones de rusos viaja al extranjero cada año , para ello se han realizado alianzas entre organismos empresariales, una de las claves es la apertura de un vuelo directo entre Cd, México y Moscú.

Por lo tanto considerando del número de polacos que visitan México anualmente de alrededor de 26 mil es un número considerable a pesar de la distancia, dificultades económicas y la falta de estrechamiento de relaciones que favorezcan una promoción masiva como en los casos anteriores. Es necesario destacar que países con un alto poder adquisitivo como lo son los países escandinavos no tienen el mismo flujo turístico que el polaco hacia México. Además considerando las facilidades

que tienen los polacos al viajar a México ya que no necesitan visa y que sus ciudades están conectadas con aeropuertos que llegan a diversos destinos.

2.2 Polonia como país emergente.

Polonia abrazó el capitalismo hace sólo dos décadas, pero ya ha conseguido dar una lección a las grandes economías europeas. El producto interno bruto (PIB) del antiguo país comunista fue el único de la UE que creció durante el 2009, mientras gigantes como Reino Unido, Alemania y Francia se hundían en los números rojos (El País, 2010). Aunque estas afirmaciones resultan engañosas si se toma en cuenta el número de polacos que siguen emigrando hacia otros países europeos en busca de mejores oportunidades y calidad de vida.

Los analistas señalan varias razones para explicar que lo haya hecho mejor que los demás. Por ejemplo, las exportaciones sólo representan un 40% del PIB, un peso muy inferior al de otros países emergentes de Europa central y del este. Según Jakub Borowski (2010) explica que la economía polaca siempre ha sido relativamente cerrada, y eso ha limitado el impacto de una crisis internacional como la del año 2008.

Los polacos podían fácilmente vivir de sí mismos. Apostaron por un consumo interior muy fuerte, un sistema semi-proteccionista, que les ayudó a ser cada vez menos dependientes del exterior. Ante “la desaceleración europea, Polonia tuvo margen de maniobra para absorber el choque”, explica la OCDE al diario «Le Monde» en 2013. En este caso la economía local juega un papel muy importante ya que ha mantenido los niveles de inflación en niveles bajos.

Desde su ingreso en la Unión Europea, en mayo de 2004, Polonia ha crecido a buen ritmo (una media del 5% anual, salvo en 2009, que oficialmente creció un 1.7%, por encima de lo previsto por el Fondo Monetario Internacional). Desde su ingreso en el club comunitario, el PIB por habitante ha pasado del 50% al 56% de la media europea (El País, 2010). Sin embargo esto es aplicable solamente a los salarios percibidos en la región de Mazovia en donde se encuentra la capital Varsovia.

Polonia es la séptima mayor economía de la Unión Europea, único miembro que ha evitado la recesión a raíz de la crisis financiera mundial. Polonia, con sus 38 millones de habitantes, es considerada mayor economía entre los antiguos países socialistas comunistas que se unieron a la

Unión Europea y es el único de los 28 miembros de la Unión Europea que no han cesado de tener ningún crecimiento económico durante la crisis que surgió en el año 2008.

Gracias a su doble condición, Polonia al no pertenecer a la eurozona tuvo que estar presente en los rescates que se concedieron a Grecia, Portugal o Irlanda. Tampoco tuvo que aplicar políticas de austeridad, ni ajustes. Por una parte el portal ABC señala por forma parte de la Unión Europea se benefició de hasta 37.000 millones de euros del fondo de cohesión europeo desde 2007, el equivalente al 10% de su PIB.

Polonia al no pertenecer a la zona Euro, se da el caso de ciertas situaciones económicas que llevan a su moneda a sufrir una relativa volatilidad en el tipo de cambio en su cruce con el euro. Una devaluación puede provocar una pérdida considerable de poder adquisitivo en los ciudadanos polacos.

La depreciación no descontrolada de su moneda, el zloty, ha favorecido las ventas al exterior, y la llegada de fondos europeos, que han compensado la caída de la inversión privada

Hablando de desempleo, ha crecido, pero en menos grado que en otros países europeos, y en lo político, el país goza de una gran estabilidad, un gobierno de centroderechas con mayoría parlamentaria, un fenómeno poco habitual entre sus vecinos ex comunistas según en un reporte del periódico español EL DIARIO en 2010. Aunque el reporte no considera a la población que vive en el éxodo porque esto generaría un nivel de desempleo muy alto.

Polonia es más resistente a la crisis de las instituciones financieras internacionales porque su economía está basada en los fundamentos sólidos de pequeñas y medianas empresas que son muy activas en el mercado nacional. Otra razón es el hecho de que el sistema bancario es restrictivo y requiere a las entidades que operan en Polonia que aseguren sus operaciones en los mercados internacionales, lo que ha protegido al sistema de la deuda de alto riesgo de EUA (Pisarski, 2010). Esto parece una especie de herencia del sistema estatal comunista.

Otros analistas añaden otro elemento que explica la bonanza: que se ha hecho a costa de elevar del déficit pública, que amenaza en convertirse en el principal problema para el gobierno. Una de las razones por las que Polonia lo está haciendo mejor que otros países es porque las autoridades han proporcionado más estímulos fiscales, frente a otros países que se han centrado más en controlar el déficit. Por lo que deja una laguna en los datos sobre que tantos beneficios lleva a costa de efectos negativos.

Así que el gobierno ha tenido cierto margen para hacer frente a la crisis, pero a costa de las cuentas públicas, que se han resentido por la caída de los ingresos fiscales y el aumento del gasto en prestaciones sociales. El déficit, que estaba en el 1.9% en 2007, escaló al 6% en 2009 y hasta el 7% en 2010 (Ibidem, 2010).

El objetivo del gobierno fue reducir el déficit al 3% en 2012, para intentar entrar en la zona euro entre 2014 y 2015. Para conseguirlo, pusieron en marcha un plan para limitar el gasto público y acelerar el plan de privatizaciones, por el que el gobierno previó ingresó 37.000 millones de zloty (9.000 millones de euros) entre 2009 y 2010 (Ibidem, 2010).

Según fuentes de los empresarios de Polonia, los productos inmobiliarios de este país han sido una gran fuente de atracción, la cual ha convertido al país en el mercado más interesante de Europa.

Este fenómeno de resistencia a crisis financieras no es exclusiva de Polonia, si no de la región en general, es decir de aquella Europa central y báltica que perteneció alguna vez al e la política comunista. En su informe Capital Economics (2013) en Londres, augura que esta región va a seguir comportándose mejor que otras regiones emergentes, incluso cuando los precios empiecen a estabilizarse, y de cómo estos mercados bursátiles de la Europa emergente han resistido relativamente bien durante las recientes ventas de acciones en los países emergentes.

El mayor riesgo para las economías emergentes de Europa central y oriental, como la polaca, es la incertidumbre que pesa sobre la durabilidad de la recuperación económica mundial. Una recaída mundial cortaría el impulso de estas economías. Cabe destacar la importancia de los medios turísticos españoles que la están dando a los países del centro y este de Europa.

2.3 Turismo emisor de Polonia.

Los países del centro y este de Europa han emergido de una vida política alrededor del comunismo, esto ha venido a una nueva configuración en los flujos turísticos. Este proceso viene de la mano bajo el supuesto que el turismo se caracteriza por la flexibilidad y segmentación.

En el caso de Polonia uno de los factores clave que puedan ser impulsores del turismo emisor es el del mantenimiento de las previsiones del ritmo de crecimiento económico y de la buena coyuntura económica que atraviesa Polonia así lo estipula el Instituto de Turismo de España (2011).

Se espera que indicadores macroeconómicos como la tasa de desempleo o la inflación dejen de aumentar y empiecen a mejorar. Se estima que en 2011, la demanda del mercado de viajes al extranjero subirá un 5% (ibidem).

La estabilidad del tipo de cambio de la moneda polaca ha ayudado en la situación económica familiar, lo que supone un ahorro notable que el ciudadano puede dedicar al ocio y al gasto en los viajes al exterior por motivos turísticos, principalmente en grandes ciudades que tienen un ingreso per cápita superior a la media nacional.

Después de la crisis del 2008, el tamaño de mercado en Polonia en 2010, medido en número de viajes por motivos turísticos al extranjero se ha recuperado, se ha pasado de un nivel de 7 millones de viajes por motivos turísticos en 2008 a 6.6 millones de viajes en 2010. El tamaño de mercado en Polonia y el potencial de crecimiento representa el 14% de la población total (Instituto de Turismo de Polonia, 2011). Además de que los viajes son realizados principalmente por los habitantes que viven en aglomeraciones urbanas. Sin embargo no existen datos o estudios acerca de cuantas personas en realidad pueden viajar y no dejarlo en dato potencial, por ejemplo los jóvenes que dependen de terceros

Si tenemos en cuenta el por motivos de viajes por motivos al extranjero 6.6 millones en 2010 y el número de viajeros que participan en turismo 4.6 millones en 2010, la media de viajes al año por turista polaco es de 1.43 viajes/año (Eurostat, 2011).

En función de los datos del tráfico aéreo total de pasajero por aeropuertos polacos se pueden mostrar las principales zonas emisoras del país. Por volumen total de pasajeros, la principal ciudad emisora es la capital del país, Varsovia. Además hay 3 ciudades, Gdansk, en el norte, y Katowice y Cracovia en el sur, que superan los 2 millones de pasajeros al año cada una (ITP, 2011). Además de que ha habido un crecimiento notable en ciudades como Wroclaw y Poznan superando el millón de pasajeros.

En 2009, el destino de viaje o producto turístico más frecuente para los minoristas seguía siendo el sol y playa, y la proporción se incrementó en comparación con el año anterior en el año 2008 (ITP, 2009). Esto fue debido al desarrollo de los destino de vacaciones tradicionales a lo largo del Mar Mediterráneo como Italia, Grecia, España, Croacia, Túnez y Turquía. Los polacos prefieren las vacaciones en el Mediterráneo frente al tiempo cambiante y el agua fría del Mar Báltico.

En segundo lugar, hay que destacar los destinos culturales que ha repuntado del 19.4% en 2004 hasta el 21.3% en 2009 como consecuencia del comienzo de operaciones de las líneas de bajo coste. El producto montaña y esquí mantiene una cuota similar del 11.8%, y demuestra el interés de los polacos por este deporte (Eurostat, 2011).

El destino más común para viajes de negocios en año 2009 siguió siendo Alemania con un 39%, del total de este tipo de viajes. Rusia, Bielorrusia y Francia, respectivamente ocuparon los siguientes puestos. Se espera que este tipo de viajes aumente para 2014 en un 9% (Eurostat, 2011). La reactivación de este segmento está estrictamente relacionada con el nivel de comercio y relaciones exteriores de las empresas polacas y extranjeras.

En tanto que el flujo para vacacionar en destinos de sol y playa en los primeros puestos se encuentran España y Egipto en segundo plano pero con número significativo están Grecia y Turquía; cabe mencionar que un resultado de la inestabilidad política fruto de la Primavera Árabe ha favorecido el flujo turístico hacia el país ibérico (Turespaña, 2012).

Los factores de elección a la hora de decidir el viaje a los diferentes competidores, fueron en carácter general el buen clima, la posibilidad de visitas culturales, si el destino es exótico, la hospitalidad y las pequeñas ciudades o lugares con encanto. Y los motivos son el ocio y el descanso

El turoperador número uno en Polonia está actualmente presente en cuatro de las siete Islas Canarias. Itaka se caracteriza por movilizar a un turista de entre 25 y 50 años, con un poder adquisitivo medio-alto, que se decanta por un destino que ofrezca, además de sol y playa, un turismo activo.

De la importancia que está cobrando el mercado polaco, dentro de Europa como zona emisora, habla el hecho de que durante la época estival Itaka opera hasta 14 vuelos semanales que conectan Polonia con el archipiélago. Itaka aporta más de 100.000 pasajeros al año a Canarias, un número que cada año está creciendo. De hecho, este verano se han incrementarán a 6 las ciudades polacas que estarán conectadas vía aérea con Canarias: Varsovia, Katowice, Cracovia, Poznan, Wroclaw y Gdansk (Ibidem). Es un dato importante de cómo España ha logrado captar turistas polacos.

Los turistas polacos al momento de visitar resorts de sol y playa fuera de su país lo hacen principalmente por vía aérea con un 90.5% de los traslados totales, lo que hace ver que la carretera representa menos de un 10% a pesar de la cercanía con países que tienes playa (Ibidem). Lo que

provoca como se ha mencionado anteriormente la enorme contaminación que genera este medio de transporte.

Cabe mencionar la inclinación de los polacos por España, es necesario mencionar el gran auge que ha tenido éste país en Europa culturalmente hablando, esto por el interés en otros países por su lengua, costumbres y gastronomía. España se encuentra en primera posición tanto en destino favorito entre los visitados como en preferencia para visitar.

Por lo tanto México debe aprovechar la característica de tener lazos históricos y culturales con España como lo es el idioma y ciertas costumbres, sin dejar a un lado el crisol cultural que caracteriza a México con el fin de atraer a futuros visitantes.

2.5 Características del turismo emisor polaco.

Según el Banco Mundial (2013) la economía polaca es catalogada como emergente, con un salario mensual bruto en 2010 de 3,435 pln,(860 euros) es un mercado lo suficientemente grande para ser considerado como importante ya que además tiende a aumentar. Los motivos por el viaje por parte de los polacos son el ocio- vacaciones en un 82,5%; trabajo y negocios 10,6%

El gasto total por estancia por los turistas polacos en sus viajes al extranjero ha aumentado notablemente en el último año, pasando de 2.104pln en 2009 a 2.581pln en 2010 es decir un 22.6% más así lo da a conocer el Instituto Polaco de Turismo.

En 2010 prácticamente 6 de cada 10 turistas polacos se inclinaron por los viajes independientes. Se observa cada vez una menor influencia de la empresa en la organización del viaje en su totalidad (Promotur, 2011).

Este comportamiento, en el predominio de la organización independiente de viajes, está muy relacionado con los tipos de alojamiento utilizados (familiares y conocidos) esto gracias al enorme éxodo de ciudadanos polacos alrededor del mundo y medio de transporte de carácter privado (coche propio) o el amplio desarrollo de las conexiones aéreas de bajo costo. Este comportamiento no es exclusivo de Polonia, ya que aplica a todos los países que tengan connacionales residiendo en el extranjero.

En un estudio realizado por la agencia española PROMOTUR afirma que la estancia media de los viajes por turismo al extranjero en 2010 es de 10.3 noches. En 2010 casi la mitad del total de viajes al extranjero se realizó durante la temporada de verano. Los paquetes spa como oferta asociada a la tendencia de salud y bienestar se han colocado como nuevas alternativas de viajes en Polonia.

El ITP clasifica al perfil del viajero polaco como un individuo con un nivel de educación medio-alto y ocupado, en edad laboral con mayor participación en el rango comprendido entre 25 y 44 años, y que vive en ciudades de más de 500 mil habitantes. En lo que refiere a la composición del grupo de viaje, el viajero polaco suele viajar en familia (34%), en pareja (26%) o con amigos (19%), 21% lo hace en solitario, lo que convierte al familiar en el rubro más robusto.

Al igual que los datos arrojados por el instituto señala que los servicios turísticos personalizados son menos importantes, comparados con el paquete de viaje tradicional. Sólo los consumidores con un poder adquisitivo mayor están interesados en la personalización, ya que los servicios a la medida son más caros, si bien el interés por este tipo de vacaciones está creciendo junto con los niveles de renta disponible de los polacos.

Los paquetes de viaje tradicionales siguen siendo populares y predominan en las ofertas de los tour operadores gracias al hecho de que éstas están enfocadas a los grupos más numerosos, especialmente la clase media.

Dentro del segmento de los paquetes vacacionales, los ciudadanos polacos prefirieron comprar más los paquetes vacacionales “todo incluido”; que incluyen transporte, alojamiento, comidas y entretenimiento que hacerlo a su gusto. Esta preferencia tiene como causa el intento de limitar el gasto en destino por parte de las familias polacas.

El segmento de lujo se desarrolla en línea con el aumento de clientes que están dispuestos a pagar más por ofertas de mayor calidad. La respuesta de los tour operadores ha sido crear una oferta que pretende responder a la demanda de clientes con mayor poder adquisitivo y exigentes que desean viajar a sitios exóticos y únicos. Esto es muy parecido a lo que los turistas rusos y chinos practican como nuevos ricos.

2.6 Relaciones México-Polonia.

Para tener una noción de cual ha sido el origen y el desarrollo de las relaciones entre México y Polonia comenzaron formalmente en el año 1921 mediante el Príncipe Albert Radziwill y dos años

más tarde fueron oficializadas las relaciones diplomáticas. Estas relaciones son principalmente de carácter político, económico y cultural, las cuales se intensificaron con la caída del comunismo y con la adhesión de Polonia en la Unión Europea (Valdés, 2010).

También en 1921 el gobierno de Álvaro Obregón acreditó a Rodolfo Nervo como Delegado en Misión Especial ante el gobierno de Polonia para “dar las gracias por la Delegación Especial que esa Nación amiga tuvo a bien enviar con motivo de la Celebración del Primer Centenario de la Consumación de nuestra Independencia” (SRE, 2012).

Los vínculos evolucionaron lentamente, pues ambos países procuraban, antes que nada, conservar su independencia y preservar su soberanía, no eran años fáciles. Fue en 1930 que ambos países firmaron un Tratado de Amistas, Comercio y Navegación, que se convirtió así en la base jurídica de la relación bilateral. En 1933 se estableció la Legación de México en Varsovia (ibidem). Polonia estaba amenazada principalmente por las políticas expansionistas de la Alemania Nazi.

En los hechos bélicos de la Segunda Guerra Mundial, México reaccionó ante las invasiones alemana y rusa ofreciendo su generosa hospitalidad a los refugiados polacos, recibiendo alrededor de 1,500 de los cuales 700 eran niños huérfanos. El General Wladyslaw Sikorski, Primer Ministro de Polonia y Comandante en Jefe en el Exilio, efectuó una visita a México en diciembre de 1942, con el principal objetivo de supervisar el flujo de refugiados polacos, habiéndose entrevistado con el entonces Presidente Manuel Ávila Camacho (Ibidem).

Al final de la contienda, México fue el primer país de América Latina que aprobó la estructura del Gobierno Provisional de Unidad de la Nación de Polonia, en julio de 1945. En 1960, ambos gobiernos decidieron elevar el nivel de sus representaciones al rango de Embajada (Ibidem)

Durante esta etapa, conocida como Socialismo Real en las antes llamadas “Democracias Populares”, los vínculos entre México y Polonia gozaron de un enriquecimiento importante en los campos cultural, académico y deportivo. Diversas fueron las exposiciones y varias las visitas de destacados artistas mexicanos a ese país, reforzando nuestra relación con la entonces República Popular de Polonia (Ibidem).

Con la caída del bloque soviético, Polonia empieza a desarrollar su apertura política y su transición hacia la economía de mercado y en consonancia con la apertura de México, las relaciones entre los dos países adquirieron un mayor nivel de acercamiento, iniciándose un intenso e interesante intercambio de visitas recíprocas

México está inserto ya en el espacio de la Unión Europea, el progreso de la relación bilateral entre México y Polonia, debe ser recíproco con el diseño de una política de aprovechamiento de los vínculos con ambas realidades. Sin embargo estos vínculos siguen siendo relativamente pequeños.

La economía de Polonia es la sexta mayor de Europa y la vigésima del orbe, hasta el año 2012 el intercambio económico entre ambos países apenas llega los 800 millones de dólares anuales (Economista, 2012), lo que no tiene sentido es que dos economías tan pujantes tengan un intercambio tan pequeño, en cantidad.

En Octubre de 2012 se realizó el Primero Foro Económico México-Polonia, en el que se analizaron los escenarios económicos y financieros de ambos países y se firmó un memorándum de entendimiento para ampliar el intercambio de información sobre oportunidades de inversión y cooperación entre las dos naciones. (ibidem)

México es un importante socio político y económico para Polonia, la situación positiva de Polonia quizá se deba a que en los últimos años se abrió no solamente a otros países europeos sino de otras regiones del mundo como México, que es el tercer socio comercial en América Latina, sólo detrás de Brasil y Argentina. También se tiene el proyecto de crear en Varsovia el Mexican Business Center para promover en el mercado polaco productos mexicanos como ropa, joyería, calzado y accesorios, así como alimentos y bebidas (Pazarán, 2012).

En el plano cultural Polonia envió una delegación artística al 40 Festival Internacional Cervantino, que se realiza cada año en Guanajuato. En septiembre fue el país invitado en la cuarta edición del Festival Internacional Gastronómico que se efectuó en Morelos, donde presentó su oferta gastronómica, así como sus atractivos turísticos, sus tradiciones, su folclore, su música y sus trajes típicos (ibidem).

Tomando el ejemplo de España, país que destina recursos para la investigación y análisis del flujo turístico a su país y por la similitud de sus características con México debemos mencionar algunos veredictos.

Las características de España mejor valoradas por los turistas polacos han sido: el clima, las pequeñas ciudades con encanto, las playas, la posibilidad de visitas culturales, la oferta de ocio y de fiesta además de la gastronomía (Conselleria de Turisme, 2009)

El producto principal es el sol y playa (aprox. 80%), si bien en los últimos años está creciendo el turismo cultural e idiomático junto con el de negocios. El idioma español es el segundo idioma extranjero que desean estudiar los polacos con un incremento interanual del 30% como idioma optativo en enseñanza no obligatoria en Polonia (Conselleria de Turisme, 2009).

Por ende la promoción turística en Polonia de México ha comenzado a ser aprovechada en los últimos años pero aún se puede decir que México está en los primeros puestos dentro de las preferencias de vacacionar de los polacos.

No fue hasta el año 2014 que en el último trimestre de este año se abrirán vuelos directos de Varsovia a Cancún, por lo que se espera el arribo de cerca de 4 mil turistas polacos a la península. Al año, un total de 26 mil turistas polacos visitan el país (OMNIA, 2012).

Como conclusión el turismo polaco en México efectivamente tiene un potencial discreto pero favorable, siempre y cuando las cosas se hagan de la manera correcta y tomando en cuenta que los datos económicos de Polonia muchas veces son usados para atraer inversionistas por lo que la realidad esta distorsionada.

Capítulo 3. Modelo Cartográfico en México

para turistas polacos para la práctica de

turismo de sol y playa.

3.2 SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG).

Existen diversas definiciones y visiones acerca de los Sistemas de Información Geográfica, a continuación se ilustrarán algunos:

Según el Environmental Systems Research Institute (ESRI, 2008), los sistemas de información geográfica (GIS, por sus siglas en inglés) son un software que conjuga la ubicación de objetos (información geográfica) asociada a una descripción temática, permitiendo sobre lapar capas de información, ubicándolas geográficamente en la Tierra y con posibilidades de trabajo tanto en mapas, tablas o gráficas

Borrough (1986) describe a los SIG como un conjunto de herramientas que permiten coleccionar, almacenar, recuperar, transferir y desplegar datos espaciales tomados desde el mundo real con un propósito en particular.

Las definiciones del SIG varían hasta oraciones muy sencillas, según la FAO (2013) es un sistema computarizado capaz de almacenar y utilizar datos que describen lugares de la superficie de la Tierra. Para Abler (1988) los SIG son simultáneamente el telescopio, el microscopio, el ordenador y la copiadora xerográfica del análisis y síntesis regional.

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) define a los SIG como un software específico que permite a los usuarios crear consultas interactivas, integrar, analizar y representar de una forma eficiente cualquier tipo de información geográfica referenciada asociada a un territorio, conectando mapas con bases de datos (CEA, 2010).

Aunado a las anteriores definiciones que enmarca a los SIG como software existen otras visiones que lo enmarca como ciencia de la información geográfica. De acuerdo a Goodchild (1992) este es un cuerpo de conocimiento que pretende el estudio, la investigación y el desarrollo de conceptos teóricos, algoritmos, programas informáticos, instrumentos de medición, base de datos, formas de implementación y búsqueda de nuevos campos de aplicación, en relación a las tecnologías de la información geográfica. Definición que va contra las tradicionales definiciones de SIG en términos de sólo ser un software de información geográfica.

Por lo tanto el SIG es un medio de integración que puede aportar a la resolución de problemas geográficos y un pilar importante en la ciencia geográfica, siempre y cuando el SIG no sea aislado per se, dado que necesita de todo un sistema para darle sentido y objeto de aplicación. Al utilizar la palabra geográfico no se reduce al hecho o fenómeno físico ubicado en la superficie, si no que envuelve elementos sociales y los traspone con el medio físico para poder interpretar y dar resultados. Los SIG no es sólo una ciencia y herramienta exclusiva de geógrafos, dado que biólogos, urbanistas, ecólogos, geólogos, entre otros integran éste a sus análisis espaciales (Goodchild, 2004).

Para ello se crean sistemas de información para manejar “lo que sabemos” para facilitar al almacenamiento, organización, acceso, sustraer, manipular y sintetizar para aplicar el conocimiento en la solución de problemas a partir de datos organizados que pueden tener múltiples características como ser numérico, de texto, fechas, entre otros, es en este punto que al darle sentido a una serie de datos organizados se genera información y con la integración de otros análisis conocimiento (ibidem).

La información geográfica es multidimensional, porque los fenómenos geográficos se encuentran ubicados en el espacio y se representa mediante algún sistema de referencia espacial asociando coordenadas en x,y,z. Por ello para atender a un problema se debe tomar en cuenta la escala del fenómeno así como la escala de la información geográfica, dado que lo anterior incide en los alcances del estudio y sus probables soluciones.

La escala del fenómeno a estudiar como propiedad de la información geográfica juega un rol importante, así como la dimensión temporal en el análisis de la dinámica de estos. Por lo que la integración de ambas dimensiones, la espacial y la temporal, nos ayudan a determinar si es local, regional o un universal en términos espaciales, y si el fenómeno es de corto, mediano o largo plazo, en términos temporales. Por lo que la relación entre ambas ayudan a detallar los alcances del estudio.

También la información geográfica es clasificada de acuerdo al tipo de decisiones (Ibidem)

A) Operacional: que requieren de una clara organización y funcionalidad, para mantener el control espacialmente de recursos o infraestructura

B) Táctica: Conciernen a la toma de decisiones a un plazo medio, ejemplo que hacer después de un desastre natural.

C) Estratégica: Aquellas decisiones que requieren de una organización a largo plazo, utilizando en su mayoría la estadística y la probabilidad como expansión de mercados.

Resolver problemas involucra diferentes componentes y etapas, primero se debe tener un objetivo principal al cual se quiere llegar, a veces es un deseo de minimizar o maximizar fenómenos, encontrar la solución que implique el menor costo, tiempo, distancia y mayor rentabilidad (Ibidem).

Estos factores son expresados de una forma tangible, es decir medible en una escala bien definida. Existen los factores y objetivos intangibles que son muy difíciles o imposibles de medir por ejemplo calidad de vida o satisfacción, por ello es necesario el uso de las encuestas (Sosa, 2009).

Representar problemas con información geográfica no significa que es la realidad tal cual, sino que utiliza modelos que predicen lo más cercano posible a la realidad, es una realidad virtual para representar la superficie terrestre y lo que hay en ella. El SIG se vale de la tecnología para representar digitalmente los datos que están valorizados en un lenguaje binario para darle atributos a los datos.

3.2.1 Antecedentes de los SIG.

Es difícil establecer el inicio de los sistemas de información geográfica ya que desde el antiguo Egipto, se tiene referencias de su aplicación de forma muy rudimentaria mediante el marcaje de los límites de los predios adyacentes al Nilo definiendo una distancia y un rumbo (Centro de Investigación y Desarrollo en Información Geográfica, 2005).

En el año de 1854, el Doctor John Snow, cartografió la incidencia de cólera en un mapa del distrito de Soho en Londres, lo que le permitió localizar con precisión un pozo de agua contaminado como fuente causante del brote en función de la densidad de defunciones contiguas a éste. Hacia el año de

1870, se organizó un sistema de información geográfica por parte de una empresa de trenes en Irlanda que empleó la superposición de acetatos (Cerde, 2007)

Pero los primeros SIG propiamente como son conocidos hoy en día, es decir de métodos mecanizados se remonta en la década de 1960 en Canadá. El departamento de Agricultura de Canadá encargó alDr. Tomlinson la creación del CGIS(Canadian GeographicInformationSystem; Tomlinson, 1984).

Tomlinson propuso la recopilación y síntesis de numerosos de mapas del archivo canadiense de tierras con el objetivos de elaborar información para planeación de la gestión forestal, eso derivado de hubo una reforma sobre el uso de las tierras en todo Canadá, para lo cual fue utilizado una estructura ráster y vectorial que combinaba la cartografía con los datos necesarios para la administración de recursos forestales (Esri, 2012).

También en la década de los años 1960 IanMcHarg desarrolla su obra “Desingwithnature”, en la cual plantea una serie de métodos SIG, dentro de los que destacan. La superposición de matrices binarias, con el cual formula el concepto de S.C.A (análisis de capacidad/susceptibilidad(Domínguez, 2000).

Entre la década de los 60 y 70, y como aplicación y desarrollo de los conceptos de McHarg, tiene lugar el desarrollo de las estructuras raster o matriciales. Siendo el laboratorio de la Universidad de Harvard una fuente de desarrollos de software como es el caso de los sistemas SYMAP y GRID; mientras que en la Universidad de Yale se desarrolló el sistemaMapAnalysisPackage (MAP). En los años 70 el laboratorio de Harvard desarrolla ODYSSEY, que es un SIG vectorial con superposición de polígonos mediante geometría coordinada (ibidem).

En los años 80, el cambio en el formato de datos junto con la progresiva introducción de la computadora propició los sistemas de gestión de datos espaciales, estos a su vez experimentaron la fusión de las capacidades del mapeo a computadora con las bases de datos tradicionales. A mediados de las década de los año 80 el consenso general de SIG fue que la naturaleza de los datos y el procesamiento deseado determina la estructura apropiada de datos (ibidem).

La creciente demanda de datos cartográficos centraron la atención en la disponibilidad de datos, la precisión y las normas, así como las cuestiones de estructura de datos (spatial data base management). Los proveedores de hardware continuaron mejorando los equipos de digitalización, con las tabletas digitalizadoras manuales para dar paso a los escáneres automáticos en muchas

instalaciones de SIG. Una nueva industria para el mapa de codificación y diseño de base de datos surgía, así como un mercado para la venta de productos de mapas digitales. Las organizaciones regionales, nacionales e internacionales comenzaron a abordar las normas necesarias de mapas digitales para asegurar la compatibilidad entre los sistemas. Esta época vio el cambio en el desarrollo de bases de datos SIG para justificar la inversión de capital en la creación de bases de datos corporativas (ibidem).

En la década de los años 90 se llega a una etapa de maduración de los SIG, en el cual el énfasis pasó de consulta descriptiva y operaciones simples a ser un medio de análisis espacial robusto mediante la integración de mayor integración de modelos matemáticos (ibidem).

Hoy en día, los SIG son integrados plenamente con los sistemas de posición global (GPS, por sus siglas en inglés) además de la robótica automatizada para la toma de fotos. Adicionalmente existe el salto en la realización de mapas en 2D a los 3D, en el modelado de superficies. El futuro del SIG radica en superar el umbral de acción tradicional y de explotar la parte social, en el que no hay mucho desarrollo para medir el comportamiento humano (Berry, 2006).

Finalmente los SIG se han convertido en una potente herramienta que incrementa la efectividad de los gobiernos y empresas; y como son más y más tomados en cuenta por los responsables en la toma de decisiones, los geógrafos juegan un papel fundamental en la utilización e interpretación de las herramientas SIG.

Por lo tanto el uso de los SIG por parte de los geógrafos les permite realizar complejos análisis espaciales que dan respuesta a una amplia gama de problemas territoriales que se presentan en la sociedad actual.

3.3 SIG Y TURISMO.

Inicialmente llamada “nueva geografía” se apoya en la lógica forma y las matemáticas como únicas fuentes seguras de conocimiento, considera que el objetivo básico de las ciencias es solucionar los problemas de las sociedad y para ello ha de apoyarse en la observación y en experiencias, las cuales habrán de ordenarse científicamente.

Esta teoría es básica para la elaboración de los modelos en los SIG, el álgebra de mapas es un ejemplo en el cual a través de la observación se escogen los elementos que fungirán en un modelo agrupado matemáticamente.

El SIG es un campo en rápida expansión que permite el desarrollo de aplicaciones que gestionan y usan información geográfica en combinación con otros medios de comunicación. Lo que ofrece importantes oportunidades para el desarrollo de modernas aplicaciones turísticas que utilizan mapas (Jivanovic, 2008).

Las aplicaciones del SIG en el turismo principalmente están orientadas en determinar el modelaje ideal turístico en regiones, lo que implica una complicada serie de criterios. Si bien el desarrollo del turismo es una actividad geográfica por excelencia con implicaciones de sitios como destinos, pocas investigaciones han aplicado el SIG en el plan y manejo de las prácticas turísticas .

El empleo de estos permite evaluar complejas relaciones espaciales que no llegan a ser obvias en la realidad. Ejemplo de lo anterior, es el análisis de la relación de factores geográficos, estrategias de mercados, conducta de los visitantes asociados con el lugar, la percepción de los turistas con varias atracciones, las características del viaje y viajero.

La información contenida en la base de datos del sistema puede incluir direcciones, fotos aéreas, imágenes satelitales, fechas y otros datos cualitativos y cuantitativos. A los mapas se les pueden aplicar funciones como acercar, alejar, desplazar y buscar (Giordano, 2009).

Así, la producción y uso de mapas son herramientas muy importantes para el plan de los turistas, las agencias de viajes pueden desarrollar con un buen diseño de mapas informativos físicos o en la web en el cual se le agrega sonido, imágenes, videos, entre otros, con el fin de mejorar la experiencia de los turistas. Dando un valor agregado al turismo por el hecho de ofrecer localización de los productos inherentes al turismo como: restaurantes, hoteles, bares, museos, monumentos, entre otros.

Además, los SIG puede tratar con datos sobre los objetos (como centros de visitantes, senderos o recorridos), así como con información de características ambientales (por ejemplo la humedad y altitud) y ambos tipos pueden ser representados en dos tipos de estructuras de datos espaciales: vector y raster.

Para evaluar los potenciales impactos del desarrollo turístico es posible utilizar las capacidades analíticas de SIG para modelar diferentes escenarios. El análisis del impacto visual (predecir cómo un cambio propuesto será visualizado en el paisaje) es un ejemplo y puede ser utilizado en los proyectos de planeamiento turístico.

Para demostrar los impactos que tiene el turismo en varios sectores de forma cronológica y espacial los SIG son un marco de trabajo muy atractivo, permitiendo predecir diferentes escenarios al estar cambiando variables dentro de un estudio (Chen, 2007).

Otra influencia de los SIG en el sector turístico, ha sido derivado la sinergia con los sistemas móviles mediante aplicaciones en las que el usuario puede filtrar un sin número de información en lo que realmente está interesado por gustos, ubicación geográfica entre otros

La “planificación turística” refiere a la planificación integrada de atracciones (es decir, atracciones naturales, culturales, entre otros.), servicios (alojamiento, restaurantes, tiendas, información para visitantes, cambio de moneda, servicios médicos) y servicios de transporte (terminales y paradas de ómnibus o agencias de viajes y tours (Jivanovic, 2008).

La planificación turística requiere mucha recolección y procesamiento de datos espaciales, así como todas las ubicaciones y sus interrelaciones deben ser definidas y analizadas dentro de un contexto espacial. Para este propósito, los SIG pueden identificar y describir elementos de la infraestructura turística de forma geométrica, temática y topológica

Los inventarios turísticos se utilizan para ofrecer información estructurada y organizada sobre parámetros de interés para los planificadores y promotores de turismo. Pueden incluir información sobre recursos naturales, infraestructuras turísticas, la demografía de la zona, sitios de patrimonio cultural. La capacidad de SIG de almacenar, integrar y manipular diferentes conjuntos de datos - tanto cualitativos como cuantitativos, geográficos o no y la facilidad que provee para visualizarlos puede resultar muy útil para estos inventarios.

Es entonces que el SIG puede clasificar y jerarquizar las tareas convenientes de acuerdo a las necesidades de un proyecto turístico para obtener los mejores resultados y minimizar los impactos ecológicos y culturales. Por ejemplo:

A)Determinar ubicaciones adecuadas: Identificar áreas óptimas para el desarrollo del turismo aunado con el uso complementario o conflictivo de la tierra y las actividades, disponibilidad de

infraestructuras y los recursos naturales limitados o no disponibles, son variables geográficas básicas para determinar el potencial o la capacidad de un lugar o área para desarrollarse como destino turístico (Giordano, 2009).

B) Medición y monitoreo del impacto turístico: Esta categoría involucra el descubrimiento de tendencias y responde a la pregunta “¿qué ha cambiado?” la cual está relacionada al seguimiento de parámetros seleccionados en el tiempo y espacio, en lugar de predecir potenciales impactos.

C) En el caso del desarrollo turístico sostenible, donde la información medioambiental, social y económica es requerida, los SIG permiten integrar y manejar estos diferentes tipos de información. Esta habilidad de integrar información heterogénea facilita la identificación y el monitoreo de indicadores clave, más aun, la explotación de las capacidades analíticas y modeladoras del SIG pueden proveer medidas de indicadores complejos los cuales son requeridos para modelar el desarrollo sustentable.

D) Flujo y gestión de visitantes: Esta categoría se refiere a las aplicaciones de vías de comunicación. La respuesta a la pregunta “¿cuál es el mejor camino?” Puede basarse en diferentes criterios: el camino que presente menor recorrido o el camino que pase por diferentes puntos claves. En aplicaciones turísticas esto se refiere al análisis tiempo-espacio del comportamiento de los turistas. Los SIG ofrecen una mejor comprensión del comportamiento de los turistas en una región, lo que puede llevar a un mejor manejo de las actividades e infraestructuras, protección del medio ambiente, esparcimiento del beneficio y ganancias económicas. Los SIG pueden identificar los sitios principales de actividad del turista dentro del destino y los flujos con otros destinos.

E) Detectar patrones: identificar tipos de comportamiento de los turistas para analizar, su ocurrencia y su distribución. A través de estos patrones es posible realizar estimaciones de impactos del desarrollo turístico.

Los SIG contienen funciones de análisis que responden a una serie de preguntas, como es el caso de “dónde están los visitantes”, “dónde están las atracciones”, “cuáles son las áreas de compra de servicios turísticos”, “dónde están los mejores clientes” “cuáles son sus características” “donde hay gente similar a ellos”. Además de proveer soluciones en la conexión de turista-destino “cuál es la mejor ruta”, “establecer los sitios para visitar”, “el complejo turístico más cercano”, “personalizar las direcciones”.

Ejemplo de las aplicaciones orientadas a resolver las anteriores preguntas, son el estudio de JoergerJoergey y Noden (1999), donde los autores partían del convencimiento de que los SIG son particularmente adecuados como base para la toma de decisiones de localización cuando el objetivo es buscar zonas y lugares en destinos económicos emergentes, particularmente con frágiles ecosistemas. La apuesta nacional de Costa Rica por el desarrollo sostenible representa la pieza central de su sector turístico.

Por ejemplo en Oregón (EUA) los turistas son capaces de crear mapas personalizados a lo largo de las rutas históricas; los visitantes hacen mapas de sociedades históricas que ya no existen, recorridos a pie por las zonas, rutas de remo, caminatas y senderos en aplicaciones interactivas (Duncan,2011). En la República Checa gracias al uso de la bicicleta como medio normal de transporte y de ocio, los SIG fueron utilizados para unificar toda la red e infraestructura del sistema de transporte en bicicleta con el fin de mantener bajo monitoreo los flujos de los ciclistas y establecer mecanismos de seguridad en los lugares que confluyen con otros medios de transportes (Bíl, 2012).

Otros casos del uso de SIG ha sido en el Gran Parque Nacional de las Montañas Nubladas en Tennessee (EUA), el cual ha tenido el objetivo de ilustrar los recursos existentes, información sobre las localidades adyacentes al parque y tiendas para planear rutas de fácil acceso por parte de los visitantes (Chen, 2007).

En México se presenta el caso de los bosques de Nevado de Toluca, en donde el uso de los SIG fue a partir de la integración de técnicas de evaluación multicriterio, con un inventario de 19 recursos existentes, resultando en la jerarquización final de los recursos y a la identificación de aquellos recursos sobre los que se propone iniciar el desarrollo de productos turísticos en la región (UAEM, 2009).

La delimitación de los factores ambientales y sociales que fungen como parámetros a definir el modelo se basó en las características de los países más visitados por ciudadanos Polacos al año fuera de los países que conforman la Unión Europea (UE) o que tengan una relación cercana a ella como Turquía, esto para evitar el sesgo asociado de países europeos del mediterráneo, que claramente tienen una gran ventaja con respecto a otros destinos por distancia y situación jurídica del pasaporte comunitario. De acuerdo con el Instituto de Turismo de Polonia (2011) se observó que los países más visitados con el propósito de ejercer turismo de sol y playa por los ciudadanos polacos fuera de la Unión Europea: Túnez, Egipto y Marruecos. La siguiente tabla nos muestra los destinos más concurridos por turistas polacos hablando de turismo en general.

Tabla 1: destinos turísticos preferidos por los polacos (2011).

País	Personas (millones).
1 Alemania	1.25
2 Gran Bretaña	0.60
3 Italia	0.55
4 Francia	0.45
5 Rep. Checa	0.40
6 España	0.40
7 Lituania	0.35
8 Austria	0.30
9 Grecia	0.30
10 Croacia	0.30
11 Egipto	0.30
12 Turquía	0.25
13 Eslovaquia	0.20
14 Países Bajos	0.15
15 Suiza	0.15
16 Ucrania	0.15
17 Bulgaria	0.15
18 Suecia	0.15
19 Túnez	0.15
20 Hungría	0.10

Fuente: ITP (2011)

Estos 3 países comparten muchas similitudes tanto naturales como sociales tales como el clima, el paisaje, la precipitación y ubicación, ubicados en el norte del continente africano, todo esto dentro del marco de la geografía física. Socialmente se ha notado que los 3 países presentan grados distintos de inestabilidad política, desigualdad social y migración de población joven en el continente europeo (González, 2011).

En los 3 países, de acuerdo con Indexmundi (2013) se presenta una emigración neta, es decir, que abandonan más personas de las que ingresan. Los destinos que registran mayor entrada son similares, por ejemplo, los tunecinos emigran principalmente hacia Francia debido a sus vínculos histórico-políticos en segundo lugar a Italia por la proximidad geográfica, hay 1, 027, 498 tunecinos en Europa. En el caso egipcio se estima que 2.7 millones de egipcios viven en el extranjero de los cuales más del 70% hacia países del medio oriente principalmente; Egipto es el sexto país receptor de remesas (IOM, 2013). Y los marroquíes emigran en cantidades similares a diferentes países europeos y en menor medida a países vecinos en Francia hay 720,00, en Italia 130,000 mientras que en Argelia 100,00 y en Túnez 24,000 (Berriane, 1995).

Un punto importante a considerar es la situación geopolítica similar en la que se encuentra México con respecto a los 3 países del norte de África como fronteras migratorias, el Mediterráneo constituye la frontera migratoria de mayor desigualdad en el mundo: según estimaciones del FMI, el Producto Nacional Bruto per cápita español es 10 veces el de Marruecos, mientras que en la otra gran frontera migratoria, la que separa México de EUA, la relación es sólo de cinco a uno (González, 2011).

Por su vecinidad con los países desarrollados de la Unión Europea (UE) y el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), el norte de África se ha convertido en una de las principales “fronteras de mano de obra” (Skeldon, 1997). Se estima que viven en el extranjero más de 8 millones de personas provenientes del norte de Áfricas, de los cuáles, 4.7 millones se ubican en Europa y 2.4 millones en países petroleros árabes (Haas, 2006).

El norte de África ha entrado en una suerte de transición migratoria, cuyos rasgos más sobresalientes, además de la continua emigración, son la creciente inmigración procedente de los países subsaharianos y el papel norteafricano como zona de tránsito para migrantes subsaharianos e incluso asiáticos que desean ingresar a Europa (Haas, 2006).

La carencia de oportunidades laborales (o de oportunidades atractivas) y el descontento con el estado general de sus países, combinado con la atracción que ejercen las sociedades europeas, crea una voluntad de emigrar muy extendida entre la población joven. El relativamente bajo nivel educativo de la migración de África hacia Europa dificulta su integración laboral y social en los respectivos países receptores (González, 2011).

Es por esto que existen similitudes sociales con respecto a México ya que el país expulsa población hacia sus dos socios comerciales del TLC Estados Unidos y Canadá y muchos ciudadanos de países centroamericanos, sudamericanos y últimamente de personas provenientes del sudoeste asiático utilizan a México como país de tránsito para intentar llegar a EUA de manera ilegal, por lo tanto se ha decidido a buscar las similitudes ambientales de los 3 países del norte de África con el país Norteamericano (Chávez y Landa, 2011).

3.4 Método.

En términos ambientales, los tres países y México gran parte de su territorio se localiza dentro de los paralelos 20°-40° norte zona en la que se localizan de los desiertos tropicales en un cinturón

situado en el paralelo 30°, siendo un área que recibe poca precipitación y vientos calmados (Peter, 2003).

Para establecer los rasgos asociados a características físicas (temperatura, precipitación y altitud) a los de los tres países escogidos, se utilizó la información disponible por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

A continuación se ilustran las características en términos de precipitación y temperatura de los tres países africanos:

Tabla 2: Características climáticas de los tres países africanos.

País	Precipitación (verano)	Temperatura (verano)
Túnez	7.5 mm	31.3° C
Egipto	0.3 mm	32.6°C
Marruecos	1.4 mm	35.6°C

Fuente: Organización Meteorológica Mundial (ONU,2014). WorldWeather Online (2014).

INSUMOS A USAR PARA LA ELABORACIÓN DEL MAPA DE MÉXICO.

1.- Precipitación Media Anual (1: 1 000 000). vectorial

2.- Temperatura Media Anual (1: 1 000 000). vectorial

3.-Continuo de Elevaciones Mexicano resolución 15m x 15m.Raster

Los cuales mediante se procedió a la conversión de los datos vectoriales a datos raster de la temperatura y la precipitación con el fin de llevar a cabo algoritmos de álgebra de mapas, el continuo elevado ya está en formato raster.

La técnica de álgebra de mapas fue propuesta por Charles Dana Tomlin a principios de la década de 1980, es una técnica que permite clasificar y combinar mapas para originar nueva información. Es un lenguaje diseñado específicamente para sistemas geográficos basados en celdas (URISA, 2010).

El álgebra de mapas incluye un amplio conjunto de operadores que se ejecutan sobre una o varias capas raster de entrada para producir una o varias capas raster de salida. Por operador se entiende un

algoritmo que realiza una misma operación en todas las celdas de una capa raster, estos operadores se definen mediante ecuaciones.

Su aplicación sirve para realizar modelos cartográficos a partir de capas raster de diferentes temáticas con base en condiciones propuestas por los operadores que clasificarán la intensidad del fenómeno deseado.

En las siguientes pasos se ilustra el proceso operativo con el software de información geográfica para realizar nuestro mapa:

Procedemos a abrir el raster de continuo de elevaciones en “add data”, luego buscamos en la caja de herramientas la opción “reclass” y damos click a la opción “reclassify” en la opción de “input” escogemos nuestro raster, damos click en el botón de classify situado a la derecha del cuadro y dividimos en 2 las clases una que llegue de 0-200m y la otra que llegue hasta 5606m, damos OK; ya en la tabla de “reclassification” , en el apartado de “new values” ponemos 1 al rango que llega hasta 200m y 0 al otro, damos ok; exportamos en “Export Data” para la futura suma.

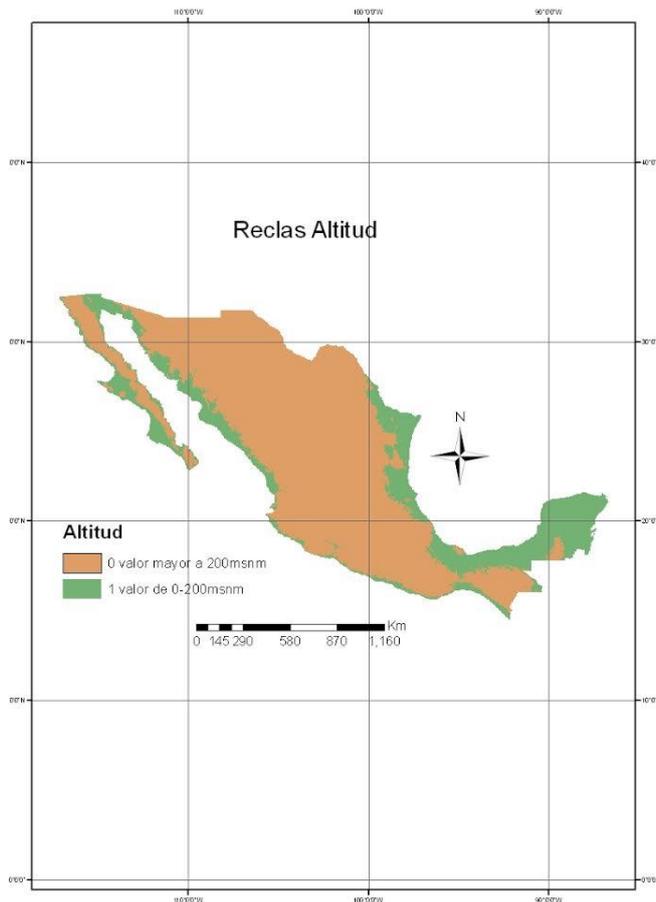


Figura 3.1 Raster reclasificado de altitud.

Para la temperatura abrimos el shape con “add data”, luego en la caja de herramientas buscar la opción de “conversión tolos”-“polygontoraster”, en la opción “input feature” colocar nuestro shape de temperatura, en la opción “valuefield” damos click a “clavestem” y damos ok para la conversión.

Para reclasificar el raster de temperatura vamos a reclass en la caja de herramientas, damos click en “reclass” y buscamos “reclassify, añadimos nuestro raster y en “reclassfield” escogemos la opción “clavestem”, en la tabla de “reclassification” en el apartado de “value” ponemos 1 a cálido y 0 a los demás y damos OK; exportamos en “Export Data” para la futura suma.

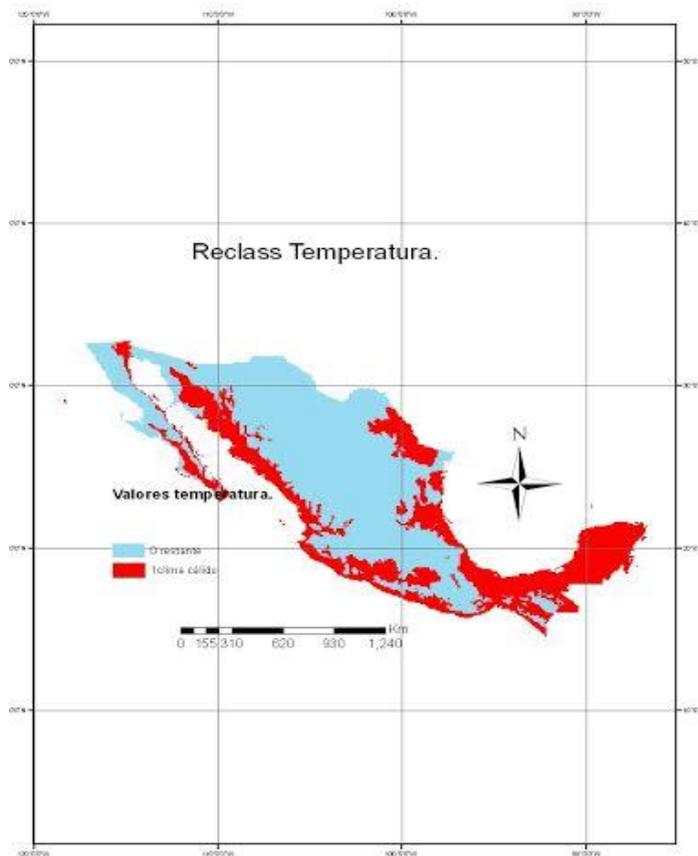


Figura 3.2 Raster reclasificado de temperatura.

Para la precipitación abrimos el shape con “add data”, luego en la caja de herramientas buscar la opción de “conversión tolos”-“polygontoraster”, en la opción “input feature” colocar nuestro shape de temperatura, en la opción “valuefield” damos click a “rangos” y damos ok para la conversión.

Para reclasificar el raster de temperatura vamos a reclass en la caja de herramientas, damos click en “reclass” y buscamos “reclassify, añadimos nuestro raster y en “reclassfield” escogemos la opción “rangos”, en la tabla de “reclassification” en el apartado de “value” ponemos 1 al rango de 0-125 mm y 0 a los demás; damos OK y exportamos en “Export Data” para la futura suma.



Figura 3.3 Raster reclasificado de precipitación.

Ya con nuestros 3 rasters reclasificados procederemos a la suma de estos, para ello abrimos todos los rasters en una misma hoja de trabajo, buscamos la opción de “PLUS”(spatialanalyst) en la caja de herramientas y en la opción de “input rasters”, añadimos 2 de ellos, en este caso el de temperatura y elevación, damos ok y el resultado lo sumamos en la opción de “PLUS” con el raster restante que es precipitación y obtenemos este raster como resultado.



Figura 3.4: Raster con la suma de raster.

3.4.1 Índice de Desarrollo Humano.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es una medida sinóptica del desarrollo humano que mide los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano:

- 1.- Una larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer.
- 2.- Conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos.
- 3.- Un nivel de vida decoroso, medido por el PIB per cápita (PPA, dólares EUA).

El desarrollo humano es un proceso dinámico y ligado al contexto regional. Por ello, la metodología del IDH se adapta para su cálculo a nivel nacional, estatal, municipal y local. Para el cálculo del IDH, el PNUD ha establecido valores mínimos y máximos para cada uno de los indicadores:

- 1.- Esperanza de vida al nacer: 25 y 85 años.
- 2.- Alfabetización de adultos: 0% y 100%.
- 3.- Tasa bruta de matrícula combinada: 0%-100%
- 4.- PIN real per cápita (PPA en dólares): 100 dólares y 40.000 dólares.

Antes de calcular el propio IDH, es necesario crear un índice para cada uno de sus tres componentes. A fin de calcular los índices de esos tres componentes-esperanza de vida, educación y PIB- se escogen valores mínimos y máximos de cada uno de los tres indicadores (PNUD, 2010).

$$\text{Índice del componente} = \frac{\text{valor efectivo} - \text{valor mínimo}}{\text{valor máximo} - \text{valor mínimo}}$$

Seguidamente se calcula el IDH como simple promedio de los índices de los componentes.

El dato del IDH de los países africanos es importante para establecer una medida de condiciones sociales que reflejan entre otras cosas el costo y la calidad de los servicios. Por lo tanto mientras más alto es el IDH de un país más alto es el costo de los servicios de este.

Tabla 3: Índice de desarrollo humano de los 3 países africanos.

País	IDH
Túnez	0.71
Egipto	0.68
Marruecos	0.61

Fuente: UNDP 2013

Para el IDH se descargaron datos del INEGI del Sistema de Integración Territorial(ITER), en el cual fue depurada la información seleccionando únicamente los estados que estaban dentro de las áreas 2 y 3 con los siguientes datos a nivel local:

- 1.-Población total de la localidad.
- 2.-Población con acceso a servicio sanitario (hombres y mujeres).
- 3.-Población mayor a 18 años con un grado universitario.
- 4.-Coordenadas Decimales.

Lo primero a realizarse ha sido conversión de las coordenadas decimales a coordenadas geográficas, ya que el programa de Arcgis no detecta las primeras y para que sean compatibles con los demás archivos que son usados durante el proceso.

Después ya en ARCGIS se representaron las hojas de cálculo de Excel dando los valores correspondientes a las celdas X, Y y Z, además de que se juntaron todas las hojas de Excel en un solo archivo shape.



Figura 3.5: Merge de todas las hojas de Excel.

Una vez hecha la conversión ha sido necesario realizar un clip entre el archivo de las localidades con los 2 archivos resultantes de la suma de raster, con este filtro se ha llegado a un momento en el que solamente se trabajarán con localidades que estén dentro de las 2 áreas pertinentes. Una vez hecho eso se convirtió el archivo a hoja de Excel para realizar el cálculo final del IDH.

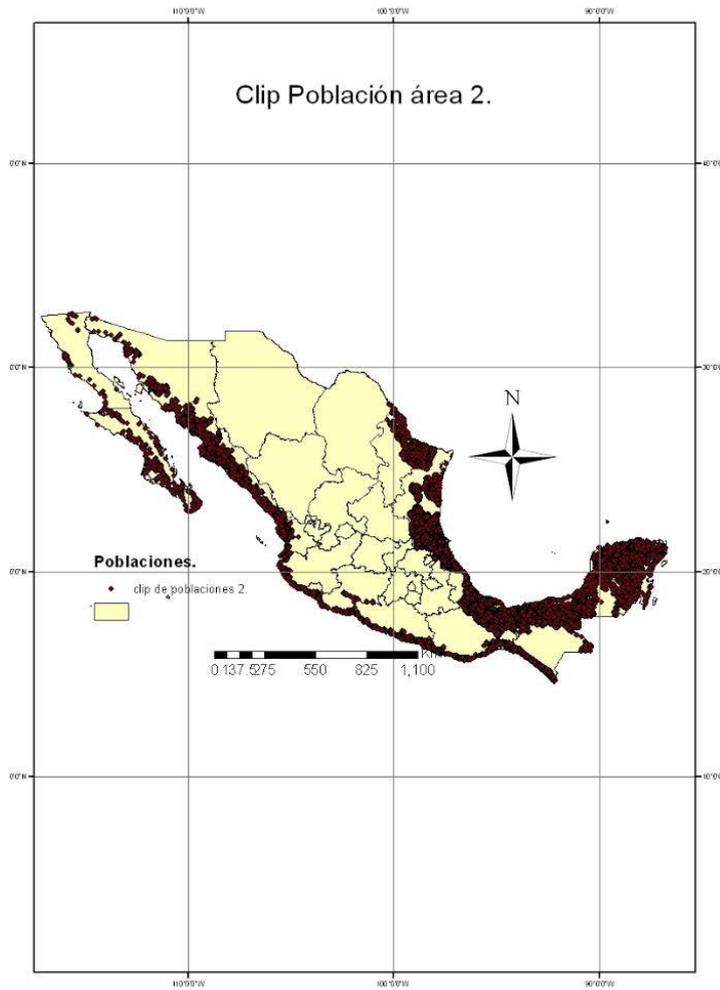


Figura 3.6: Clip con el área2.

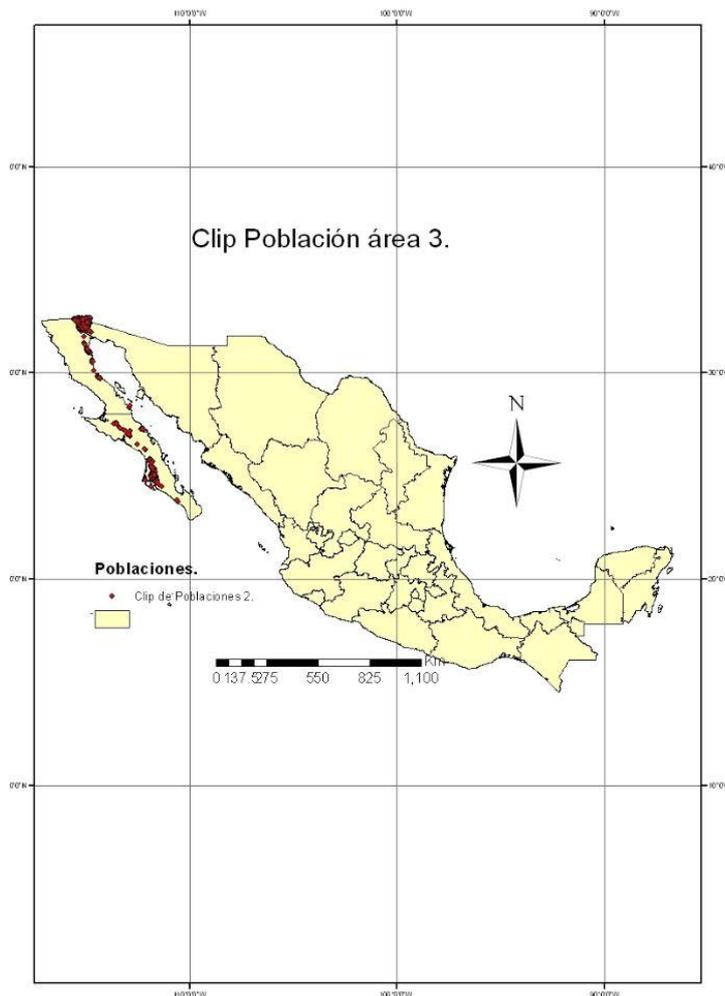


Figura 3.7: Clip con área 3.

Para obtener el IDH con el método del PNUD se necesitan los índices de salud, educación e ingreso, estos deben de dividirse entre 3 para obtener el índice resultante de IDH. Sin embargo no existen datos a nivel local sobre los ingresos medios en México, por lo que fue necesario utilizar el dato a nivel municipal y juntarlo con los índices locales obtenidos de salud y educación.

En este caso por la falta de datos para calcular los índices correspondientes se procedió a tomar la sugerencia hecha por la ONU de escoger diferentes criterios, por lo que se tomaron en cuenta como valores máximos la población total de la localidad, como valores mínimos se estableció cero y como valor real se tomó el valor que está dentro del margen de la cualidad (salud, educación).

$$\text{Fórmula Índice (salud, educación)} = \frac{\text{Valor } X \text{ real} - \text{Valor } X \text{ mínimo}}{\text{Valor } X \text{ máximo} - \text{Valor } X \text{ mínimo}}$$

$$\text{Fórmula IDH} = \frac{Is + Ie + Ii}{3} \text{ en donde:}$$

Is: Índice de salud.

Ie: Índice de educación.

Ii: Índice de ingreso.

Una vez finalizado este proceso se hizo la conversión del documento a shape file para volver a proyectar y en el menú de atributos fue definido con base a los datos de Naciones Unidas del departamento de Desarrollo Humano el rango de 0.61 a 0.71 de los tres países Marruecos tiene el menor IDH y Argelia el más alto, con una diferencia de 0.1 , posteriormente la información fue exportada.

3.5 Resultados.

Las localidades resultante del proceso del álgebra de mapas son poblaciones que se localizan en los estados de Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Colima, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.

En el caso del número de localidades por áreas es de 1,345 para el área 2. Para el área con 3 variables el número de localidades es 35. El número total de todas las localidades es de 1,380 contando las 2 áreas propuestas. El estado que más localidades presenta es Sinaloa con 265 localidades; Guerrero junto con Michoacán son los estados que menos localidades óptimas con 4.

Áreas potenciales 2 variables.

En el caso de la superficie resultante que integran solamente 2 variables, ilustrado en el mapa que a continuación se presenta se puede observar que existen asentamientos que se localizan principalmente a lo largo de la costa, sin embargo existen excepciones, tal es el caso de Tabasco y en menor medida Veracruz, lo que es producto de la fisiografía de estos dado que un alto porcentaje de su territorio conformado por llanuras costeras, provocando que se detecten localidades que se encuentran distantes al mar y que por la infraestructura de los estados hacen difícil los traslados a éstas.

Casos aislados se presentan en los estados de Tamaulipas, Yucatán, Oaxaca y Nuevo León por lo que el mapa debe de ser utilizado con criterio para buscar sitios compatibles a la oferta de *Sol y Playa*, o en su caso buscar ciudades que puedan estar beneficiadas por la cercanía de otras más pequeñas como se mencionó con Mérida y Culiacán.

También el mapa muestra estados que recientemente están explotando su capacidad turística como Nayarit, o algunos como Colima, Sinaloa, Sonora que mantienen un perfil discreto en este rubro con destino sin tantos reflectores.



Figura 3.9: Áreas potenciales con 2 variables, 2015.

En términos de análisis del IDH el número de habitantes varía desde los 10 habitantes que sumaron 39 localidades localizadas en los estados de Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Jalisco, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tabasco Veracruz y Nayarit. Con un rango de IDH de 0.61 que corresponde a la localidad del municipio de La Paz en el estado de Baja California Sur llamada El Alcantar; la localidad ubicada en el municipio de Caborca en el estado de Sonora con un IDH local de 0.70.

Las localidades con más de 600,000 habitantes son 4 de las cuales la más poblada es Mérida en el estado de Yucatán con una población de 777,615 habitantes y con un IDH de 0.67, Culiacán en el estado de Sinaloa con 675, 773 habitantes con un IDH de 0.64. Mexicali en el estado de Baja California cuenta con una población de 689,775 con un IDH a nivel local de 0.65.

Un factor que caracteriza estas ciudades es no tener playas inmediatas, pero la distancia no es tan extensa, como por ejemplo Mérida tiene la playa de Puerto Progreso que está a unos 33 km de distancia con respecto a Mérida. En el caso de Culiacán cuenta con la playa de Altata a 72 km al este, la ventaja que tiene es que existe una carretera que hace el recorrido en 30 minutos aproximadamente. Es importante mencionar que tanto Puerto Progreso como Altata no figuran dentro del proceso de mapeo debido a que no entraron dentro del rango de IDH propuesto.

El caso de Mexicali es diferente ya que la playa más cercana es la de San Felipe a 197 km con un tiempo estimado de recorrido de 2 horas. La última ciudad es Cancún, con 628, 306 habitantes y con un IDH a nivel local de 0.64, es la única ciudad grande con playa inmediata que resulto del modelo.

Áreas potenciales con 3 variables.

El segundo mapa corresponde al primer objetivo de la investigación de encontrar una o varias localidades que tengan las características ambientales y sociales adecuadas para desarrollar un turismo de sol y playa para turistas de Polonia con el fin de analizar el potencial que pueda existir en cuestiones turísticas entre México como país ofertor y Polonia como país consumidor de los servicios turísticos.



figura 3.10: Modelo de áreas potenciales con tres variables, 2015.

El resultado referido 3 variables corresponde a un número reducido de localidades que en su mayoría se localizan en zonas adyacentes al río Colorado a una distancia en línea recta de 60km aproximadamente, y solo 2 localidades al margen del Mar de Cortés que son:

a) San Felipe en el municipio de Mexicali en el estado de Baja California, que cuenta con una población de 16,702 habitantes con un IDH de 0.63.

b) Papá Fernández en el municipio de Ensenada en el estado de Baja California con una población de 11 habitantes y un IDH de 0.65. Esta localidad presenta la oportunidad de ser planeada con apoyos públicos y privados para el desarrollo de una infraestructura adecuada

Lo destacable de estas localidades es la cercanía con el Mar de Cortés, ya que es un escenario muy similar al Mar Mediterráneo, y es una zona que no sufre tanto de los huracanes u oleaje violento, se puede decir que son las localidades óptimas para el desarrollo turístico deseado del proyecto.

Además cabe mencionar cabe destacar que entre lo que buscan los turistas polacos es la práctica de distintos tipos de deportes durante el verano, como por ejemplo el senderismo, trekking, ciclismo, canotaje, vela entre otros (ITP, 2011).

La localidad de San Felipe goza con la proximidad que tiene con el Parque Nacional Sierra de San Pedro Mártir que es la sierra más alta de toda la península que en sus partes altas, contiene una vegetación dominante de pinos, una de las pocas que existen dentro de la península, además de la formación de corrientes permanentes y altas cascadas. Por sus desniveles topográficos presenta una gran variedad de flora y fauna las que destacan los pinos, encinos, juníperos y de fauna animal como el borrego cimarrón, babísuri, puma, zorrilla del desierto entre otros (Galicía, 2013).

También gracias a su localización está relativamente cerca de la Reserva de la Biósfera El Pinacate y el Gran Desierto de Altar en el estado de Sonora y de la reserva de flora y fauna de las Islas del Golfo de California.

La localidad de Papá Fernández se encuentra en el área de protección de flora y fauna Valle de los Cirios siendo atractiva por su diversa fisiografía como montañas, cañadas, lagunas secas, es importante aclarar la gran diversidad floral y fáunica que alberga, considerada la región desértica más rica en estos rubros destacan especies como el borrego cimarrón, el puma y el venado bura (Lazcano, 2013).

En cuestiones arqueológicas destacan las pinturas rupestres destacando el de Montevideo, pueblos mineros abandonados como Pozo Alemán, Calmallí, El Arco y El Mármol; misiones jesuitas como San Borja y Santa Gertrudis. Añadir la cercanía de esta localidad con la Reserva de la Biósfera El Vizcaíno.

Con esto se observa un potencial que tienen estos dos sitios para que los turistas polacos puedan desarrollar las actividades que ofrece el ecoturismo como el senderismo, ciclismo, trekking, acampar; además la proximidad con el golfo de California dan lugar para la realización de deportes acuáticos.



Figura 3.11 Asentamientos con 3 variables y puntos de interés.

Con respecto a las demás localidades se debe considerar la posibilidad de trabajarlas en conjunto y hacer proyectos regionales que conlleve la participación total de las localidades presentadas, que funcionen como un sistema para evitar un acaparamiento desigual de los bienes. Uno de los primeros problemas a afrontar es el transporte para llegar al destino dentro de esta región.

Un vuelo a través del océano Atlántico puede ser caro, aunque el costo depende de la ruta, la mayoría de las tarifas no bajan de 450 dólares. Las compañías aéreas consideran como una garantía los pasajes de ida y vuelta de que se va a volar, por lo tanto dan un descuento (Diammond, 2013).

Además de que en la región no hay aeropuertos con vuelos internacionales directos a Europa, es necesario hacer escalas en EUA o Canadá esto con el fin de mantener una oferta y una demanda en equilibrio y evitar que los costos de los billetes se encarezcan por la baja demanda de la ruta (Vidaurre, 2014).

Cabe mencionar que el aeropuerto con tráfico aéreo internacional más cercano es el de la ciudad de Tijuana, por lo tanto los tour operadores deben de aprovechar las conexiones con ciudades de Estados Unidos, ya que se ha anunciado que en un par de años comenzarán a incrementar la operación vuelos de bajo costo (*lowcost*). Desde mayo 2013 Norwegian Air ha comenzado a vender billetes ida y vuelta de Europa a Nueva York por 274 euros (Norwegian Air, 2013).

En febrero de 2014 el presidente de Ryan Air ha insistido en viajes desde Europa a Nueva York o Boston de menos de 15 euros, asegura que su idea se haría a mediano plazo ya que el proceso de compra de los aviones necesarios para las nuevas rutas puede alargarse hasta cinco años (ABC, 2014).

Independientemente de los planes a futuro sobre la incorporación de vuelos trasatlánticos, se debe tomar en cuenta las rutas más atractivas en estos momentos, por ejemplo un vuelo redondo directo de Varsovia a Chicago, Atlanta o Nueva York por 500-700 dólares en promedio en lugar de los 1,500 dólares en promedio llegando a Cd. México o los 900 dólares llegando a Cancún.

Por lo tanto hay opciones dependiendo de las ofertas que manejen las aerolíneas en diferentes épocas del año y aprovechar la sinergia del turismo estadounidense para ser un complemento del mismo. Un “hub” aéreo importante que debe ser tratado por separado es la ciudad de San Diego en el estado de California, ya que existen vuelos en promedio por 800 dólares, la diferencia con los anteriores es que tiene una escala. Se considera esta opción por la cercanía que hay con las península de Baja California en México, además del intercambio de flujo de personas que diario se

desplazan a pie o en automóviles con el fin de realizar diferentes actividades en esta región binacional.

Ciudades de EUA con vuelos directos a Polonia.

Destino	Precio
Chicago	600 USD
Atlanta	777USD
Nueva York	571 USD
Los Ángeles	826 USD
San Diego	876 USD

Fuente: Delta Airlines, precios buscados del 1 de junio al 1 julio.

Con el fin aprovechar rutas de autobuses que realicen trayectos de San Diego hacia los destinos turísticos mexicanos cercanos a precios accesibles y que además pueda ser una experiencia adicional el observar ciudades fronterizas. Es en este tipo de cuestiones en el que deben de participar diferentes disciplinas para obtener el mejor campo de acción política, económica, social y natural.

Lo ideal sería la creación de una plataforma aeronáutica en la región de Norteamérica que permita el traslado en avión accesible al mayor número de personas posibles, como lo es en Europa y en algunas regiones de Asia, de alguna u otra manera permitirá incluso a turistas que su primera elección sea Estados Unidos o Canadá y que por la facilidad y precios bajos de los billetes de avión les resulte fácil y económico un periodo corto de estancia en México.

Conclusiones.

Primero hay que dejar en claro que el modelo presenta limitantes, hay que tomar en cuenta que no es un calco de la vida real, por lo tanto no tiene el dinamismo que tiene la actividad turística y todos los factores que la envuelven. Aunado a esto la capacidad para llevar a cabo el cálculo del IDH a nivel local tuvo que ser adaptado por la disponibilidad de datos.

Ya que no existen datos a nivel local sobre el ingreso neto mensual, la esperanza de vida al nacer que son datos básicos para calcular el IDH propuesto por la ONU el cálculo del IDH tuvo que ser adaptado a la escala que se ha trabajado. Este punto debe de ser atendido por las autoridades para llevar a cabo un mejor control sobre la evolución social del país y enfocar esfuerzos en localidades marginadas, por lo tanto este índice no es exclusivamente para cuestiones turísticas.

Sin embargo se han tratado los datos de tal manera que la fiabilidad de resultados hayan logrado satisfacer los objetivos planteados. Además se ha considerado que con la participación de otros especialistas el modelo pudo haber sido aún mejor.

Como conclusión general con respecto a los resultados del proyecto, se considera que México tiene el potencial apropiado para captar al turista polaco ya que existen zonas que cumplen con características ambientales y en términos de IDH parecido a los destinos frecuentados fuera de Europa, es aquí donde especialistas de distintas disciplinas deben de trabajar en conjunto para lograr que el sitio turístico cumpla con las expectativas básicas de un turismo de sol y playa.

Desde como planear la localidad, de disponer de los servicios públicos, el transporte terrestre, el abastecimiento de bienes de consumo, servicios de salud, y con la ayuda de la mercadotecnia promocionar los sitios en las feria internacionales. Las plataformas virtuales juegan un papel primordial en la promoción turística.

Las tecnologías móviles son el futuro para una promoción más eficiente en la que el gobierno así como empresarios deben de ver las aplicaciones en los teléfonos inteligentes como medios de comunicación para dar a conocer el país, su cultura y la oferta turística. Así también de generar enlaces para adquirir servicios turísticos, como reserva de avión y hospedaje y a su vez conocer actividades alternativas al turismo de sol y playa.

Además es necesario que haya una participación conjunta entre el sector público y privado para la generación de la infraestructura necesaria, además de acabar con los monopolios existentes en aeropuertos y en la venta de turbosina para hacer más atractivo en materia de costos viajar a México vía aérea para los ciudadanos polacos.

Además de que las aerolíneas mexicanas comiencen a ofertar vuelos baratos dentro del territorio nacional para que en un futuro no muy lejano se deje la dependencia por las escalas en Europa, Estados Unidos o Canadá y se opten por escalas nacionales como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey.

Es necesario que el sector aéreo privado comience a realizar alianzas comerciales con aerolíneas extranjeras con el fin de facilitar el flujo de turismo. Además de proporcionar paquetes atractivos y ampliar la oferta de sitios.

Hay destacar que en términos de las áreas que cumplen con dos variables no es necesario utilizar escalas exclusivamente por Estados Unidos o Canadá, ya que esta zona abarca ciudades desde la cuales se puede llegar por otros destino como por ejemplo España, Italia y la misma Polonia, siempre y cuando el destino final no sea Cancún.

Además un estudio realizado por el portal Go Euro colocó a Polonia como el noveno país más barato en términos de viajes domésticos aéreos, por lo que es una ventaja para habitantes polacos que residan en ciudades lejos de Varsovia como lo son Poznan, Gdansk, Katowice o Wroclaw. Ese mismo estudio colocó a los Estados Unidos como el número 6 de los países con los precios más baratos en vuelos domésticos (GoEuro, 2014).

Además de optimizar el transporte terrestre a través del país con autopistas que interconecten ciudades importantes y transporte público y privado que lleve a ciudades de poblaciones aledañas. Aunado se debe considerar un sistema ferroviario de personas a lo largo del país que permitan el traslado a menor costo y en gran volumen.

Con respecto a un sistema ferroviario se debe aprovechar de tal manera que funcione de transporte y de atractivo turístico, que tome la esencia de lo que en Rusia es el tren transiberiano que es usado como transporte y que año con año atrae a personas de todo el mundo para vivir la experiencia.

Un punto muy importante de mencionar es el potencial ambiental que tienen estados como Oaxaca, Guerrero y Michoacán pero que en el ámbito social están muy rezagados por las deficiencias en calidad de vida, ya que son de los estados con mayor litoral de aguas cálidas durante casi todo el año y es impresionante las pocas localidades que presentaban los márgenes de IDH pretendidos.

Nos da una muestra de la realidad que sufren esas comunidades que viven en la miseria y azoladas por conflictos de inseguridad, además de la población que emigra hacia distintas ciudades de la república mexicana o hacia los Estados Unidos.

Por todo lo que implica la actividad turística se debe considerar y enfocar en hacer de esta actividad la fuente de trabajo e ingreso de las comunidades con menos recursos, dando facilidades en todos

los aspectos, desde el registro de un negocio, facilidades fiscales, la infraestructura pública necesaria para que los visitantes puedan llegar sin muchas dificultades.

Tener en cuenta que el desarrollo turístico debe realizarse conforme a leyes que protejan el medio ambiente, evitar casos de corrupción en la construcción de recintos de cadenas hoteleras en reservas naturales ya que conlleva la expulsión de población nativa del lugar. Porque incluso aunque el turista polaco sea de baja intensidad siempre ocasionará impactos al medio ambiente.

Ya que el turismo de sol y playa es una plataforma para promocionar otro tipo de actividades que se consideran propias del turismo como la gastronomía, la cultura, deportes, por lo que las localidades mostradas en ambos mapas son la puerta de entrada para el conocimiento de muchas otras que estén ligadas entre sí.

Otro punto clave para poder potencializar estas recomendaciones es la de ofrecer un país seguro, ya que de nada sirve tener los recursos naturales si no les puedes garantizar a los visitantes su integridad física y considero que la seguridad es un punto primordial para promocionar un sitio turístico.

No solamente que se tome en cuenta la seguridad en términos de crimen si no también la seguridad por fenómenos naturales, al ser zonas costeras alertar a los turistas de las temporadas de huracanes, en este caso considerando que los polacos tienden a viajar más durante el verano ya que es el tiempo en que tienen en su mayoría sus vacaciones tanto laborales como académicas. Esta información está disponible en CONAGUA pero la SECTUR debería hacer uso de ella.

Para cerrar se considera que el siguiente paso sería la elaboración de un estudio de mercado pero en Polonia, usando otro tipo de métodos de análisis como por ejemplo las encuestas tanto escritas como electrónicas y utilizar los AGEB (Área Geo-Estadística Básica) de las ciudades en Polonia para aplicar un método diferente al utilizado en este proyecto, integrando modelos de evaluación multicriterio.

Este método estudiaría las preferencias por importancia de los turistas al visitar un sitio y las jerarquizaría dentro de un sistema de SIG para después mostrar cuáles son los sitios que son compatibles con los datos arrojados y con esta información realizar las campañas de promoción apropiadas de acuerdo a edad y situación social.

La Geografía tiene un papel importante en este tipo de estudios por el hecho de ser una ciencia social que además tiene la ventaja del conocimiento físico del planeta. La geografía tiene la capacidad de enlazar, tanto factores físicos y sociales para dar un diagnóstico completo de un fenómeno planteado. En el caso del turismo analiza las actividades humanas que lo conlleva como flujos-redes, actividades, relaciones humanas con el medio ambiente y con regiones diferentes, además de analizar las ventajas o riesgos de una zona potencialmente turística.

Para llevar a cabo esta tarea la geografía se apoya de otras ciencias como los Sistemas de Información Geográfica que lleva el peso de procesar la información recopilada con el fin de proporcionar resultados visibles en mapas, cuadros o gráficas. El Geomarketing una rama de la geografía es un ejemplo de cómo conjugar la Geografía y los SIG.

El Geomarketing es uno de los recursos más utilizados por las empresas o gobiernos a la hora de promocionar y vender productos, el turismo se ha visto beneficiado por esta herramienta ya que el cliente puede conocer: dónde comprar, elegir la mejor localización para establecer un negocio o dónde podemos encontrar nuevos nichos de mercado. La localización geográfica es más sencilla gracias a redes sociales como Google Places, Google Maps y la red de geolocalización por excelencia, Foursquare.

El mapa digital permite a las empresas o gobiernos analizar los datos por región geográfica o la ubicación física específica, es decir el análisis geográfico de la realidad de mercado utilizando herramientas estadísticas e instrumentos cartográficos. Las aplicaciones de los sistemas de información en el turismo utilizando el geomarketing son:

- 1.-Idoneidad de los sitios turísticos potenciales.
- 2.-Mercado servido por cada sitio.
- 3.-Determinar el posicionamiento de los sitios turísticos de la competencia.
- 4.-Detección de aperturas de nuevos centros turísticos.
- 5.-Campañas de atracción turística.

6.-Rutas de transporte que minimicen costes y a la vez permitan optimizar el plazo de llegadas y salidas.

En el caso de este proyecto los sistemas de información geográfica ayudaron a establecer sitios idóneos que cumplen con características socio-ambientales para un mercado específico como el polaco. Los datos arrojados permitieron observar el grado de desarrollo que presentan distintas localidades del país, por lo tanto estos datos pueden ser utilizados para atacar problemas de atención médica y de educación.

Aunando con las características sociales se deben jerarquizar los problemas de acuerdo a las condiciones ambientales, es decir saber identificar los problemas que presenta una localidad que se encuentra en una región húmeda con otra que se encuentra en una zona árida. Incluso si se la añadiese una capa de comunicaciones se podría evaluar el nivel de comunicación que existe en el país y con ello realizar tareas para el mejoramiento de los transportes y la comunicación. Por lo tanto este proyecto no es exclusivo de la actividad turística si no que se le puede dar diferentes interpretaciones.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel, 2004, “Fundamentos de Marketing turístico”, Trillas, , México D.F.
- Aitken, C.. Hall, 2000, “Migrant and foreingskills and theirrelevancetotheindustry” , TourismGeographies, vol2, no^a1, New Zealand.
- Álvarez, Jesús; Toledo, Luciano, 2002, “Configuración del turismo en el ambiente globalizado”. Vol, 13, n^a1, Universidad de Sao Paulo, Brasil.
- Álvarez, Raquel, 2003 “Globalización, Integración y Fronteras en América Latina”, Universidad de los Andes Venezuela,.
- Arnaiz Burne Stella Maris, Casas Arnaiz Fernando, 2000, “La mega tendencia del turismo”, España
- BBil, Michal, Bilová, Martina, Kubecek, Jan, 2012, “Unified GIS databes on cycle tourism infrastructure”. Transport Research Centre, Lisenska 33a, 636 00 Brno, Czech Republic.
- Beck, U; et al, 1994, “Reflexive Modernization.” Cambridge: Polity Press, UK.
- Berry, JK, “Map Analysis: San Franciso” GeoTec Media USA.
- Bonneau, Marcel, 1984 ”le tourisme rural en France etses consequences pour l espace rural” Coloquiohispano-francéssobre espacios rurales, Madrid (España, Mapa, tomo II.
- Bosques, Sendra, 1986, “La evolución de la Geografíateórica y cuantitativa”, Alhambra, Madrid.
- Britton, S. 1989, “Tourism dependency and development, A mode of analysis”, Eds Go, USA.
- Brouder, Patrick, Eriksson, Rikard H.,2013, “Tourism evolution: on the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography”. Mid Sweden University and Umea University, Sweden.
- Cano, M., Garzón, E., Sánchez-Soto, P.J.,2013, “Historic preservation , GIS & rural development: The case of Almería province, Spain”. Department of Rural Engineering University of Almería, La Cañada de San Urbano, Instituto de Ciencia de Materiales, Centro Mixto CSIC, Spain.
- Callizo, Javier, 1991, “Aproximación a la Geografía del Turismo”Sintesis, España.
- Castillo, G, 2008, “Localidades con recursosturísticos y el programapubleosmágicos en medio del proceso de la nuevaruralidad, los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México”, red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, UAEM, México.
- Chang, Grace, Caneday, Lowell, 2010, “Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes”. Leisure Studies, Oklahoma State University, 180, Colvin Cneter, Stilwater, OK 74078, USA,.

- Chen, Rachel J.C., 2007, "Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum". Retail, Hospitality, and Tourism Management, University of Tennessee, 247 Jessie Harris Building, Knoxville, TN 37996-1911, USA.
- Church, A, 2004 "Local and regional tourism policy and power" in LEW, A.A..
- Coccosis, 1996, "Tourism and Sustainability: Perspective and implications", European experiences, London, UK.
- Connel, J. 2005 "Toddlers, tourism and tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism" Volume 26, issue 5.
- Córdoba, J; García, A; 2003 "Turismo, Globalización y medioambiente en el Caribe mexicano", investigaciones geográficas, UAEM, México.
- Crick, Malcom, 2008, "Tourism and Culture: An Applied Perspective; Tourists and Tourism; Identifying with People and Places", American Ethnologist, USA.
- Domínguez, Bravo Javier, 2000, "Breve Introducción a la Cartografía y a los Sistemas de Información Geográfica", Informes Técnico Ciemat # 943 Madrid, España.
- Fernández, Díaz, 1988, Proyectos Turísticos "Formulación y evaluación", trillas, segunda reimpresión, México D.F.
- Giordano, Natalia, 2009 "Sistemas GIS: GIS aplicado al turismo" Uruguay.
- Gómez Martin, 2005 "Weather, climate and tourism. A geographical perspective" Annals of tourism research, vol 32, n3.
- González, M., 2008, "El sector turístico en México y las nuevas formas organizacionales", Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Goodchild, W.R. 1992 "Geographical information science: International Journal of Geographical Information Systems", USA
- Goodchild, WR., 2004 "The validity and usefulness of laws in geographical information science and geography. Annals of the association of American geographers", USA.
- Hall, C.M., Page, S.J., 2009, "Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism- A review".
- Hillman, M 1996 "Environmental Impacts of Tourism", Town & Country, planning magazines, september 1996, MFOE.
- Hughes. H; Allen, D, 2005, "Cultural tourism in Central and Eastern Europe", Tourism Management, EU
- Jansen-Verbeke, M, 1996, "Cultural tourism in the twenty-first century". World Leisure Journal and Recreation.

- Jiménez, A. , 1993, “Turismo, Estructura y Desarrollo”, McGraw-Hill, México.
- Jivanovic, V, 2008 “The application of GIS and its components in tourism” Yugoslav Journal of operations Research 18.
- Kupiczewski, Marek, 2005 „Migration in Poland in the Period of transition,”the adjustment fo the labour market change”, Central European Forum for migration research.
- Lepkowski, Tadeusz, 1974 “La Polonia de los coroneles y el México de Cárdenas (1934-1939)”. Estudios Latinoamericanos 2, México.
- Longley, Paul A., Goodchild, Michael F., Maguire, David J., Rhind, David W., 2005, “Geographical Information Systems and Science”. 2nd Edition, John Wilay& Sons, Ltd, USA.
- López, S;Marín, G., 2010 “Turismo, capitalism y producción de lo exótico: unaperspectivacríticapara el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura”, Estudios de historia y sociedad, vol XXXI, núm. 123, México
- MacCannell, Dean, 1999, “The Tourist: A new theory of the leisure class”3 edición, Berkeley, University of California, USA.
- Marín, Guardado, 2012, “Turismo, Globalización y sociedades locales en la península de Yucatán”, Revista de turismo y patrimonio cultural México.
- Martínez, Alfonso de Jesús, 2005, Desarrollo turístico y sustentabilidad el caso de México, 1^a reimpresión.
- Martínez, Enrique, 2005 “Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles”, Universidad de Murcia, España.
- Mathieson, A; Wall, G, 1982, “ Tourism: economic, physicla and social impacts”, Longman, UK.
- Mathieson, A; Wall, G., 1982 “Tourism: economic, physical and social impacts”, Longman, UK.
- McGehee, Nancy Gard, Kline, Carol, Knollenberg, Whitney, 2008, “Social movements and tourism-related local action”. Virginia Tech, Appalachian State Univeristy, USA, 2013. Department of Management of Carterbury, Christchurch, New Zealand.
- Mercado, H; Palmerín, M; 2012, “el turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán”TURy DES, vol5, 12, México.
- Molina Sergio,, 2007, Política Turística en México, trillas, 1^a edición.
- Nicolau, Juan, 2011, “El efecto de la participación en actividades de ocio sobre la influencia de la distancia en la elección de destinos”Universidad de Alicante, España.
- Noguera, José M., Barranco, Manuel J., Segura, Rafael J., Martínez, Luis, 2012 “A mobile 3D-GIS hybridrecommendersystemfortourism”. Department of Computer Sciences, University of Jaén, Campus Las Lagunillas s/n, Jaén 23071, Spain.

- Petras, James; Veltmeyer, Henry, 2001, “Globalization Unmasked: Imperialism in the 21 Century”, Zed Books, USA.
- Portal, Valenzuela Belfor, 2010, “Diagnóstico ambiental de los recursos turísticos de la zona costera, comuna de Cartagena- Chile, para su gestión y ordenación territorial”, Universidad de Santiago de Chile, Proyecto DICYT, Chile,.
- Rábago, Nora L. Bringas, 1997, “Las dos caras del turismo: Beneficios Económicos contra costas socio-culturales y ecológicos: El caso de México” Fermentum, Venezuela.
- Reid, Donald, 2003 “Tourism, Globalization, and Development” Pluto Press, London, UK.
- Ritzek, George, 2000, “The McDonalization of Society” Pine Forge, USA.
- Rodríguez, Oscar, 2008 “Construcción del concepto de Espacio Geográfico en el estudio y enseñanza de la Geografía” Universidad de los Andes, Venezuela.
- Roselló, Nadal, 2010 “La influencia de la actividad turística sobre la contaminación atmosférica: El caso de Mallorca 2010”, España.
- Barreto, 2012 “la complejidad expresión de nuestro tiempo: el turismo desde los sistemas complejos” RevistCultur., núm 01, feb. 2012, año 06, Brasil.
- Shaw, Williams, A.M. 2002, “Critical issues in tourism: A geographical perspective, Blackwell, UK.
- Susan Gal and Gail Kligman, 2000, The Politics of Gender After -Socialism, Princeton: Princeton University Press.
- Solnet, David J., Ford, Robert C., Robinson, Richard N.S., Ritchie, Brent W., Olsen, Mark, 2014, “Modeling locational factors for tourism employment”. University of Queensland, University of Central Florida, United States.
- Tomlinson, Roger, 1984, “Geographic Information Systems a frontier. The Operational Geographer. Volume 5.
- Torruco, M, 1988 “Historia Institucional en México 1926-1988, Mexico.
- Torruco, M, 1999, “Desarrollo Turístico en México y sus implicaciones económicas” , México.
- Unwin, Tim (1995),” El lugar de la Geografía”, Cátedra, Madrid.
- Varios autores, 2006, Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México “A cuatro años del cambio democrático” Fondo de Cultura Económica, México D.F..
- Vera, Fernando, 1997, “Análisis territorial del Turismo”, Ariel, Barcelona, España.
- Wolfgang, Maenning, 2012 “the 2010 world cup high-frecuency data economics: effectsoninternationalawareness and selfdefeatingtourism”, Universidad de Hamburgo, Alemania.

Páginas web:

<https://sre.gob.mx/images/stories/docnormateca/manexte/embajadas/moempolonia12.pdf> 5-3-2013

<http://www.notimerica.com/economia/noticia-mexico-eeuu-estados-unidos-mantiene-principal-emisor-turistas-mexico-20130410163327.html> 5-11-2013

<http://support.esri.com/en/knowledgebase/GISDictionary/search> 6-11-2013

<http://www.abc.es/viajar/20130201/abci-mexico-fitur-turismo-201302011342.html> 6-11-2013

<http://pccraster.geo.uu.nl/wp-content/uploads/2011/03/thesisWvanDeursen.pdf> 21-1-2014

<http://www.fao.org/docrep/003/t0446s/t0446s07.htm> 22-1-2014

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61412184005> 3-4-2014
<http://www.igac.gov.co/wps/portal/igac/raiz/iniciohome/AreasEstrategicas> 15-4-2014

http://www.researchgate.net/publication/257087374_Unified_GIS_database_on_cycle_tourism_infrastructure 18-4-2014

http://www.academicjournals.org/article/article1380369434_Chuetal.pdf 22-4-2014

<http://www.iemed.org/documents/atlaspresentacio.pdf> 23-4-2014

http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html 26-4-2014

<http://www.heindehaas.com/Publications/de%20Haas%202006%20-%20Engaging%20Diasporas.pdf> 10-5-2014

<http://www.somede.org/xireunion/ponencias/Migracion%20internacional/147Pon%20Ana%20Ma%20Chavez-Antonio%20Landa.pdf> 23-5-2014

<http://www.unep.org/geo/geo3/english/366.htm> 25-5-2014

http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacionesexternas/Turismo_de_Cultura_2007_FINAL.pdf 8-6-2014

http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/estadisticas_2000/compendio_2000/02dim_economica/02_05_Turismo/data_turismo/RecuadroII.5.2.1.htm 10-6-2014

http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/430/1/mx.wap/impacto_de_desarrollos_turisticos.html 15-6-2014

http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinFina_Turismo_Mex_2012.pdf 11-6-2014

<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/%7BE2479C99-47CB-19B8-92A7-D011876E8FCA%7D.pdf> 12-6-2014

<http://cooperation.unwto.org/es/publication/omt-ayuda-al-desarrollo-edicion-2008> °6-6-2014

<http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=1050> 2-3-2015

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/01/turismo-dejo-16000-mdd-mexico-2014>

<http://criteriohidalgo.com/notas.asp?id=2243034>4-3-2015

http://www.tourspain.es/Documents/Memoria_turespaña2012_WEB.pdf 4-3-2015

http://es.rbth.com/articles/2012/03/26/la_importancia_de_mexico_en_el_turismo_internacional_16626.html 4-3-2015

http://elpais.com/diario/2010/02/07/negocio/1265550742_850215.html 4-3-20154-3-2015

<http://www.abc.es/economia/20130128/abci-polonia-pais-adopto-euro-201301251934.html> 5-3-2015

<http://www.coserex.com/articulo82-polonia-el-mercado-central-europeo.html> 5-3-2015

[http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202011.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202011.pdf) 5-3-2015

<http://www.euribor.com.es/foro/economia-bolsa-y-actualidad/27586-economias-emergentes-de-europa-del-este-empiezan-a-levantar-cabeza.html> 5-3-2015

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5579544/KS-SF-11-049-EN.PDF/9b15d2a1-74dc-4392-9a65-887c27907eb9?version=1.0> 5-3-2015

http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2012/12/Promotur_Polonia_2011.pdf 5-3-2015

http://xarxadecentresdeturisme.com/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Polonia2009_mayo.Observatorio.pdf 5-3-2015

<http://yucatan.com.mx/merida/turismo/mas-de-cuatro-mil-turistas-polacos-visitaran-yucatan-daniel-avila> 5-3-2015

<http://www.intur.com.pl/itenglish/statistics.htm> 6-3-2015

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/05/intercambio-entre-polonia-mexico-debe-crecer> 6-3-2015

<http://revistafortuna.com.mx/contenido/2012/12/18/mexico-y-polonia-socios-estrategicos/> 6-3-2015