



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**“El Turismo en México. Una Evaluación  
Económica. 2007 – 2014”**

**TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TITULO  
DE LICENCIADO EN ECONOMIA  
Presenta**

**Aurora Almudena Saavedra Solá**

**Asesor: Alejandro Guerrero Flores.**

**MEXICO, D.F., FEBRERO 2016**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



## INTRODUCCION

En el capítulo 1, se hace una reseña histórica del surgimiento del turismo en México, así como los organismos oficiales que dieron legalidad a la llamada economía del ocio. También se proporcionan algunos datos sobre el desarrollo del turismo en México, con el fin de mostrar su importancia. La base principal del informe se basa en las publicaciones del INEGI y de diversos autores que presentan esta actividad de forma general.

En el capítulo 2, se analiza y se define el concepto de turismo y patrimonio turístico, las clases de turismo, el llamado municipio turístico. También se definirán algunos conceptos acerca de la estratificación geográfica del turismo y los tipos de turistas que viajan a través de los países en el mundo entero: desde visitantes por viajes placenteros, estudiantes, excursionistas, empresarios, hasta especialistas en diversos temas de historia y antropología.

En este mismo capítulo se define lo que se ha considerado como la actividad llamada del ocio, el viajar por placer; la estructuración del turismo, así como el turismo como actividad económica.

En el capítulo 3, se presenta una visión general de lo que es el turismo empresarial, las empresas turísticas, la competencia entre éstas, y el nivel tecnológico que se ha desarrollado en ellas. Tan importante es esto para la publicidad y la captación de clientes como la capacitación y la educación de los empleados turísticos y la generación de empleos, en resumen, el por qué de la importancia de ofrecer este servicio.

En el capítulo 4, se presenta el resultado en datos estadísticos macroeconómicos de la captación de turistas, divisas e ingresos en general, y su efecto en la economía mexicana, así como algunos problemas que genera el tipo de cambio entre los diferentes países, como el caso particular de los Estados Unidos, y el hecho de que hoteles nacionales y extranjeros estén en competencia.



## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas del país, y actualmente, México se encuentra ubicado entre los 20 países con mayor afluencia de visitantes.

Lo anterior es sólo una muestra del potencial turístico que México posee, ya que lo realmente importante, es que a través de esta actividad económica se genera una gran cantidad de empleos en las diversas actividades que su desarrollo implica, las cuales van desde las agencias de viajes (que funcionan como intermediarios) y las líneas transportistas, hasta las actividades propias de la hotelería y la restaurantería. Otra parte importante del empleo que produce el turismo, se ubica en el ramo de la construcción y de los comercios donde se adquieren los llamados "recuerdos" o *souvenirs*, esta clase de actividades originan empleo para mano de obra no calificada o bien, semicalificada.

El turismo representa además una importante entrada de divisas extranjeras al país, lo que ayuda a sanear la balanza de pagos y a la compensación de los saldos deficitarios de la balanza comercial.

Ahora bien, retomando lo que es el potencial turístico que México posee, nos encontramos ante un país que cuenta con una gran cantidad de atracciones turísticas, como son las ciudades coloniales, las zonas arqueológicas, y sus atractivos naturales, como selvas, manglares y playas, siendo estos últimos los más importantes, pues la demanda se eleva más rápidamente que la de cualquier otro tipo de turismo.

En lo referente al periodo de estudio, este comprende del año 2007 a 2014, debido a que a partir de 1993 la OMT da a conocer los métodos de contabilidad para la cuenta del turismo, esto con el fin de homologar las estadísticas a escala mundial.

Otra razón de haber tomado este periodo, es que durante el año de 2006 - 2007, el turismo generó más ingresos en cuenta corriente que las exportaciones de



petróleo crudo. En lo referente al empleo, el turismo ha generado poco más del 5.5% por ciento del empleo total desde 2005 y hasta 2014.

De ahí, la importancia de hacer una evaluación general del comportamiento de esta actividad económica, y de las posibilidades de crecimiento que se generan de la que ya es una de las actividades clave en el desarrollo y crecimiento económico de la nación es que, como la nuestra, cuentan con tantos atractivos en el campo turístico.

Como muestran las siguientes estadísticas:

Se recibirán a 300 mil espectadores nacionales y extranjeros, entre el 26 de octubre y el 1 de noviembre de 2015.

El arribo de visitantes internacionales al país, de enero a diciembre, se estima rebasará los 30 millones de turistas.

México está entre los 10 países del mundo en turismo de reunión, como son los eventos de encuentros políticos, sociales, económicos, entre otros.

Este nicho turístico contribuye a la generación de más de 800 mil empleos y juega un papel importante en la captación de divisas.<sup>1</sup>

De acuerdo con la información del Banco de México, el flujo de turistas internacionales a la República Mexicana, de enero a junio, sumó 15.7 millones de personas. La cifra equivale al 8.1 por ciento del total de personas con un trabajo a nivel nacional.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/NoticiasdelSector.aspx>, 2014

<sup>2</sup><http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/NoticiasdelSector.aspx>, 2015



México tiene el potencial de crecer casi el doble de lo estimado para el crecimiento económico de este año, de acuerdo con un reporte el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés).

"Durante 2015 se pronostica que la contribución de la industria al PIB aumentará 6.1% y el empleo 5.5%. Esto demuestra que el sector genera crecimiento económico y empleos a un ritmo acelerado de casi el doble de la economía nacional, que se pronostica crecerá al 3.4% en 2015", dijo el organismo en un reporte.<sup>3</sup>

El WTTC confió en que para finales de este año, el sector de los viajes y el turismo contribuirá con 2,670 millones de pesos, que representarán el 15% del PIB nacional.

"La inversión en un nuevo aeropuerto en la Ciudad de México y sus continuas reformas de visados demuestran que el país valora el impacto económico de los viajes y el turismo", dijo el presidente y CEO del WTTC, David Scowsill.<sup>4</sup>

En 2014, el turismo internacional en México creció 4.7% anual, con lo que logró la cifra de 1,138 millones de viajeros, según cifras de la Organización Mundial de Turismo.<sup>5</sup>

## **OBJETIVOS.**

Identificar que la actividad del turismo en México representa una actividad empresarial y de empleo.

Conocer como ha influido esta actividad en los diferentes Estados de la República Mexicana, y ha generado divisas.

Identificar la manera en que funciona el sector turístico en México y el papel que desempeñan el sector privado y público en su desempeño.

---

<sup>3</sup> <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/23/turismo-el-motor-de-la-economia-en-mexico>

<sup>4</sup> <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/23/turismo-el-motor-de-la-economia-en-mexico>

<sup>5</sup> <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/23/turismo-el-motor-de-la-economia-en-mexico>



## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 EL TURISMO EN MÉXICO .....</b>	<b>7</b>
1.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MÉXICO.....	7
1.2. SURGIMIENTO DEL TURISMO .....	7
1.3. CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO .....	8
1.4. EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MÉXICO (1980 – 2014).....	10
<b>CAPÍTULO 2 CONCEPTO Y CLASES DE TURISMO .....</b>	<b>14</b>
2.1. CONCEPTO DE TURISMO Y PATRIMONIO TURÍSTICO .....	14
2.2. CLASES DEL TURISMO.....	17
2.3. EL MUNICIPIO TURÍSTICO .....	18
2.4. ESTRATIFICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TURISMO .....	21
2.5. ESTRATIFICACIÓN POR CLASES DE TURISTAS .....	22
2.6. EL TIEMPO LIBRE. EL OCIO.....	27
2.7. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE .....	28
2.8. LA ESTRUCTURACIÓN DEL TURISMO.....	30
2.8.1. <i>La estructura turística</i> .....	30
2.8.2. <i>La infraestructura turística</i> .....	31
2.8.3. <i>La superestructura turística.</i> .....	31
2.9. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	32
<b>CAPÍTULO 3 EMPRESARIAL, COMERCIAL Y LA TECNOLOGÍA DEL TURISMO.....</b>	<b>35</b>
3.1. TURISMO EMPRESARIAL. CONCEPTOS BÁSICOS.....	35
3.2. TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS .....	35
3.3. LA COMPETENCIA Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL. LA PUBLICIDAD .....	36
3.4. LA TECNOLOGÍA DE LA EMPRESA TURÍSTICA.....	39
3.5. TECNOLOGÍA Y PRODUCTO TURÍSTICO.....	42
3.6. EL TURISMO Y EL SERVICIO .....	43
3.7. LAS RELACIONES TURÍSTICAS Y LOS EMPLEADOS .....	45
<b>CAPÍTULO 4 TURISMO EN LA ECONOMÍA MEXICANA .....</b>	<b>48</b>
4.1. EL TURISMO EN LA ECONOMÍA MEXICANA .....	48
4.2. ENTRADA Y SALIDA DE TURISTAS .....	50
4.3. TURISMO EMISIVO .....	51
4.4. TURISMO RECEPTIVO .....	54
4.5. PIB, INFLACIÓN Y EMPLEO TURÍSTICOS.....	65
4.6. CRÉDITO Y FINANCIAMIENTO AL TURISMO .....	70
4.7. LA BALANZA TURÍSTICA .....	72
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>78</b>



## **CAPÍTULO 1 El turismo en México.**

### **1.1. Antecedentes del turismo en México**

Los inicios del turismo se pueden ubicar por los años 20, con el surgimiento de varias asociaciones y comisiones, como la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles (1922), que más tarde se convirtió en la Asociación Mexicana de Hoteles y la Comisión Mixta Pro Turismo (1929), con la que se establecieron las bases, durante la administración de Emilio Portes Gil, para la estructuración del turismo en México. Posteriormente se crea el Departamento de turismo (1937), que representa el primer antecedente directo de lo que será más tarde el Consejo Nacional de Turismo, y que estaba integrado a la Secretaria de Gobernación. Dos años después se fundan la Comisión Nacional del Turismo y la Asociación mexicana de turismo (1939), con estas asociaciones se buscaba la participación de los gobiernos estatales con el gobierno federal a través de comisiones locales de turismo.

Es en esos años en que se promulgan las primeras leyes en materia turística y, al mismo tiempo, surgen los grupos privados de viajes como lo son el club de Viajes Pemex y la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

### **1.2. Surgimiento del turismo**

Esta etapa se encuentra delimitada de 1940 a 1958 y es de gran importancia para el turismo en México, ya que se lleva a cabo la construcción de los grandes hoteles y la introducción de los guías de turistas especializados, todo esto encaminado a la inserción, en el mercado mundial, de la actividad turística en México.

Durante la época alemanista (1946-1952), se llega a considerar al turismo como uno de los apoyos más fuertes a la economía. Por esto, en el año de 1949 se decreta la primera Ley Federal del Turismo, mediante la cual se establecen



oficinas de turismo en el país y en el extranjero; se regularon las actividades de los prestadores de servicios turísticos y se crea el Consejo Nacional de Turismo, como órgano consultor del ejecutivo, compuesto por representantes de instituciones públicas y privadas.

Años mas tarde, en el gobierno de Ruíz Cortines (1952-1958), nacería el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo en 1956, cuyo objetivo era el de ayudar a las empresas turísticas para la correcta promoción y desarrollo de dicha actividad.

### **1.3. Consolidación del Turismo**

En el periodo que va de 1958 a 1986 se consolida el sistema turístico mexicano como una de las fuentes de divisas más importantes para la nivelación de la balanza de pagos.

Así, con el presidente Adolfo López Mateos (1958-1964), el turismo va a encontrar uno de sus más fuertes impulsos al aparecer en 1961, tanto el Departamento Autónomo del Turismo, como la nueva Ley Federal del Turismo, más estructurada y al mismo tiempo destacando la importancia que esta actividad tiene en la economía nacional. Se propone también la aparición del Plan Nacional de Desarrollo Turístico, el cual se publica en 1962. En 1961 se crea el Consejo Nacional de Turismo y se designa como presidente vitalicio a Miguel Alemán Valdés. Con el fin de hacer una investigación más seria sobre esta actividad se funda, un año después, el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas.

Con Gustavo Díaz Ordaz, aparecen los reglamentos para los guías de turistas, choferes y otros, en 1967, y en 1969 se publican los Reglamentos de Agencias de Viajes.



Con Luis Echeverría Álvarez aparece la Dirección de Turismo Social, con el objeto de promover el turismo popular.

Para el año de 1974, aparece el Fonatur - Fondo Nacional de Fomento al Turismo y en el mismo año, se crea la Secretaría de Turismo, con el fin de coordinar el desarrollo de esta actividad.

En 1980, con el presidente José López Portillo (1976-1982), se expide el Plan Nacional de Turismo, que convierte al turismo en una actividad planificada sectorialmente, con mecanismos formales para su ejecución y coordinación sectorial, con lo anterior, se fortalece la actividad turística como parte importante del desarrollo del país.

Es en este mismo periodo es cuando se le otorga a la Sectur la facultad de emitir su propio juicio ante la Secretaria de Hacienda sobre aquellos lugares que considere rentables para la práctica del turismo.

Finalmente, con Miguel de la Madrid, en el año de 1984, se pone en marcha el Plan Nacional de Capacitación Turística, cuya finalidad fue la de dar un entrenamiento adecuado a los empleados de la industria turística que tenían un contacto directo con el turista: botones, camareras, etcétera, la meta fue capacitar a 60,000 empleados".<sup>6</sup>

En el año de 1986, se puso en marcha el Programa de Acción Inmediata de Fomento al Turismo, con el cual se dio el despegue de los *charters*; siendo este el mayor logro de la administración en materia turística.

---

<sup>6</sup> IV Informe de Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, Anexo Estadístico, Poder Ejecutivo Federal, México 1992.



#### 1.4. El desarrollo del turismo en México (1980 – 2014)

En la década de los ochenta, se observa el aumento en los precios del petróleo, mientras que al mismo tiempo se nota el debilitamiento en la producción de materias primas, productos agrícolas y metalúrgicos. Asimismo, la contratación de deuda externa por parte de los países subdesarrollados a finales de los setenta, llevo a que se oscureciera aún más el panorama de su crecimiento económico durante la década de los ochenta.

En general, el ambiente económico de los años ochenta se puede sintetizar en los siguientes puntos:

- 1979 - 1982, elevado precio del petróleo, inflación creciente, incremento de las tasas de interés, entre 1983 y 1984; se ve el comienzo de una nueva etapa de crecimiento en los países desarrollados, que se extendió hacia otras naciones.
- En cuanto a política económica se abandonan las teorías neo keynesianas y comienza la aplicación de las políticas neoclásicas, lo que se traduce en una menor planificación de las economías por parte del gobierno.
- En los países subdesarrollados se observan problemas de endeudamiento externo elevado.
- Comienza la "tercerización" de las economías, y en los países desarrollados comienza a haber problemas de envejecimiento de la población, sobre todo en Europa.

Sumado a lo anterior, durante la década de los ochenta ocurrieron diversos cambios en las condiciones políticas internacionales: El fin de la guerra fría que durante las tres décadas anteriores había marcado el actuar político y comercial de las grandes naciones, y que propiciara la distensión política de la época, condujo a que la población de distintos países buscara un mayor número de libertades, entre otras, la libertad de viajar.



En este contexto, el turismo se posicionó y desarrolló como una alternativa - al menos en lo económico - auxiliar de la economía de las naciones subdesarrolladas.

En este sentido, durante la década de los ochenta se presentó una importante entrada de turistas extranjeros en la nación, lo cual representó captación de divisas. En gran parte, debemos recordar que en 1986, como ya se mencionó, se dio el despegue de los *charters*.

Por otra parte, México alcanzó una captación récord de divisas por visitantes internacionales de 16 mil 257.9 millones de dólares en 2014, lo que confirma que el turismo se consolidó como uno de los mayores captadores de ingresos para el país por esa vía, destacó la Secretaría de Turismo (Sectur).<sup>7</sup>

De acuerdo con el informe anual de Banco de México (Banxico), agregó la dependencia federal, esta cifra representa un crecimiento de 16.6% respecto a 2013 y de más de 27% con relación a 2012.

En un comunicado, detalló que en cifras absolutas, los ingresos de divisas por visitantes extranjeros son superiores en dos mil 308.9 millones de dólares a los de 2013 y superan por más de 3,500 millones a los que se generaron en 2012. Indicó que los datos de Banxico detallan que los ingresos generados por el turismo por vía aérea crecieron en 20.3%, al ascender a 12 mil 762.7 millones de dólares en 2014.

La Sectur señaló que los ingresos por turismo aéreo representan el 78.5% del total de ingresos por visitantes internacionales.

Según el reporte del banco central, el año pasado llegaron a territorio mexicano un total de 29.1 millones de visitantes internacionales, casi cinco millones

---

<sup>7</sup> [www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)



adicionales respecto a 2013 con lo cual se superaron las expectativas más optimistas.

Esta cifra, puntualizó, representa un crecimiento de 20.5% y en este resultado influyó de manera destacada el incremento de 37% registrado en el turismo fronterizo, que representa un crecimiento absoluto superior a 3.5 millones de turistas.

Señaló que el turismo por vía aérea, el que genera la mayor parte de los recursos, creció 10% y alcanzó un total de 13.4 millones de visitantes, más de 1.2 millones de turistas adicionales respecto a 2013.<sup>8</sup>

También en 2014 se reportó un crecimiento en el gasto medio del turista por vía aérea de 9.4%, al alcanzar un monto de 949.5 dólares, mencionó la dependencia federal.<sup>9</sup> Este incremento en el gasto medio del turista por vía aérea, contribuye a explicar el incremento de divisas captadas en el sector turístico.

De acuerdo con cifras del Banco de México el sector mantiene su tendencia a la alza con cifras históricas.<sup>10</sup> Así, México se ubicó en el sitio 15 de países receptores de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT).<sup>11</sup>

No obstante, reconoce que el país “enfrenta retos importantes para captar de manera efectiva a los turistas internacionales, como son la falta de competitividad, limitado acceso al crédito, problemas de seguridad y calidad en el servicio”.<sup>12</sup>

Por ejemplo, al séptimo mes del 2014 el segmento de cruceristas no ha logrado repuntar las afectaciones del 2010 y 2011 por temas de inseguridad y mantiene registros mixtos, de acuerdo con datos del Banco de México.

---

<sup>8</sup> [www.sector.gob.mx](http://www.sector.gob.mx)

<sup>9</sup> Notas del Economista. 29 de noviembre de 2015. Informe de Claudia Ruiz Massieu ante el parlamento alemán.

<sup>10</sup> [www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx), 2007

<sup>11</sup> Jiménez, Alfonso, *Turismo: Estructura y Desarrollo*, 2a. ed., McGraw - Hill, México 1993.

<sup>12</sup> De la Torre, Francisco, *Sistemas de Transportación Turística*, Trillas, Serie Trillas. Turismo, México 2000. Capítulo II



Los visitantes por crucero generaron 248.2 millones dólares, 16.4% mayor, pero su gasto medio se redujo 8.5%, al bajar de 80.6 a 73.8 dólares. Se estima que antes de concluir el año el gobierno federal presente una estrategia para este sector.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> De la Torre, Francisco, *Sistemas de Transportación Turística*, Trillas, Serie Trillas. Turismo, México 2000. Capítulo VI



## CAPÍTULO 2 Concepto y clases de turismo.

### 2.1. Concepto de turismo y patrimonio turístico

La palabra turismo tiene su origen etimológico en la forma verbal inglesa *tour*, que a su vez viene del viejo término francés *tour*, cuyo primer significado es "torno", y que además cuenta con los extensivos "paseo" y "viaje". En el siglo XIX, la palabra *tour* da origen a "turismo", que entra en la lengua española sin otro cambio que la terminación masculina.

Ahora bien, el significado que le otorga el diccionario común a la palabra turismo es el siguiente:

*Acción de viajar por placer, para conocer nuevos países: ...*<sup>14</sup>

En esta definición se le da toda la importancia al turismo internacional dejando de lado al turismo nacional, resultando, por ello, insatisfactoria para el objetivo de estudiar al turismo en su conjunto.

Otras definiciones de turismo tienden a situarlo como un fenómeno que se vincula a toda la sociedad y que se afecta de lo económico, lo cultural y lo religioso, entre otros factores. Por otro lado, también existen las definiciones de tipo científico, una de ellas es la citada por Manuel Ramírez y que corresponde a José Ignacio de Arrillaga (1955):

*El turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organizaciones que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.*<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Enciclopedia Básica Danae en Color*, Ediciones Danae, Barcelona 1973.

<sup>15</sup> Tomado de la enciclopedia básica Danae en color. Madrid, 1973.



La definición de Arrillaga está considerada como una de las más completas que se hayan formulado sobre el concepto de turismo.

Ahora bien, el concepto siguiente es el de turista y fue elaborado por Vila Frandera:

*El turista extranjero es toda persona que se desplaza a un país distinto de aquel en que tiene su domicilio habitual por tiempo no inferior a las veinticuatro horas.<sup>16</sup>*

En esta definición se engloban a todos los tipos de turismo desde el de placer hasta el de negocios y de crucero.

Un teórico del turismo, Ricardo de la Cueva y de Hoces, ha sugerido que el turismo tiene que ser visto desde tres perspectivas, como fenómeno, como ciencia y como arte.

Como fenómeno, está relacionado al factor plenamente humano, el cual consiste en el desplazamiento temporal basado en un motivo personal individual. Este motivo tiene que ser libre y agradable.

Al mismo tiempo, el fenómeno turístico, puede ser estudiado como fenómeno económico y social, pero ambos serán siempre consecuencia del fenómeno turístico que es profundamente humano.

Como fenómeno social, debemos entender la interrelación que existe entre el hombre y los demás, así como con la naturaleza; y como fenómeno económico, engloba la producción de bienes y servicios, desde luego turísticos.

Como ciencia, es decir la ciencia turística, a manera de definición, se trataría de un aprendizaje sistematizado del fenómeno turístico en su complejidad humana. Su campo de estudio va de la historia del turismo, pasando por el desarrollo del

---

<sup>16</sup> Tomado de la enciclopedia básica Danae en color. Madrid, 1973



mismo, las causas y los motivos que lo generan, hasta las consecuencias que tiene como fenómeno humano.

Entre las ciencias que ayudan a su estudio se encuentran la economía, la psicología, la política y otras ciencias sociales.

Como arte, por encontrarse relacionado con lo más hondo y diferencial de lo humano.

Sin embargo, el turismo no puede ser visto como arte, toda vez que este se encuentra relacionado con el, pero como una relación de consumo, en el sentido de que una persona puede comprar algún objeto típico, o que el motivo del viaje sea la visita a museos o zonas arqueológicas.

El turismo al igual que todos los sectores de la economía, se encuentra formado por empresas de diferente tamaño y prestigio, por lo que haciendo referencia a la teoría económica, esta señala que se da una fuerte competencia en precios (hoteles, restaurantes, bares, balnearios, etc.), y las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, pero la mejor opción es que las empresas vendan a un precio que en conjunto les permita alcanzar beneficios de monopolio, para lograr ganancias significativas. El problema es que cuando se incrementa el número de competidores, las ganancias tienden a disminuir, hasta el punto en que no haya ninguna motivación para seguir en el mercado. Pero como bien menciona Ferguson, en la práctica la mayoría de los mercados oligopolios se caracterizan por la diferenciación del producto.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ferguson, C. E., y Gould J. P. Teoría Microeconómica México, Fondo de Cultura Económica. Pág. 336.



## 2.2. Clases del turismo

De manera general el turismo se puede dividir en dos clases, la primera sería el turismo emisor y la segunda el turismo receptivo.

a) Turismo emisor. Por turismo emisor debe entenderse a aquella corriente de personas que sale de algún punto del planeta hacia el extranjero.

b) Turismo receptivo. Este tipo de turismo es aquel que llega a un sitio previamente determinado como playas, manglares o lagos, que por sus características puedan ser considerados turísticos, además de sitios coloniales y zonas arqueológicas.

Estos sitios, en conjunto, representan el motor básico del desarrollo turístico por ser los que motivan a abandonar el domicilio habitual por un cierto periodo de tiempo y porque, a la vez que atraen un flujo de turistas, conforman una demanda de servicios turísticos.

El objeto de la visita a un lugar determinado, no sólo puede ser con el objeto de conocer su patrimonio natural, sino también el estar presente en los acontecimientos que tomen lugar en dicho país, estado o municipio. Por ejemplo, los mundiales de fútbol, el Festival Cervantino o los Juegos Olímpicos.

De acuerdo con lo que se señala en el párrafo anterior, al hablar de turismo no sólo deben considerarse las riquezas naturales con potencial turístico, sino también el patrimonio turístico, que puede definirse de la siguiente forma:

*Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> Ramírez, Manuel, *De antología y Conciencia Turística*, Diana, México 1994.



De hecho, los acontecimientos y sitios considerados como turísticos se han clasificado de la siguiente manera:

1. Sitios naturales.
2. Manifestaciones culturales.
3. Folclor.
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
5. Acontecimientos programados.

Es importante mencionar que la clase de oferta turística con la que la nación en cuestión cuente, determinará el tipo de corriente turística que arribe a dicho país, y el interés que genere el tipo de patrimonio será evaluado con la cantidad de turistas que motive a desplazarse para visitarlos, y este a su vez serán catalogados por los criterios de segmentación.

Los lugares turísticos se encuentran dispersos en un país, es decir, que entre un espacio turístico y otro, existe una parte ocupada para la realización de otras actividades, pero esto no significa que se encuentren aislados entre sí, ya que se unen a través de los corredores turísticos que son caminos construidos para el desplazamiento de los flujos de turistas. También existen los corredores aéreos, pero estos no se encuentran materializados en el territorio.

### **2.3. El Municipio turístico**

El termino municipio se refiere a las entidades políticas cuya función es administrar los intereses particulares de las comunidades asentadas en el territorio de un país, estos pueden ser urbanos o rurales, pero siempre que haya un municipio rural habrá un conglomerado urbano en el cual se encuentren las autoridades políticas".<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Boullon, Roberto, *Los Municipios Turísticos*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999. Pág. 33



Las maneras en las que se clasifica el municipio turístico son las siguientes:

- a) A partir de la demanda.
- b) En relación con el funcionamiento.
- c) En relación con la oferta.

La primer clasificación considera el número de turistas que visitan el municipio, el tiempo que pasan en éste, la duración de la temporada de visita, el gasto diario de los visitantes, y el lugar de procedencia del turista. La desventaja de esta clasificación es que sólo puede ser aplicable a aquellos municipios que cuentan con un alto turismo receptivo.

La segunda clasificación toma en cuenta la localización geográfica y, de igual modo, el tiempo de estadía de la demanda. De acuerdo esta clasificación, los centros turísticos pueden tomar cuatro formas:

1. Centros de distribución. Son aquellos que por sí mismos generan la atracción de turistas, ya que en su radio de influencia, considerado de dos horas de distancia - tiempo, la estadía promedio del visitante es de dos a cinco días. En el sitio se encuentran los servicios básicos de alojamiento, alimentación, etcétera. La demanda que genera no suele ser repetitiva por lo cual se debe mantener en constante promoción.

2. Centro de estadía. Su característica es que usualmente cuentan con un atractivo, los ejemplos de este tipo de centros son los lugares de playa, o los que tienen pista para esquí en nieve o centros con juegos de azar, generalmente la estancia del visitante es de cinco días y acostumbra ser altamente repetitiva, sobre todo en lo referente a lugares con juegos de azar y con playa.

3. Centros de escala. Son conglomerados urbanos que se ubican en los puntos intermedios de los corredores turísticos de traslado y que comunican al centro

---



emisor con los de estadía y se escalonan a lo largo de los circuitos turísticos. La estancia puede variar desde un par de horas hasta una noche. El alojamiento más utilizado en este caso es el motel, y se requerirá sólo cuando el lugar de procedencia y el destino final se encuentran separados por una distancia considerable. Los centros de escala no cuentan con recursos turísticos, y se benefician mucho cuando están en medio del camino a un centro de estadía con turismo altamente repetitivo.

4. Centros de excursión. Son aquellos que reciben turistas de duración inferior a las veinticuatro horas provenientes de otros centros cercanos, aunque de hecho estos centros funcionan como atractivo del centro principal y dependen directamente de él, las instalaciones son básicamente de alimentación y lugares de recreación, carecen de alojamiento y los visitantes no suelen ser repetitivos.

5. Centros de recreación. No son estrictamente turísticos ya que la gente que acude a ellos lo hace de zonas cercanas, o bien de la misma población en fines de semana y permanece por menos de veinticuatro horas. La planta de servicio se encuentra conformada generalmente de instalaciones para comidas, instalaciones deportivas, plazas y espacios naturales que tengan atractivo.

La clasificación de los municipios en relación con la oferta es importante para los centros de estadía y de distribución, porque con esta clasificación se logra conocer el nivel de jerarquía de los elementos que forman su planta turística".<sup>20</sup>

En esta clasificación, la oferta puede presentar cualquiera de las siguientes categorías:

a) Alojamiento. Esta categoría es la más importante para expresar la importancia de la planta turística, se divide en tres tipos básicos que son: alojamiento hotelero, alojamiento para hotelero y alojamiento extra hotelero.

---

<sup>20</sup> La planta turística se encuentra formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del turista durante su viaje. Fuente: Gurria, Manuel, *Introducción al Turismo*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2001.



b) Alimentación. Los servicios de alimentación se dividen en cuatro tipos: restaurantes, cafeterías, quioscos y comedores. En México los últimos adoptan una amplia gama de servicios de comidas típicas.

c) Esparcimiento. Se dividen en los siguientes tipos: clubes nocturnos, discotecas, bares y casinos (que pueden agruparse como centros nocturnos), cines y teatros (que pueden agruparse como espectáculos públicos), además de clubes deportivos y parques temáticos.

#### **2.4. Estratificación geográfica del turismo**

El turismo puede ser estratificado de diversas maneras, como son: por criterios geográficos, clase de turistas, demográficos, socioeconómicos, de personalidad y estilo de vida, etcétera. Para efectos de este documento, sólo se presentan las dos primeras estratificaciones por ser las más importantes.

La estratificación geográfica del turismo considera diferentes variables con el fin de establecer tanto el lugar de procedencia, como las características de dicho lugar.

Las variables que lo conforman son: país, región, clima, población, entre otras. Por ejemplo, en México se observan arribos de turistas de las siguientes regiones del continente:

- Norteamérica.
- Centroamérica,
- Países Andinos.
- Cono Sur.

Desde luego un ejemplo mas detallado, sería nombrar a los países que forman parte de esas regiones, como a continuación se muestra:



**Cuadro 1**

Criterio Geográfico por Regiones y por Países en América

Región	Norteamérica	Centroamérica	Países Andinos	Cono Sur
Países	Canadá Estados Unidos México	Costa Rica	Bolivia	Argentina
		El Salvador	Colombia	Brasil
		Guatemala	Ecuador	Chile
		Honduras	Perú	Paraguay
		Nicaragua	Venezuela	Uruguay
		Belice		

Fuente: Fabio Cárdenas. La Segmentación del Mercado Turístico

**2.5. Estratificación por clases de turistas**

El tiempo se suele pasar realizando diversas actividades que, cumpliendo con la definición de turismo puedan ser divididas en varias categorías que terminan conformando los mercados turísticos según el motivo de viaje, Entre estas se encuentran las siguientes:

Turismo de negocios. A diferencia de otros tipos de turismo este no se encuentra afectado por los cambios de estación, pues las llegadas se llevan a cabo durante todo el año. Sin embargo, para su preservación es necesario que los hoteles donde se encuentran hospedados los turistas de negocios, cubran ciertos requerimientos como lo son: contar habitaciones aisladas y que cuenten con papelería suficiente, así como con computadoras y salas de reuniones.

Turismo Religioso. Este es un tipo de turismo en el que, al contrario de los otros, la inversión no es tan rentable, pues al encontrarse conformado por personas cuyo objetivo es llegar a un lugar para cumplir con alguna manda, o bien como parte de una peregrinación, todo gasto de entretenimiento queda fuera del plan del turista.

No obstante, este turismo, en general, demanda alimentación y bebidas. Sus principales características son que los hoteles en los que se hospeda son de baja clasificación, es decir, de tres estrellas para abajo y la corta estancia que presenta.



Turismo Cultural. Frecuentemente confundido con el turismo científico, el turismo cultural se encuentra conformado por jóvenes que gustan de la cultura, de visitar museos y zonas arqueológicas. Se distingue por ser de baja estancia, aquí se puede catalogar a quienes han conocido un continente en viajes de 30 días, este turismo se complementa con otros como lo es el de playa.

Turismo Científico. Pese a que corresponde al mismo grupo que el turismo cultural, no se deja mezclar con otros tipos de turismo, la edad de los viajeros es mayor y es de larga duración.

Se encuentra conformado por personas con una alta preparación intelectual como son los profesionistas, y entre los servicios que se les tienen que dar están la visita a los sitios que ellos mismos determinen, en lugar de algún *tour* por la ciudad, así como eventos folclóricos dentro del mismo hotel y bibliotecas.

Turismo Gastronómico. En este género de turismo se encuentra quien viaja por el placer de degustar nuevos platillos y aumentar su cultura respecto a la cocina internacional. Esta clase de turismo ha cobrado importancia en el sentido de que el desarrollo de las cocinas nacionales sirve como medio de atracción de turistas.

Una muestra de su importancia es la aparición de los llamados "Clubes Gastronómicos" que existen en casi todos los países, y los llamados "Pasaportes Gastronómicos" que facilitan el acceso a los restaurantes de alto nivel en Europa y específicamente de Francia".<sup>21</sup>

La gastronomía ha alcanzado un alto nivel en lo referente a la comercialización del turismo y es por ello que se debe procurar su desarrollo, que consiste en la mejora de platillos y vinos nacionales.

---

<sup>21</sup> Duron, Carlos, *El Restaurante como Empresa*, 2a. ed., Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1998. Cap. I



Turismo Estudiantil. Es un tipo de turismo en el que lo mas importante es la promoción que se puede lograr con el, en el sentido de que quien aprende que viajando se obtiene un mayor nivel de cultura, transmitirá ese conocimiento a sus hijos, y de este modo se lograra un desarrollo mayor en esta actividad concretamente.

Además es necesario señalar que algunos estudios de mercado han revelado que muchos turistas viajan hacia ciertos países por las buenas referencias que han recibido de estudiantes que realizan algún intercambio escolar".<sup>22</sup>

Dentro del turismo estudiantil es necesario distinguir entre dos categorías, el colegial y el universitario.

Para el desarrollo de esta corriente turística en algunos países se han construidos los llamados "albergues juveniles", en los cuales lo primordial es disminuir los costos para que el precio esté al alcance del estudiante. Lo anterior se logra al ser de inversión reducida en cuanto a la construcción principal, es decir que se utilizan espacios con materiales prefabricados, se da una mayor prioridad a la inversión en campos deportivos, y se recurre a literas y otros muebles de bajo costo.

Turismo de Congreso. El fin de este tipo de turismo es que se dé un intercambio de ideas cara a cara sobre temas de índole científica y de negocios.

A diferencia del turismo de negocios, éste, que también incluye a los congresos científicos, interesa a los gobiernos por el flujo cultural que puede llegar a generar. Asimismo, presenta una similitud con el de negocios en cuanto que ayuda a solucionar el flujo por temporadas de turismo, además de que los asistentes a congresos suelen regresar al país anfitrión cuando el trato ha sido amable.

---

<sup>22</sup> *Las Actividades Turísticas y Recreacionales*, 3a. ed., Trillas, Serie Trillas, Turismo, México 1999. Págs. 35 – 52



Para la captación de este mercado es necesario que los gobiernos o la industria privada inviertan en salones de convenciones, con el fin de brindar los servicios necesarios a los ponentes y asistentes a los congresos.

Turismo Familiar y de Amigos. Esta clase de turismo, más que referirse al hecho de que se viaje con familiares o amigos, se refiere a que el turista en vez de buscar un hotel para su hospedaje lo hace en la casa de un familiar o amigo. Por esto es que no debe incluirse en la demanda hotelera y sería un error por tanto el que se le considerara para un plan de desarrollo hotelero, aunque cabe mencionar que ha sido altamente beneficioso para el consumo turístico, pues gastan más que los turistas extranjeros”.<sup>23</sup>

Lo anterior, se debe principalmente a que esta categoría de turismo se encuentra referida en mayor medida a nacionales residentes en el extranjero que al no requerir hoteles, pueden destinar su gasto al consumo de diversos artículos de carácter turístico.

Turismo de Salud o Medicinal. En el turismo medicinal es necesario distinguir entre dos categorías: aquellos que van en busca de un tratamiento y los que quieren servicios relacionados con aguas termales y salones de gimnasia. El primero de éstos se genera cuando la gente va a realizarse algún tratamiento médico al extranjero, comúnmente acompañada por parientes, los cuales de modo general aprovechan para visitar el país.

El segundo tipo busca, por lo regular, una clase específica de alojamiento, es decir hoteles que cuenten con servicios de piscina de aguas termales, o en caso de que el agua termal sea abundante, un baño con este tipo de agua por habitación, así como los ya mencionados salones de gimnasia medicinal y, desde luego, con médicos especializados para la atención de los huéspedes.

---

<sup>23</sup> Cárdenas, Fabio, *Comercialización del Turismo*, 3a. ed., Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999. Pág. 53



Turismo Vacacional. Esta clase de turismo se refiere, como su nombre lo indica a aquel que se realiza en los periodos de descanso. Su fomento, desde luego, ha sido el más elaborado pues es el que más ganancias deja, y no en vano en el se funda el hecho de que el turismo sea considerado como un fenómeno social.

Turismo Alternativo. El llamado turismo alternativo se divide en tres corrientes turísticas, que si bien pueden ser practicadas de manera conjunta, se diferencian en categorías. Estas opciones de turismo son: el turismo de aventura, el ecoturismo, y el turismo rural.

Anteriormente, era el turismo de aventura el que integraba estas tres actividades. Sin embargo, en el año de 1999, se reformó la Ley Federal de Turismo, y en esta reforma aparece que el ecoturismo debe ser considerado como una variable aparte del turismo y por tanto que no pertenece al turismo de aventura.

Las corrientes ya dichas que integran al turismo alternativo consisten en lo siguiente:

Turismo de Aventura. Consiste en la realización de actividades recreativas en contacto con la naturaleza a través de la práctica de algún deporte como puede ser el ciclismo, el canotaje, la escalada, etcétera.

Ecoturismo. Este tipo de turismo implica el conocimiento de la flora y fauna del lugar a visitar para la realización de actividades en la naturaleza, éstas pueden ser el observar especies animales con costumbres migratorias, y el recorrido de reservas naturales, entre otras.

Turismo Rural. Consiste en la visita a sitios obviamente rurales con el fin de conocer las costumbres de quienes los habitan a través de realizar actividades cotidianas.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Itzel Mora, "Turismo Alternativo: Una Opción interesante" en Economía Nacional. México. Abril de 2001. Cap. I



## 2.6. El tiempo libre. El Ocio

El tiempo de que dispone una persona se puede dividir en dos rubros, el primero de ellos es el "tiempo obligado" y el segundo es el "tiempo libre" u "ocio".<sup>25</sup>

El tiempo obligado se encuentra formado por actividades tales como trabajar, dormir, comer, etcétera; es decir, se encuentra conformado por aquellas ocupaciones que la persona tiene que realizar de modo cotidiano a manera de obligaciones, tanto fisiológicas como secundarias.

Cuantitativamente, el tiempo libre se puede representar de la siguiente manera:

$$\text{Tiempo Libre} = \text{Tiempo Total} - \text{Tiempo Obligado.}$$

En la ecuación, el tiempo total se tomará como una constante que se puede medir en horas, días, semanas, meses o años, mientras que el tiempo obligado como una variable que dependerá del ambiente social, político y económico de la nación.

De acuerdo a la fórmula, al tiempo libre se le puede considerar como el número de horas, semanas o días que quedan disponibles para el ocio después de las actividades obligadas. Ahora bien, en nuestro idioma la palabra ocio se puede usar en sentido peyorativo, pero en su sentido positivo, es el tiempo que se usa para descansar, sin perder de vista que dentro de él también existe el tiempo desperdiciado, que es aquel que no se usa en beneficio del individuo.

Así pues, se puede ocupar la siguiente expresión para ver los componentes del ocio:

$$\text{Tiempo Libre} = \text{Ocio Creativo} + \text{Tiempo Desperdiciado}^{26}$$

---

<sup>25</sup> Tribe, John, *Economía del Ocio y el Turismo*, 2ª. Edición, Síntesis, Gestión Turística. Madrid 2000. Cap. III

<sup>26</sup> Tribe, John, *Economía del Ocio y el Turismo*, 2ª. Edición, Síntesis, Gestión Turística. Madrid 2000. Cap. III



En el turismo existen otras clases de actividades que compiten para apropiarse del tiempo libre de las personas. Otras opciones de entretenimiento como escuchar música en casa, hasta las salidas al cine.

Tiempo libre, ocio, entretenimiento: en casa y fuera de casa. Viajes y turismo. De la misma forma esto nos permite ver que los viajes que se realizan no siempre están ligados al tiempo de ocio, pues hay viajes de trabajo, y también se relacionan con el turismo de negocios y de congreso.

Del ocio surge la industria del tiempo libre que se ha desarrollado en diversas aéreas entre las cuales se pueden mencionar las siguientes: La industria cinematográfica y teatral. Los deportes profesionales y la industria restaurantera.

En el sector turismo encontramos a los mayores beneficiarios del tiempo libre: las agencias de viajes, las líneas aéreas, así como las industrias hotelera y restaurantera.

## **2.7. Distribución del tiempo libre**

Theodore Levitt, economista norteamericano, se ha referido a la distribución del tiempo en la actualidad de la siguiente manera:

*“El hogar del hombre ha dejado de ser un castillo. Es una extensión de su vínculo a la maquinaria económica. El desayuno está programado para ajustarse al horario de la escuela y el trayecto hacia el trabajo; la cena queda apretada entre el apresurado horario del día y la aparición puntual del noticiero de la noche; los fines de semana se tornan un elaborado programa lineal para optimizar los beneficios del automóvil o los automóviles de la familia; se establece un horario*



para los alimentos que acomodara a los miembros de una familia que están programados para una serie de obligaciones, deberes y escapes”.<sup>27</sup>

Así pues, el tiempo libre en la semana suma 44 horas, resultado de la suma de las horas semanales dedicadas al ocio entre semana y las del fin de semana, de ellas se encuentran los sábados y domingos, lo cual, representa el 17.2% del tiempo total disponible en una semana (168 horas), y 15 horas los días hábiles que representan el 8.9% del tiempo semanal total.

A manera de ejemplo, en el siguiente cuadro se presenta la distribución del tiempo libre semanal en las ciudades.

### Cuadro 2

Distribución Del tiempo libre semanal en las Ciudades.

Tipo de uso	Horas Diarias (1)	Días	Horas Semanales	Porcentaje	
				Parcial	Agrupado
Trabajar	8	5	40	23.8	23.8
Dormir	8	7	56	33.3	
Comer entre semana	2	5	10	6	
Higiene y vestirse	1	7	7	4.2	50.1
Viajar al trabajo	1.5	5	7.5	4.5	
Obligaciones Domesticas	0.5	7	3.5	2.1	
Ocio entre semana	3	5	15	8.9	
Ocio fin semana	14.5 (2)	2	29	17.2	26.1
Total			168 (3)	100.0	100.0

Elaborado con valores aproximados que permiten analizar el fenómeno del ocio. Fuente: *Boullon, Roberto. Las Actividades Turísticas y Recreacionales*

- (1) Suman las 24 horas del día.
- (2) Horas iguales a la suma de los tiempos dedicados a trabajar, comer, viajar al trabajo y el ocio entre semana.
- (3) 168 horas igual a 7 días por 24 horas.

El cuadro anterior tiene los siguientes supuestos:

1. El individuo sólo tiene un empleo y no cubre horas extra.
2. La jornada laboral es de ocho horas.

<sup>27</sup> Theodore Levitt, *Mercadotecnia para el Desarrollo de los Negocios*, Expansión 20, Agosto de 1975. Pág., 166. Citado por Roberto Boullon, *Las Actividades Turísticas y Recreacionales*, Tercera Edición, Trillas, México 1999. Pág. 59.



En el cuadro, se considera que las comidas en especial el desayuno y la cena, se han convertido en alimentos que se toman de manera rápida y que cada miembro de la familia realiza por separado debido a las obligaciones de cada uno. Ahora bien, existen personas que tienen la posibilidad de regresar a sus casas para comer, pero se debe considerar que gastan tiempo en volver a sus hogares y después en regresar al trabajo.

Por otro lado, el cuadro no considera que en los países en desarrollo sea común encontrarse con personas que tienen dos empleos, y jornadas laborales superiores a las ocho horas. No obstante, es útil para el objetivo de entender al ocio como parte de la vida diaria.

## **2.8. La estructuración del turismo**

### **2.8.1. La estructura turística**

Es importante señalar que la actividad turística no podría llevarse a cabo sin la existencia de transportes, hospedaje o los servicios de alimentación, estos elementos se pueden considerar dentro de la infraestructura, estructura y superestructura turísticas.

De igual modo, es importante señalar que el turismo que se captara sin la existencia de los elementos estructurales, sería un mero flujo sin continuidad alguna.

En economía, la estructura se considera como la base del sistema de producción, en el cual operan la mano de obra y la maquinaria. Por lo tanto, es a partir de ella que se obtienen los elementos que satisfacen las necesidades en cuanto a servicios y productos se refiere.

En el turismo, la estructura:



*Se refiere a instalaciones, equipo y personal, como alojamiento, Alimentación, transporte y recreación o servicios complementarios (Aseguradoras, casas de cambio de moneda, salones de belleza, etcétera).<sup>28</sup>*

Otra forma de ver a la estructura, es como el lugar geográfico en el cual se realizan las actividades de producción.

Cabe destacar que a la estructura turística suele llamársele también equipamiento turístico. En resumen la estructura turística se encuentra formada tanto por los servicios de alojamiento, de restaurantería, y del lugar en que se desarrolle el turismo, y cuando se lleva a cabo eficientemente, entonces el turista realmente puede disfrutar del ocio.

### **2.8.2. La infraestructura turística**

La infraestructura turística se define como el:

*Conjunto de obras y servicios esenciales ofrecidos mayormente por el Estado para beneficio no únicamente del turismo sino del progreso económico y social en común: agua potable, drenaje, energía eléctrica.<sup>29</sup>*

Se reconoce que en algunos casos la inversión que el gobierno realiza en infraestructura es irrecuperable, y en otras se puede recobrar en el largo plazo, a través del aumento en el precio de los terrenos, o las cuotas.

La infraestructura, también incluye todo aquello que parte de los elementos mencionados, es decir, en el caso de las redes ferroviarias: la vía férrea, el de los aeropuertos, la torre de control, etcétera.

### **2.8.3. La superestructura turística.**

---

<sup>28</sup> Tomado de Jorge Dahda, op. cit. Pág. 19.

<sup>29</sup> Tomado de Jorge Dahda, Elementos de Turismo, EDAMEX, México 1993. Pág. 16.



La superestructura turística se puede definir como:

*Las instituciones y agrupaciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, que registran, impulsan y coordinan las tareas del sector turístico, bajo la conformación de secretarías, ministerios o direcciones, y de cámaras, sindicatos y asociaciones que reúnen a los distintos prestadores de servicios del ramo que nos ocupa.<sup>30</sup>*

Dentro de los organismos de gobierno que actúan para fomentar al turismo se encuentran: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y, desde luego, la Secretaría de Turismo (Sectur). Entre los organismos gubernamentales de apoyo a estas actividades se halla el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, Fonatur.

Ahora bien, no toda la superestructura turística es interna a la nación, sino que existen organismos internacionales que ayudan a la coordinación del ramo, de entre ellas la más destacada es la Organización Mundial de Turismo, OMT.

La OMT tiene su sede permanente en la ciudad de Madrid, España, y su principal objetivo es el de promover la actividad turística con el fin de ayudar al crecimiento económico de las naciones; la visión del organismo, es que este desarrollo se dé en un ambiente de paz y sin distinción de razas.

## **2.9. El Turismo como actividad económica**

El Turismo es una actividad económica ubicada en el sector terciario, es decir, se localiza en el sector que agrupa a las actividades relacionadas con los

---

<sup>30</sup> Jorge Dahda, Elementos de Turismo, EDAMEX, México 1993. Pag.113.



servicios y servicios financieros, y su desarrollo se ha sustentado sobre las siguientes premisas:

1. Oportunidades de generar inversión.
2. Oportunidades de diversificar las actividades de exportación de la economía.
3. Oportunidades de desarrollo para las naciones subdesarrolladas.

Incremento de la captación de divisas que se originan por el gasto de los turistas internacionales, en diversos servicios como: alimentación, hospedaje y transporte, entre otros.

El turismo es considerado como una actividad intensiva en mano de obra en comparación con el capital.

Como actividad económica, el turismo es afectado por diversos factores, entre los que se encuentran los de índole social y política, por lo que la estabilidad de la nación receptora en estos aspectos debe ser amplia.

Ahora bien, para realizarse, la actividad turística debe absorber parte de los excedentes de producción de los sectores primario y secundario, sin embargo, es común que en los países en desarrollo se oriente hacia el turismo externo en busca de las divisas que éste genera, ello ocurre porque el excedente mencionado es muy bajo, y en ocasiones, nulo.

Debido a lo anterior, Paul Baran ha considerado que el turismo es una actividad económicamente improductiva, y por tanto, complementaria del resto de la economía.

La siguiente frase ayuda a ubicar al turismo entre los países subdesarrollados o emergentes, esto es, en naciones que como la nuestra:

*(...) el turismo (en nuestras naciones) se plantea siempre con base en la obtención de divisas, en la generación de empleo y en la redistribución del*



*ingreso interno; nunca como respuesta a la necesidad de esparcimiento de un pueblo.<sup>31</sup>*

Así pues, en esta frase se expresan de manera sintetizada los principales aspectos económicos que conlleva el turismo, y por los cuales, es importante que se desarrolle esta actividad.

---

<sup>31</sup> Paul Baran, *Economía Política del Crecimiento*, Fondo de Cultura Económica, México 1969. Citado por Sergio Molina y Sergio Rodríguez, *Planificación Integral del Turismo*, Segunda Edición, Trillas, México 1999.  
Ana García de Fuentes, *Cancún: Turismo y Subdesarrollo Regional*, UNAM, México. Citada por Sergio Molina



## **CAPÍTULO 3 Empresarial, comercial y la tecnología del turismo.**

### **3.1. Turismo empresarial. Conceptos básicos**

La empresa es la unidad económica básica de producción, es decir, el lugar donde coinciden los recursos humanos, técnicos y económicos, que hacen posible que la producción exista, y cuyo fin es el de otorgar bienes o servicios.

Una empresa turística nace de la necesidad social de integrarse al entorno en cualquiera de sus modalidades: de salud, vacacional, cultural, etcétera, aprovechando el tiempo libre. Por lo tanto, el tipo de empresa turística estará determinado por el tipo de corriente turística de la que se trate.

Es importante recalcar que el turismo y sus empresas, se encuentran ubicados en el sector terciario de la economía, sector que comprende los servicios y servicios financieros.<sup>32</sup>

### **3.2. Tipos de empresas turísticas**

A grandes rasgos las empresas turísticas - al igual que las de otros ramos de la economía - pueden ser divididas en dos tipos: las directas y las indirectas.

En las empresas directas nos encontramos con:

- a) Servicios de alojamiento y alimentación.
- b) Transportes especializados en tráfico de turistas.
- c) Agencias de viajes.
- d) Industrias especiales de artículos de viaje: *souvenirs* y artículos religiosos en lugares de peregrinación.
- e) Lugares de esparcimiento en sitios turísticos como: discotecas, bares, centros nocturnos, etcétera.

---

<sup>32</sup> Méndez, José Silvestre, *Economía y la Empresa*, McGraw - Hill, México 1993. Pág. 82



Ahora bien, entre las empresas turísticas indirectas se encuentran las siguientes:

- a) Empresas de transporte no creadas para el traslado de turistas.
- b) Museos y hospitales en zonas turísticas y algunos tipos de escuelas.
- c) Comercios y bancos
- d) Algunas empresas agrícolas e industriales.

### **3.3. La competencia y la actividad comercial. La publicidad**

La publicidad representa quizá la técnica más importante de la competencia no basada en precios entre los empresarios, aun cuando los economistas continúan debatiendo sobre su rentabilidad, ya que se dice que el gasto en publicidad puede traer grandes costos, sin embargo, si esto fuera cierto hace ya tiempo que su práctica hubiese sido abandonada.

Entre sus rasgos sobresalientes se encuentra la atracción de clientes que incrementan el consumo y las ganancias de las empresas, además de que ayuda a la difusión de información sobre el producto que será adquirido.

Por otro lado entre sus fallas, se encuentra el hecho de que sólo logra que el consumidor prefiera a un oferente sobre cualquier otro, y que no todos ellos tengan la capacidad de llevar a cabo una campaña publicitaria del mismo nivel. La publicidad también puede conducir a que se acelere el proceso de depreciación, en lo que se conoce como obsolescencia planeada, en la cual a los artículos sólo se les hacen pequeñas modificaciones, para hacer creer que el producto consumido ya no tiene utilidad. Esta clase de estrategia se lleva a cabo principalmente en la industria del vestido.

La publicidad en sí tiene como objeto crear la imagen de algún producto o servicio, su efectividad dependerá del número de personas a las que llegue y de la forma en que el mensaje sea enviado y, desde luego, para lograr tal fin será necesaria la ocupación de todos los medios posibles.



Para el caso específico de la promoción al turismo, la publicidad debe poner especial énfasis en resaltar los siguientes puntos:

1. Estímulo a la vanidad.
2. Ambición de elevar la posición social.
3. Búsqueda de aventuras.
4. Encuentros con gente famosa o atractiva físicamente.<sup>33</sup>

La manera usual en que se realiza lo anterior es ocupando modelos en los que la gente se tiene que ver reflejada. Aunque los mensajes van dirigidos a quienes poseen los medios económicos para cubrir su precio éstos llegan también a aquellos que no los poseen, llevando a que se despierte el deseo de tener esos medios o a pertenecer al grupo social que sí los posee y, sólo en algunos casos, esta publicidad genera cierto odio contra la empresa.

De cualquier modo, el papel principal de la publicidad es incrementar el nivel de ventas y, como consecuencia, el ingreso monetario de la firma que la contrata. Para lograr esto, los publicistas se valen de los medios de comunicación que tienen a su alcance, y de entre ellos se destacan los siguientes

- a) **Cine.** Por lo general, en las salas de cine se exhiben cortometrajes que contienen escenas de paisajes, o cultura de ciertas regiones de la nación o del extranjero, además de anuncios de las aerolíneas los cuales pueden motivar al desplazamiento turístico.

Pero la industria turística no ha explotado lo suficiente esta forma de promoción debido a que el espectador casi siempre trata de evitar los mensajes publicitarios en las salas de cine.

---

<sup>33</sup> Los puntos de esta lista fueron tomados de Jorge Dahda, Publicidad Turística, Trillas, Segunda Edición, México 2002.



**b) Radio.** Este es quizás el medio de comunicación más difundido debido a su alcance. La publicidad turística que se realiza por medio de mensajes radiofónicos se transmite por lo general en frecuencia modulada debido a ciertos rasgos que posee la gente que escucha esta sintonía, tales como: edad, ingreso y nivel cultural, entre otros.

En el *spot* se debe dejar grabada la imagen del sitio que se anuncia en la mente del radioescucha. Para que el *spot* cuente con un alto nivel de penetración es necesario que se mida el auditorio con el cual cuenta la estación que lo lanzará al aire.

**c) Televisión.** La televisión es uno de los medios con mayor poder en el ámbito publicitario, pues combina imagen multicolor y sonido, lo cual permite una mayor retención por parte del receptor.<sup>34</sup>

Para anunciarse a través de este medio la empresa debe tomar en cuenta que durante los mensajes mucha gente acostumbra *cambiar de canal o salir*. Además de que el costo es elevado, razón por la cual las empresas turísticas no la usan demasiado y la reservan sólo para paquetes de gran auge.

**d) Folletos.** Van especialmente dirigidos hacia el sentido de la vista, aun cuando las imágenes permitan en un momento dado imaginar sonidos. Su elaboración está ligada a la introducción de las artes visuales a la publicidad, pero se debe tomar en cuenta que no todos los folletos se pueden colocar en el nivel del arte por el hecho de que se auxilien de sus técnicas.

Su calidad dependerá del nivel cultural y sentido crítico que posean las personas a quienes van dirigidos, y el creativo publicitario buscará

---

<sup>34</sup> Jorge Dahda, Publicidad Turística, Trillas, Segunda Edición, México 2002. Varias páginas, 35 – 62



siempre resaltar las características del servicio y de la empresa que lo ofrece por medio de explotar todo lo posible las artes gráficas.

**e) Carteles.** Este medio fue calificado como "un grito en la pared" que se torna cultural cuando se recuerda la obra de Henri de Toulouse, Lautrec, por ejemplo en "*Le Divan Japonais*" en el cual se muestra a la diva Jane Avril y al crítico de música Edouard Dujardin.<sup>35</sup>

En un cartel se busca que la imagen impacte a quien lo esta observando, el equilibrio entre las formas y los colores, de ahí que se le considere como un objeto de colección. Las letras que anuncien el servicio deberán tener un buen tamaño para que se puedan leer a distancia.

Su costo dependerá generalmente del número de tintas que se apliquen, además del tamaño y el tipo de papel que se emplee para su diseño.

**f) Arquitectura Publicitaria.** Comprende los materiales que se ocupan para dar a conocer el servicio o materiales turísticos en escaparates o ferias. Incluye maquetas, mapas, anuncios monumentales, modelos a escala de vehículos, etcétera.<sup>36</sup>

### 3.4. La tecnología de la empresa turística

La tecnología es un producto multifacético, es un conjunto de conocimientos que sirven para:

1. Producir nuevos bienes, ya sean productos o procesos.
2. Disminuir costos de bienes existentes.

---

<sup>35</sup> Jorge Dahda, Publicidad Turística, op. cit., pág. 71

<sup>36</sup> Los carteles fueron calificados de este modo por el cartelista italiano Leonetto Capiello. Citado por Jorge Dahda. Publicidad Turística, Trillas, Segunda Edición, México 2002. Varias páginas.



3. Crear atributos nuevos, es decir, mejorar los productos o procesos ya existentes.<sup>37</sup>

Debemos partir de que la tecnología utilizada por la empresa turística es poca y no muy sofisticada. Sin embargo, en los países del primer mundo, y especialmente en Europa, se ha comenzado a usar tecnología que ha permitido reducir costos por medio de la reducción de mano de obra, entre ellos se encuentra el uso de registradores automáticos en los hoteles, lo que permite prescindir de un recepcionista.

Por lo anterior resulta claro que las empresas dedicadas al turismo encontrarán beneficios en los cambios tecnológicos que acontezcan en su entorno, aunque en términos estrictos serán dos oportunidades las que recibirán de aquellos. El primero de esos beneficios se refiere a la reducción de los costos. La llamada curva de costos medios a largo plazo - CMeLP -, se basa en la existencia de una tecnología constante, por lo cual cuando se dan las mejoras a los procesos productivos los costos caen.<sup>38</sup>

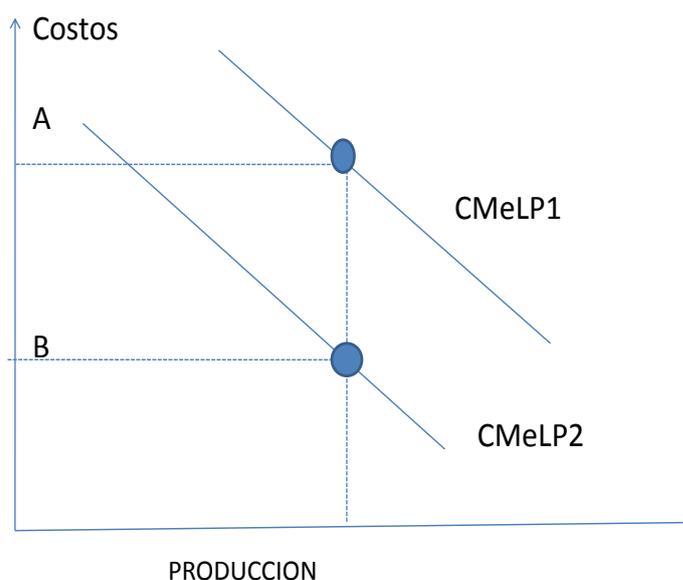
---

<sup>37</sup> Cita de Richard F. Vacial y Peter Lorange, realizada por César Ramírez, Gestión Administrativa para Empresas. Turísticas, Trillas, México 2000. Pág. 128.

<sup>38</sup> Fuente Original: Rob Davison, Los hoteles de alta tecnología revolucionan el alojamiento barato en Francia, The Independent. Citado por John Tribe, & economía del Ocio y el Turismo, Síntesis, España 2000.



**Gráfica 1**  
**Costos Medios**



Fuente Original: Rob Davison, Los hoteles de alta tecnología.

En esta grafica CMeLP1 representa a la curva de costo medio de largo plazo original, la cual una vez introducida la mejora tecnológica se desplaza hacia la izquierda hasta la curva CMeLP2. Por lo tanto, el costo de producir cae de OA a OB.

El que se reduzcan los costos no sólo representa que la empresa vaya a gastar menos en la producción, sino que además va a crear una barrera a la entrada de nuevos productores por el derrumbe de los costos medios.

En el punto 1 del grafico cualquier empresa puede entrar a competir pues los costos medios son crecientes, es decir, que pueden competir a través de los precios, pero en el punto dos, aquel en que a través del cambio tecnológico se



logra abatir los costos, sólo aquellas empresas que estén en condiciones de integrar la mejora a sus empresas podrán competir, esto lleva a la monopolización de la economía.

La segunda oportunidad que se le presenta a las empresas turísticas a través de los cambios tecnológicos es que mediante ellos se abren nuevos mercados y aparecen nuevos productos, ambas posibilidades pueden representar la opción de diseñar mejores estrategias tanto en precios como en diferenciación de productos. Aunque debemos recordar que cuando se presentan dichos cambios, se corre el riesgo de que la firma se vuelva obsoleta.

### **3.5. Tecnología y producto turístico**

Si bien, ya habíamos dicho que la tecnología empleada en el sector turístico no es mucha y tampoco es muy compleja, no por ello carece de importancia la manera en que la empresa de turismo se moderniza.

En general, el termino modernización está ligado a los cambios que se dan en torno al crecimiento económico de un país, así como a los cambios políticos y sociales que en éste acontezcan.

En el caso del turismo, la modernización vendría siempre de las políticas de tecnología turística que se desarrollen al interior de una nación. A grandes rasgos, los siguientes puntos son los que debe cubrir una política de esta naturaleza:

- Investigación y desarrollo turístico para el largo y mediano plazos.
- Orientación de la investigación y desarrollos turística hacia la demanda en función de la coyuntura del país.
- Orientación de la tecnología turística de acuerdo a los avances del exterior y adecuada al entorno nacional.



- Apoyo estatal para la generación de investigación y desarrollo, no solo en entidades gubernamentales, sino también para aquellas empresas que deseen integrar tecnología propia.
- Modificaciones a los planes de estudio de las carreras técnicas y profesionales en turismo para que la investigación y desarrollo sea utilizada plenamente.

Si bien los puntos anteriores se refieren a una política tecnológica sectorial, es necesario conocer las formas en que las empresas del ramo turístico prevén los cambios que se darán en su entorno.

Una de las maneras más utilizadas es la de conocer el tiempo de vida del producto turístico, ya que este método no sólo considera el tiempo; en otras palabras se refiere a la curva de vida.

En la primera fase la curva tendremos la parte de planeación y concepción del proyecto, la calidad de la infraestructura, y la preservación del polo turístico del cual se trate, por ello, mantiene una tendencia ascendente, posteriormente comienza a volverse horizontal, lo cual ocurre por la influencia de los ciclos económicos y estacionales.

### **3.6. El turismo y el servicio**

Este tema es una de las características más relevantes de la actividad, pues forma parte de la cultura turística, y al mismo tiempo formará parte del prestigio que tenga el oferente, pues a partir de éste se crearán la imagen y opinión públicas, así pues, ayuda también al incremento de la demanda.

El buen servicio en la empresa demuestra no sólo la calidad de ésta, sino también los siguientes aspectos:



1. El grado de avance social, en el sentido de la capacidad que se tenga para la atención y satisfacción del cliente no importando las variaciones que pueda haber en sus gustos y preferencias.
2. El profesionalismo y eficiencia del individuo para dar la mejor atención y hospitalidad a sus clientes.

Para que el buen servicio se realice se necesita que la empresa cumpla con los siguientes puntos:

- a) Cortesía. Significa ser paciente y saber cómo atender al cliente. Además de ser considerada como la base del turismo y el elemento que muestra el nivel cultural, su aplicación correcta consiste en tratar a todos los clientes por igual.
- b) Sonrisa. Significa un estado mental positivo, al mismo tiempo que genera un ambiente de confianza en el cliente el cual se llevará un buen recuerdo, y para la empresa deberá significar una satisfacción.
- c) Idiosincrasia. Significa carácter por el cual el individuo se distingue de los demás. Este punto se refiere a que se deben crear elementos distintivos dentro de la empresa sea cual sea su tipo: línea aérea, agencia de viajes, de alojamiento, etcétera.
- d) Propina. Es una cantidad de dinero que se recibe por haber prestado un servicio, y se otorga cuando el trato ha sido el adecuado. Por lo cual, debe ser vista como una gratificación a la buena atención que se ha dado por parte de los prestadores del servicio.
- e) Profesionalismo. Para asegurar que el prestador de un servicio sea profesional, este deberá reunir varios elementos tales como: puntualidad, ánimo por cooperar, discreción, tacto y un alto respeto por sí mismo.

El profesionalismo de un empleado en el sector turismo se nota cuando hay un ascenso para la empresa, el cual se podía medir con base en el número y monto de las propinas como una respuesta positiva por parte de los clientes.



Al analizar estos puntos queda claro que el servicio está directamente relacionado con el nivel cultural, y por tanto con el grado de estudios; así pues la educación representa un papel fundamental en la formación de los prestadores de servicios turísticos.

Para conocer la eficiencia de los métodos de enseñanza para servidores turísticos, se acostumbra tomar como medida los cambios en las costumbres originales del individuo, por ejemplo, si antes no era amable, después de la capacitación apropiada tendrá que serlo.

Finalmente, un estudio realizado por Robert I. Desatnich, sobre el comportamiento de los clientes insatisfechos arrojó los siguientes resultados:

- 96% de los clientes insatisfechos no se queja del trato descortés recibido.
- 90% de los clientes insatisfechos no vuelven al lugar, y contarán su historia a otras nueve personas cada uno.
- 13% relatará el maltrato a 20 personas.<sup>39</sup>

### **3.7. Las relaciones turísticas y los empleados**

Como se mencionó, en la empresa turística es muy importante que los empleados brinden un buen servicio que ayude a la empresa a lograr los objetivos de mantener a los clientes. Sin embargo, existen ocasiones en que la educación y la cultura del empleado pueden no ser suficientes para alcanzar dicha meta, por lo cual, al interior de la empresa se tienen que crear mecanismos que motiven al empleado a cumplir con tales obligaciones; a continuación se muestran algunas formas de motivar a los trabajadores.

Dentro de la empresa generalmente se da el hecho de que algunos trabajadores rinden más que otros, la respuesta que se le ha dado a este problema, es que

---

<sup>39</sup> Robert, Desatnich. Como conservar su clientela, el secreto del servicio. Legis. México 1989. Citado por Carlos Durón. El Restaurante como empresa. México 1998. Ed. Trillas.



aquellos quienes presentan un mejor rendimiento es porque tienen *motivos* para hacerlo, mientras que los otros poseen esos mismos *motivos* en una menor proporción. Pero cuando se dice esto, los motivos se reducen habitual y simplemente a que cuando la persona logra algo es porque deseaba hacerlo.

Dentro de las empresas en ocasiones se confunde la palabra motivación con una actuación de benevolencia, generosidad e inclusive con paternalismo. En muchas firmas se emplean métodos como el de crear equipos deportivos de empleados, descuentos en la cafetería de la empresa, y fiestas infantiles para los hijos de los trabajadores. Pero esto no puede ser considerado como motivación, sino como distracciones que se les otorgan a los trabajadores de la empresa.

Generalmente, lo anterior lo hacen las compañías para que sus empleados sean menos hostiles y se sientan parte de la empresa. En lo particular, esta estrategia funciona bastante bien cuando no se ve como un sustituto de la motivación, ya que el fin de esta última no es hacer feliz a la gente, sino productiva.

Otro aspecto falso de la motivación es la que se lleva a cabo mediante el aumento en el salario. En la teoría económica clásica se habla de que el aumento en los salarios es una de las formas de elevar el nivel de empleo, también dice que los individuos actúan de manera racional buscando siempre incrementar su nivel de bienestar, lo que de algún modo pudiera significar que estarían dispuestos a trabajar más por un mayor ingreso. Pero también debemos tomar en cuenta que podrían no aceptar ese aumento si se les exige demasiado tiempo extra o sacrificar demasiado a cambio. Por lo tanto, una motivación basada en el incremento del salario podría aumentar la productividad del empleo, la cual señalan los clásicos debe ser igual al salario, es decir:

$$w = PMgl$$

Cuando el salario es menor a la productividad marginal se causa desempleo friccional, y por el contrario, si el salario aumenta se eleva la productividad. Sin embargo, en el mundo real los problemas que presenta esta clase de motivación



no son de carácter psicológico, sino financiero, ya que la empresa necesitaría una gran cantidad de dinero para aumentar el nivel de productividad, además este incremento podría ser muy pequeño en comparación con el gasto.

En sí, el sistema de motivar a través del salario se rechaza porque genera un alto costo para la empresa a cambio de una bajo ascenso en la productividad, o bien, dicho en otras palabras, simplemente porque es muy caro.

Por lo general todas las personas se preocupan por sus carreras, en el sentido de que a muchos les interesa más hacia dónde los conduce un empleo que las recompensas que puedan recibir de un trabajo en lo inmediato. Por lo que es frecuente encontrar gente que ocupa un puesto quizá mal remunerado pero con la esperanza de mejorar en el futuro.

El problema que existe para este tipo de motivación es lograr que los intereses de la compañía coincidan con los de sus mejores empleados, lo cual no es fácil de lograr por un largo tiempo, pero mientras más tiempo sientan ellos que están en el puesto adecuado, su trabajo será más productivo.



## **CAPÍTULO 4 turismo en la economía mexicana.**

### **4.1. El Turismo en la economía mexicana**

Las condiciones internacionales de los noventa

En la última etapa del siglo XX, se comenzó a profundizar el proceso llamado "globalización", dicho proceso se caracteriza porque ha reformado las culturas, tanto en sus hábitos sociales como económicos, en gran medida, debido a la evolución de los medios comunicación.

Por otro lado, existen empresas que se han convertido en símbolos del sistema capitalista, tales como: Disney, McDonald's, Nike, Coca - Cola, MTV y la propia lengua inglesa, a esto, algunos antropólogos y politólogos de distintas partes del mundo le han llamado un "asalto cultural".

Lo que ocurre es que con la globalización algunos intelectuales esperaban la homologación del mundo y, en cierta medida, así ha sido, pues uno de los ejemplos más claros es la manera en que las empresas se han adaptado a las exigencias de distintos países. Para ejemplificar lo anterior, podemos decir que McDonald's se ha adaptado a las exigencias de países como la India, pues ahí a los hindúes se les sirve carne de cordero en lugar de darles carne de res.

El proceso de globalización ha conducido a mucha gente a manifestar su inconformidad con tal fenómeno social, pues lo entienden como la pérdida de la identidad nacional y la causa de todos los males económicos. Sin embargo, nadie se queja de las computadoras y el Internet o la manera en que éstas hacen más fluido el proceso de comunicación.

A pesar de lo anterior, las diferentes culturas que conforman al mundo se están transformando, mas no desapareciendo, y es ahí en donde se abre la posibilidad de un mejor entendimiento entre razas, además, no se trata ya de una opción, sino de una realidad.



Más allá de las consecuencias anteriores, la globalización obliga a las naciones a mantener en práctica políticas de estabilidad monetario-cambiaria y de disciplina fiscal, por lo que la dinámica económica recaería únicamente en el sector privado y en la captación de capitales del exterior.

Lo anterior ocurre porque las políticas contraccionistas hacen que el Estado pierda peso en la economía y, debido a ello, ocasiona que el sector privado se convierta en rector de la actividad económica. El problema es que la inversión privada siempre se concentra en las aéreas más rentables, es decir, las que dan un monto mayor de ganancias en el corto plazo.<sup>40</sup>

Quizá el aspecto económico más preocupante del proceso de globalización es que conduce a hacer más rentable la oferta financiera en detrimento de la productiva.

Los comentarios anteriores son necesarios debido a que en ese contexto se ha desenvuelto la economía de los noventa y de los años 2000 a 2013 que, a manera de resumen, tuvo las siguientes características:

1. Crisis financiera global debido al estancamiento productivo sufrido por los Estados Unidos y Japón, lo cual se agravó debido a la recesión sufrida en el sudeste asiático.
2. Elevación de las tasas de interés nominales y reales en algunas naciones con el fin de atraer capitales o de evitar su fuga.
3. Las bolsas de valores presentaron importantes retrocesos en todo el mundo.
4. Desequilibrios en las balanzas comerciales debido a la devaluación de casi todas las monedas del mundo.
5. Crisis en los precios del petróleo provocada por el incremento en la producción que llevó a un problema de sobre oferta.

---

<sup>40</sup> Erla Zwingle, "A World Together" en National Geographic, Vol. 196, N° 2, Washington, D.C., Agosto de 1999.



6. La Unión Europea se comenzó a ver como el bloque comercial consolidado más importante del mundo.<sup>41</sup>

#### 4.2. Entrada y salida de turistas

En esta parte de la tesis, el estudio se realizara con base en el ingreso monetario y con el tipo de cambio del dólar norteamericano, debido a la dificultad que representaría hacer un estudio con respecto a los tipos de cambio de cada una de las naciones que visitaron los mexicanos, así mismo, por no contar con información lo suficientemente detallada de los países en que hacen arribo los nacionales. Por otra parte, también resultaría muy complicado hacer una evaluación de la conciencia y estructura turísticas de dichos lugares y de su situación socio-política.

Es importante aclarar que cuando una misma persona hace, por citar una cifra dos o más viajes en un solo año, se contarán como dos viajeros, por ello, es frecuente encontrar que el total de viajeros es un número muy elevado de personas, y que incluso llega a superar el total de la población.

El número de turistas mexicanos que viajaron al exterior con destino al interior de las naciones que visitaron creció 29.76%, mientras que los turistas de frontera tuvieron un decrecimiento del 9.77%. Por su parte, los excursionistas en zona fronteriza crecieron al 10.77%. Estas tasas se refieren al último año del periodo.

En el capítulo 2 se definieron los conceptos de turismo receptivo y emisivo, toca ahora formalizar los motivos económicos que le permiten a una persona dejar su localidad por un tiempo con el fin de hacer turismo; así como el flujo internacional - al interior y al exterior - de turistas que tuvo lugar en México en el periodo que abarca de 1993 a 2014.

---

<sup>41</sup> Puntos elaborados con base en Jaime Rebollar, "El Fantasma de la Crisis Recorre el Mundo" en Economía Nacional, México, Enero de 2000. Cap. 2



### 4.3 Turismo emisor

El hecho de que una persona pueda viajar al extranjero está en función de diversas variables económicas tales como: el tipo de cambio, el nivel de ingresos, el nivel de precios de los productos turísticos y de otras variables no económicas entre las que se encuentran: la estabilidad socio-política de la nación receptora, y los factores relacionados a los niveles de estructura y conciencia turísticas.

Al mismo tiempo, las tasas medias de crecimiento anual, para los turistas que viajaron al exterior con destino a la zona interior de las naciones que visitaron, fue del 3.79%; para los turistas en frontera fue de -1.46%; y para los excursionistas en zona fronteriza fue de 1.47%.<sup>42</sup>

También, según NENE hubo una caída cercana al 30% en el número total de turistas que visitaron el exterior de la nación en 1995, año en que el tipo de cambio promedio de pesos mexicanos por dólares estadounidenses, tuvo una caída histórica, y de ahí a la fecha, el peso no se ha recuperado. En ventanilla a la venta, pasa de 3.41 pesos por dólar a 6.60 pesos por dólar, luego de 6.60 12 pesos, de igual manera, el ingreso en hogares, aunque se mide de modo bianual, muestra una fuerte caída del 22.9% de 1994 a 1996, sin embargo, hay que resaltar que para 1996 solamente cayó el turismo en frontera, tanto excursionistas como turistas.<sup>43</sup>

Con respecto al ingreso, la teoría económica del turismo señala que el comportamiento de esta actividad es semejante a la de los bienes superiores, es decir, que ante un aumento del ingreso, el consumo crecerá más que proporcionalmente, y por ello, las tasas de crecimiento son positivas en cuanto a la salida de turistas.

---

<sup>42</sup> Gurria, Manuel, *Introducción al Turismo*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2001. Cap. 4

<sup>43</sup> Gurria, Manuel, *Introducción al Turismo*, op. cit. Pág. 86



Lo anterior significa que el efecto de sustitución, se aplica para la actividad turística, ya que un bien superior es aquel cuya demanda variara directamente con el ingreso real.<sup>44</sup>

No obstante lo anterior, las altas tasas de crecimiento que se tuvieron en la emisión de turistas, el número total de éstos, de 1995 y hasta 2000, no alcanzó el nivel de 1994.

Por otro lado, muy poca gente ha tratado de investigar si el turismo emisor tiene alguna clase de valor para las economías que lo generan, pues a este siempre se le ve como una pérdida debido a que representa una importación, sin embargo, a favor de éste se puede decir que genera:

1. Empleo en agencias de viaje, en *tour* operadores y en empresas de transporte que trabajan rutas comerciales.
2. Inversión para la creación de empresas turísticas multinacionales.
3. Ahorro en el corto plazo debido al dinero que se aparta para realizar el viaje.
4. Incrementos en el consumo de productos turísticos que se compran en la nación emisora antes del viaje.

La salida de turistas mexicanos a otros destinos a lo largo del periodo se concentro principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.

La teoría económica del turismo ha señalado que existe una relación entre distancia y estancia en los hábitos migratorios de quienes salen al exterior, pues existe un costo de oportunidad entre ocupar el tiempo de ocio haciendo turismo o realizando cualquier otra actividad.

---

<sup>44</sup> Gould, John P. y Edward P. Lazear, *Teoría Microeconómica*, 3a. ed., FCE, Textos de Economía, México 1994. Cap. 2



También se debe considerar que mientras mayor sea la distancia mayor será el costo de transporte. Al modelo formal - resultado de la investigación de economistas como: Greer y Wall, 1979; o Holloway, 1989 - se le conoce como *función de la disminución de la distancia*.

Tal función no plantea que la relación costo/tiempo y demanda de viaje es enteramente inversa, sino que tiene una demanda máxima cuando el costo/tiempo es bajo pero no negativo. Lo anterior significa que cuando la relación costo/tiempo de viaje sea alta la demanda de viaje será pequeña y viceversa. También plantea la existencia de una *distancia preferida en términos de tiempo-costo para viajar* donde la demanda será más alta.<sup>45</sup>

Así pues, la solución para atraer un número mayor de demanda - desde este punto de vista - es implementar sistemas de transporte más veloces o más baratos.

Sin embargo, en el caso de México, como ya se mencionó, la mayor parte de los turistas que salieron de la nación se ubicaron en Canadá y los Estados Unidos, mientras que Europa y América Latina fueron consideradas en bloque.

Los Estados Unidos representaron el 92.44% de las salidas de turistas a otros destinos en 1993 y el 92.35% en 1999, sin que este cambio represente que los turistas hacia dicha nación hayan descendido en valores absolutos, y de hecho, tales porcentajes comprueban empíricamente la relación ilustrada con el modelo anterior.

Por su parte y por sí solo, Canadá recibió al 0.40% del turismo mexicano al exterior en 1993; sin que este porcentaje presentara algún cambio significativo, en números redondos hasta 2012.

---

<sup>45</sup> Adrian Bull, La Economía del Sector Turístico, Alianza Editorial, Madrid, España 1994. Págs., 174 y 175.



Europa en su conjunto captó al 4.14% de los turistas provenientes de México en 2007; y al 4.22% en 2010; para presentar una tasa media de crecimiento anual del 2.82%.

La recepción de turistas mexicanos al exterior, en América Latina, para 2007 representó el 12.16% del total y en 2010 significó el 2.13%, lo que corresponde a una tasa media de crecimiento anual de mexicanos hacia Latinoamérica del 2.29%

Finalmente, el resto del mundo logró captar sólo el 0.86% de los turistas mexicanos al exterior el 2007; y para 2010 el 0.88% del total, lo que representa una tasa de crecimiento promedio del 3.02% anual.<sup>46</sup>

#### **4.4. Turismo receptivo**

Como se definió antes, el turismo receptivo es aquella persona o personas, que de algún lugar del planeta se desplazan hacia una nación teniendo como fin su esparcimiento.

Esta clase de turismo, generalmente, centra la atención de los gobiernos, pues representa la entrada de divisas para el país receptor. Esta corriente turística básicamente se verá afectada por las mismas variables económicas y no económicas que la corriente emisiva.

En el año 2000, México se ubicó en el octavo lugar mundial en lo referente a captación de turistas internacionales, siendo la mayor parte de éstos provenientes de los Estados Unidos de América y de Canadá.

---

<sup>46</sup> [www.inegi.gob](http://www.inegi.gob)



El total de viajeros a México de 1993 a 2000; tuvo una tasa media de crecimiento anual de 3.51%; tasa que le permitió al país una captación mayor en 22.7 millones de viajeros en 2000 con respecto a 1993.

Para lograr lo anterior, en 1995 se suscribió la Alianza para el Turismo entre las Industrias que participaban en dicho sector, tal alianza sirvió para la adecuación de las carreteras en tramos turísticos, instrumentación de tarifas promocionales y obras en aeropuertos.

La alianza también sirvió para fomentar la participación de los sectores público y privado para el rescate de zonas arqueológicas, que como ya se mencionó poseen gran valor turístico, así como para el desarrollo del turismo náutico a través del mejoramiento a los muelles, con lo que se logró mejorar la imagen del país.

Como es de imaginarse, la promoción turística que se dio con la creación del Consejo Mexicano de Promoción Turística se orientó hacia los sectores más rentables como Texas y California en los Estados Unidos.

Tanto el fomento en dichos estados de la Unión Americana como la promoción al turismo náutico, representaron una mayor promoción al turismo de frontera y al excursionismo, esto resulta de gran importancia, ya que a lo largo del periodo que va de 1993 a 2000, el excursionismo presentó saldos deficitarios en la balanza turística.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> VI Informe de Gobierno de Ernesto Zedillo.



**Cuadro 3**

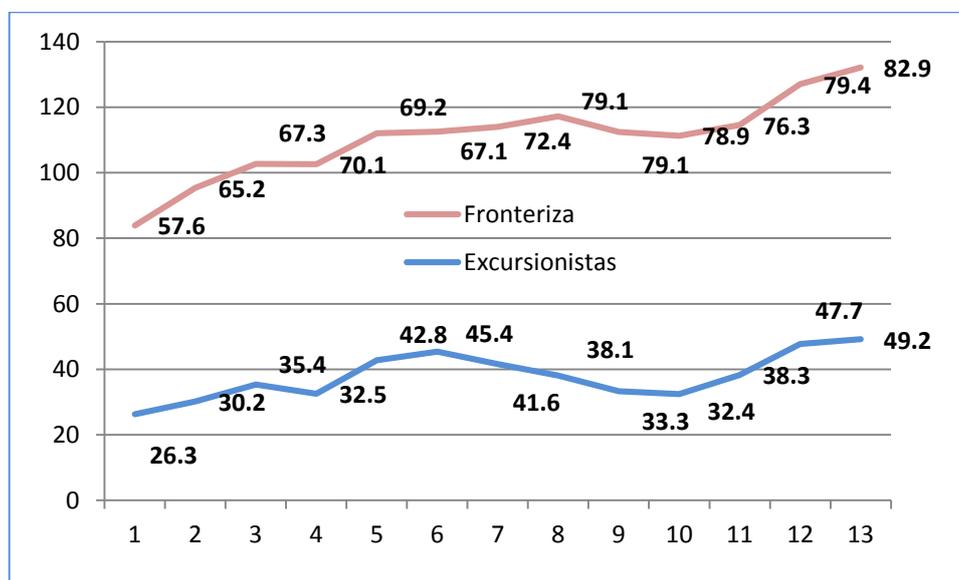
Gasto medio. Excursionistas, zona fronteriza (dólares)

AÑO	Excursionistas	Turistas Zona Fronteriza
2000	26.3	57.6
2001	30.2	65.2
2002	35.4	67.3
2003	32.5	70.1
2004	42.8	69.2
2005	45.4	67.1
2006	41.6	72.4
2007	38.1	79.1
2008	33.3	79.1
2009	32.4	78.9
2010	38.3	76.3
2011	47.7	79.4
2012	49.2	82.9

FUENTE: Elaboración propia. Datos de INEGI

**Gráfica 2**

Gasto medio. Excursionistas, zona fronteriza (dólares)



FRUENTE: Del cuadro anterior

También durante el año de 1995 se dieron dos importantes acontecimientos en el sector turístico, el primero de ellos corresponde a la desregulación de los factores que estorbaban la entrada de turistas a la nación, es decir, se llevaron



a cabo adecuaciones a las normas para que los turistas puedan internarse en el país, se modificaron también los reglamentos para la entrada de vehículos a la nación.

Asimismo, se aplicaron nuevos esquemas para la importación temporal de naves acuáticas y casas rodantes, se buscó facilitar la realización de congresos, ferias y exposiciones; así como el establecimiento de los mecanismos necesarios para la práctica de la pesca deportiva y la aviación privada.

Lo más importante de este año, y quizás del periodo completo, en lo referente a la promoción turística, fue la reforma a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, al otorgar a los funcionarios del servicio diplomático y consular la facultad de promover el turismo y la inversión.

Al año siguiente, 1996, la Secretaría de Relaciones Exteriores en apoyo al turismo eliminó el requisito de la visa para algunos países de Europa Oriental y se facilitó la calidad migratoria en el circuito turístico denominado "Mundo Maya" pues se dio una visa de doble entrada a aquellas personas catalogadas como turistas.

Sobre este tema, en 1998 se desarrollaron acciones para permitir el libre flujo de transporte turístico entre Guatemala y México para el fomento de la zona del "Mundo Maya", así como la práctica de la pesca deportiva.

Como sabemos, la imagen del país en cuestiones de seguridad es muy relevante para la captación de turistas, por lo cual, después de la devaluación de 1994, el gobierno de México se dedicó a promover el país como un destino seguro para los viajeros.

De tal modo, el Consejo Mexicano de Promoción Turística recibió aportaciones equivalentes a 42 millones de dólares en especie por parte de la industria



privada, pues hay que recordar que el Consejo es un órgano mixto, es decir, trabajan en conjunto el Gobierno Federal y la industria privada.

En 1996, además de dirigir la promoción a los mercados más rentables, se buscó captar a los turistas provenientes de países emergentes, principalmente Rusia y los países de Europa del Este.

Además de lo anterior, se comenzó a promocionar los atractivos naturales e históricos de México en la página de *Internet* de la Secretaría de Turismo, pues ésta contó con más 48 mil pantallas en inglés y español.

En cuanto al turismo interno, y por otra parte, en lo que se refiere específicamente al turismo doméstico, en el 2015 sumó casi 179 millones de viajes individuales, de los cuales 53.6% se alojó con familiares y amigos o en otro sitio diferente a un hotel. Para el 2016, la cifra subió a 183 millones, lo que significará un crecimiento de 5% con relación al 2014 y 2.5% comparado con este año.<sup>48</sup>

La inversión (reportó el CIEET) también seguirá mostrando un comportamiento ascendente, creciendo a una tasa de 3.7%, lo que le permitirá alcanzar un acumulado de 22,000 millones de dólares entre el 2013 y el 2018. La participación del capital nacional continuará jugando un papel preponderante, al ser 85% del total, de acuerdo con los últimos registros y debido, principalmente, a la crisis económica de Europa y, particularmente, de España.

En cuanto al número de cuartos, en el 2014 el país reportó 692,531, mientras que para el 2015 contó con 702,286, lo que representa un incremento de 2.76%, debido al dinamismo que caracteriza al sector. Para el 2016, la proyección del CIEET es llegar a las 715,515 habitaciones, 1.9% más que lo logrado este año.

---

<sup>48</sup> [www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)



Los resultados del sector turístico cobran relevancia al considerar el contexto global, con volatilidad económica, accidentes aéreos atípicos y atentados terroristas, así como la devaluación del peso, plantea el CIEET.

Como consecuencia del abaratamiento del peso frente al dólar, será mayor la llegada de turistas de internación, pero descenderán los ingresos totales (sin llegar a registrar cifras negativas) y disminuirá el gasto medio de los turistas de internación.

En síntesis, plantea el CIEET, México vive un extraordinario momento turístico, derivado de una mejora de la economía estadounidense; el buen manejo de la comunicación gubernamental en materia de seguridad; el esfuerzo del sector privado y la consistencia en la estrategia de promoción turística, especialmente, la que realiza el Consejo de Promoción Turística de México.

Desde 1997, el Tianguis Turístico de Acapulco se consolida como el evento promocional más importante en dicha actividad, pues en él se registraron ventas superiores a los 1332.2 millones de dólares.

En 1998, la Sectur expande la promoción de los destinos que México ofrece hacia África y Medio Oriente, a través de la inserción de anuncios en revistas locales que iban dirigidos al público consumidor y a la industria turística, esto se complementó con la utilización de videos y anuncios periodísticos.

Lo anterior formó parte del Programa de Mercadeo Directo y también la promoción de México a través de una línea directa, y se elaboró material publicitario en más de cinco idiomas y se imprimieron cerca de 2.1 millones de folletos institucionales sobre temas de arqueología, ciudades coloniales ecoturismo, deportes y playa.

Las promociones anteriores surtieron efecto, pues en su versión número XXIII, el Tianguis Turístico de Acapulco recibió visitantes de países como la República



Checa, Oman, Luxemburgo y Croacia, que, como resulta obvio, participaban por primera vez.

Cabe mencionar que para 1999, la SECTUR transfirió la función de promoción en el extranjero al Consejo de Promoción Turística de México.

En lo referente a tratados internacionales, se dio la aprobación para la creación de la Zona de Turismo Sustentable en el Caribe, que fuese impulsada por México en la Asociación de Estados del Caribe - AEC.

Para mejorar la calidad de los servidores turísticos de contacto directo con el viajero, se dieron licencias a 1068 guías de turistas generales que recibieron cursos en la Escuela Nacional de Antropología e Historia, el Museo Nacional de la Revolución y las organizaciones de guías de turistas en el periodo septiembre 1997 - agosto 1998.

Por su carácter de exportación se puede ver el incremento que se da en el total de viajeros y de turistas, mientras que los excursionistas muestran una caída en valores absolutos.

Por su parte, se puede ver que el turismo de crucero tuvo un crecimiento importante, en gran parte debido a la promoción del turismo náutico. La tasa media de crecimiento anual de esta categoría de turismo fue del 12.87%.

El cuadro 4 nos permite ver la manera en que evolucionó el turismo receptivo en México de 2007 a 2014.



**Cuadro 4**

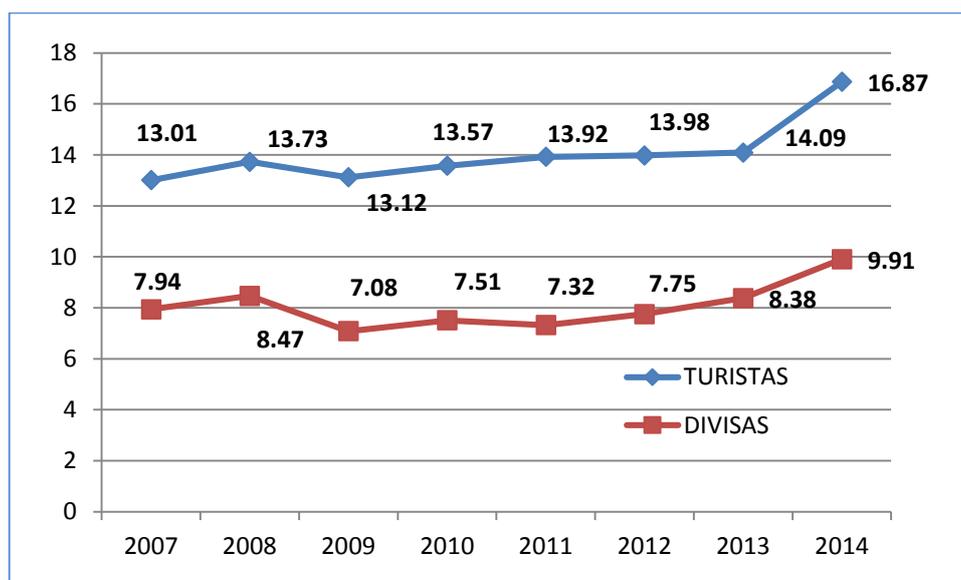
Captación de divisas (Millones de dólares) y turistas Internacionales (Millones de personas)

AÑO	TURISTAS	DIVISAS
2007	13.01	7.94
2008	13.73	8.47
2009	13.12	7.08
2010	13.57	7.51
2011	13.92	7.32
2012	13.98	7.75
2013	14.09	8.38
2014	16.87	9.91

FUENTE: INEGI

**Gráfica 3**

Captación de divisas y turistas internacionales. Del cuadro anterior



FUENTE: Elaboración propia.

Al mes de Julio de 2014, la derrama de divisas del turismo internacional acumula un avance del 18.22%, en tanto que la llegada de viajeros un ascenso de 19.75%. Ambas con crecimiento inéditos en tiempos recientes.



**Cuadro 5**

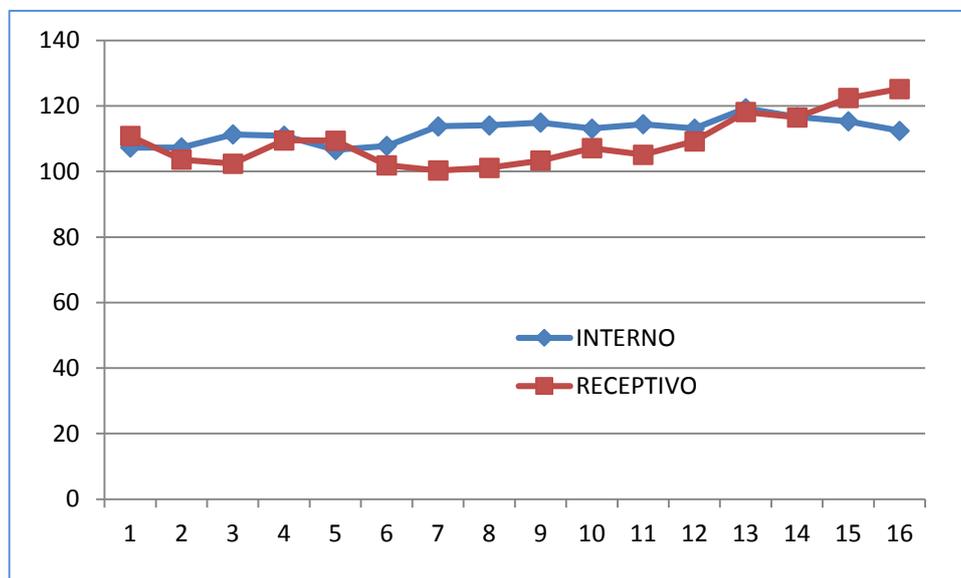
Índices de turismo.

TRIMESTRE	INTERNO	RECEPTIVO
2010.1	107.3	110.8
2010.2	107.3	103.6
2010.3	111.3	102.4
2010.4	110.9	109.5
2011.1	106.6	109.4
2011.2	107.8	101.9
2011.3	113.8	100.3
2011.4	114.1	101.1
2012.1	114.9	103.3
2012.2	113.1	107.1
2012.3	114.4	105.1
2012.4	113.1	109.2
2013.1	119.3	118.1
2013.2	116.6	116.5
2013.3	115.3	122.4
2013.4	112.4	125.2

FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI

**Gráfica 4**

Índices de Turismo



FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo con la información anual de Banco de México, el país obtuvo ingresos de divisas por visitantes extranjeros superiores a los 16 MMDD el año pasado. Y en 2014 alcanza México récord en captación de divisas vía turismo



internacional. Un crecimiento de 16.6% respecto a 2013 y de más de 27% con relación a 2012.

En 2014 México alcanzó una captación de divisas por visitantes internacionales récord de 16 mil 257.9 millones de dólares, de acuerdo con el informe anual de Banco de México, lo que confirma que el turismo se consolidó como uno de los mayores captadores de ingresos para el país por esa vía.

En cifras absolutas, los ingresos son superiores en dos mil 308.9 millones de dólares a los de 2013 y superan por más de tres mil 500 millones a los que se generaron en 2012.

Los datos de Banxico detallan que los ingresos generados por el turismo por vía aérea crecieron en 20.3 por ciento al ascender a 12 mil 762.7 millones de dólares.

Cabe señalar que los ingresos por turismo aéreo representan el 78.5 por ciento del total de ingresos por visitantes internacionales.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Datatur. Análisis Integral de Turismo



**Cuadro 6**

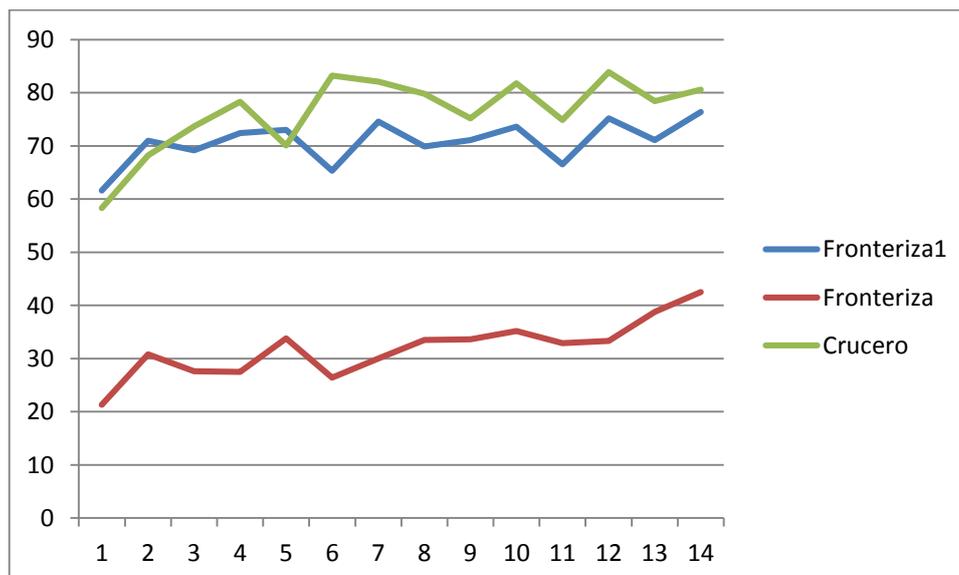
Gasto medio del Exterior a México (2000- 2013)  
(Dólares)

AÑO	Turistas En zona Fronteriza1	Excursionistas	
		En zona Fronteriza	En Crucero
2000	61.6	21.3	58.3
2001	71.0	30.8	68.2
2002	69.2	27.6	73.7
2003	72.4	27.5	78.3
2004	73.0	33.8	70.1
2005	65.3	26.4	83.2
2006	74.6	30.0	82.1
2007	69.9	33.5	79.8
2008	71.1	33.6	75.2
2009	73.6	35.2	81.8
2010	66.5	32.9	74.9
2011	75.2	33.3	83.9
2012	71.1	38.8	78.4
2013	76.4	42.5	80.6
Promedios	70.78	31.94	76.32

FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI

**Gráfica 5**

Gasto medio del exterior a México. (2000 – 2013)



FUENTE: Del cuadro anterior



#### 4.5. PIB, inflación y empleo turísticos

Antes de comenzar la explicación de este apartado debemos aclarar que hasta antes de 1993 como PIB Turístico se consideraba el correspondiente a la rama 63; que se trata del producto que hace referencia a los restaurantes y hoteles, y que hasta entonces era la forma tradicional de medir el impacto del turismo en la economía.

Por definición, el PIB representa el valor de todas las mercancías que se generan en una economía, existen dos tipos: el PIB corriente y el PIB real. El primero de ellos se encuentra formado por la variable nominal, es decir, que considera la evolución de los precios al año en consideración, o el llamado año actual, y la variable real aquella que considera el valor de los bienes a precios de un año base, por su parte, el PIB real es aquel que sólo considera, como su nombre indica, la variable real.

Partiendo de que el PIB contabiliza todo lo que se produce en la economía, hay que señalar que en turismo existen factores que se escapan de la consideración económica como los atractivos naturales e históricos que generan la demanda turística. Muchos estudiosos del fenómeno turístico lo consideran más bien como una actividad productiva de la economía, sin embargo, el turismo para satisfacer las necesidades y apetencias de los turistas se apoya en diversas ramas productivas lo que impide su catalogación dentro de una categoría o sector económico en particular, aunque se considera como parte del sector terciario.

Así pues, en 1998, el INEGI y la Secretaría de Turismo concluyeron la llamada "Cuenta Satélite del Turismo de México", que es un sistema de información macroeconómica en que se contabilizan - en el PIB turístico - los bienes y servicios ofrecidos a los visitantes, entre ellos los hoteles, bares, restaurantes, transportes, agencias de viajes, artesanías y otras manufacturas.

#### Cuadro 7



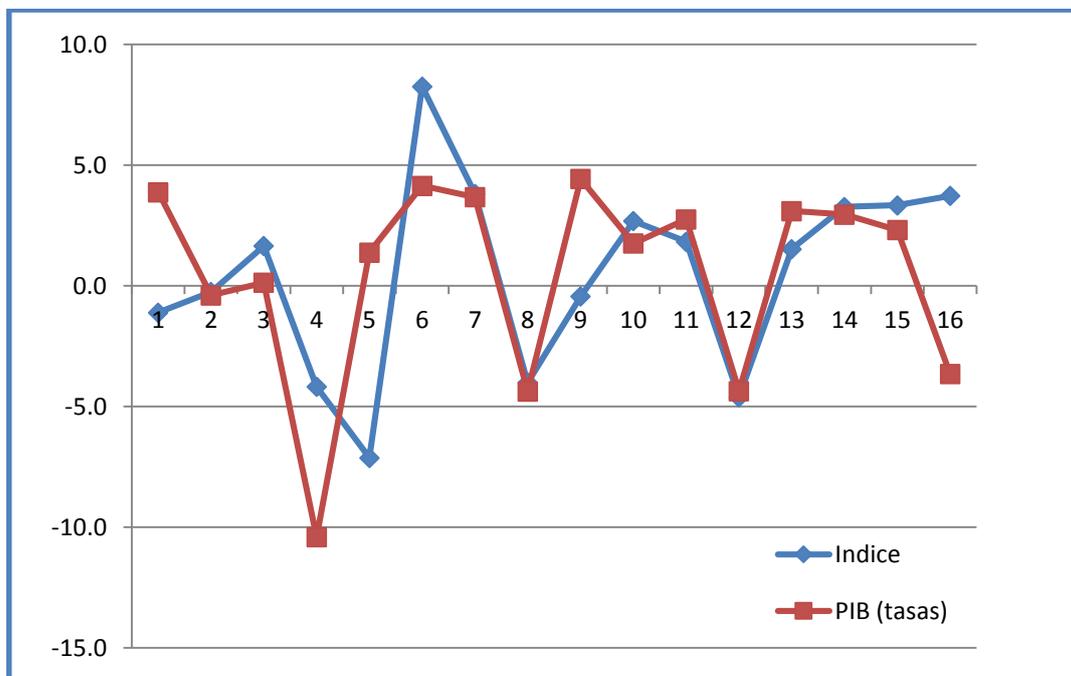
Índices de volumen. Tasa de variación turística

	INEGI BIE		INEGI ITAT SCNM		Millones de pesos 2003 = 100	Variación Anual (trimestre a trimestre )
	Índice de volumen físico 2003 = 100	Variación Anual (trimestre a trimestre )	Índice de volumen físico 2003 = 100	Variación Anual (trimestre a trimestre )		
2008.1	116.8	-1.11	114.9	3.83	8,677,733.5	3.88
2008.2	115.5	-0.26	119.3	-0.42	9,014,134.6	-0.40
2008.3	115.2	1.65	118.8	0.08	8,978,335.5	0.13
2008.4	117.1	-4.18	118.9	-10.60	8,989,917.3	-10.41
2009.1	112.2	-7.13	106.3	1.32	8,053,822.1	1.38
2009.2	104.2	8.25	107.7	4.09	8,164,738.6	4.14
2009.3	112.8	3.81	112.1	3.75	8,502,983.1	3.67
2009.4	117.1	-4.01	116.3	-4.47	8,815,394.6	-4.38
2010.1	112.4	-0.44	111.1	4.50	8,429,360.6	4.43
2010.2	111.9	2.68	116.1	1.72	8,802,580.2	1.76
2010.3	114.9	1.83	118.1	2.79	8,957,077.8	2.75
2010.4	117.0	-4.62	121.4	-4.45	9,203,309.1	-4.36
2011.1	111.6	1.52	116.0	3.28	8,801,936.4	3.09
2011.2	113.3	3.27	119.8	3.09	9,074,248.5	2.95
2011.3	117.0	3.33	123.5	1.94	9,342,215.2	2.31
2011.4	120.9	3.72	125.9	1.51	9,557,984.8	-3.65
2012.1	125.4		127.8		9,209,365.5	

FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI

Gráfica 6

Índices de volumen. Tasa de variación turística.



FUENTE: Elaboración propia.



En el caso de México, la tasa media de crecimiento de 1993 a 2008 de los turistas totales al exterior fue del 1.21%, mientras que la de los turistas receptivos totales fue del 3.30%.

Lo anterior comprueba el turismo en México se halla orientado hacia el exterior, es decir, hacia el turismo receptivo.

Por otro lado, llama la atención la rapidez con que creció el deflactor implícito del PIB turístico, el cual, de hecho, fue mayor al de la economía en su conjunto. Como sabemos el DIP representa la evolución general de los precios en una economía o actividad.

Para México, el turismo es un factor de inflación pues presenta un alto nivel de participación en la economía en su conjunto. En general, los manuales de teoría económica del turismo reconocen que éste puede generar incrementos en los precios en los siguientes casos":

- a) Por exceso en la demanda turística en la temporada alta dada la rigidez de la oferta, es decir la imposibilidad de ampliar las instalaciones turísticas en el corto plazo.
- b) Por el incremento en los costos de producción debido al aumento del empleo en la temporada alta.
- c) Por especulación del suelo, es decir, por la expectativa de que exista en el corto o mediano plazo, en un lugar determinado, afluencia de turistas, o bien por la escasez de tal recurso en los sitios turísticos.

No obstante, el incremento que el turismo puede generar en los precios se considera de carácter local y moderado. Sin embargo, cuando se cumplen los siguientes supuestos al turismo se le puede considerar como generador de inflación:

- Que el peso del turismo en la economía sea importante.



- Que existan rigideces en el mercado que no permitan una adecuada oferta - demanda.
- Que los bienes y servicios demandados por el turismo sean simultáneamente demandados por los residentes locales.<sup>50</sup>

Una de las grandes virtudes que la teoría económica del turismo le atribuye a esta actividad es la generación de empleos que ella produce al seno de las economías domesticas.

El turismo ha resultado ser un sector estratégico para México y una de las mayores fuentes generadoras de inversión, empleo e ingreso de divisas, afirmó la titular de la Secretaría de Turismo (Sectur), Claudia Ruiz Massieu.

“El turismo representa una herramienta importante para reducir la pobreza y fortalecer el desarrollo comunitario”, mencionó.

Asimismo, detalló que el sector emplea a 3.1 millones de personas, al tener una participación de 58.4% de mujeres.<sup>51</sup>

Como ya se describió, en relación a las costumbres de viajar y visitar otros países, ocasiona un efecto en cadena con el país propio, y que consiste en que los residentes aprenden los hábitos de consumo de los turistas internacionales y comienzan a imitarlos, por lo cual existe un aumento en los niveles de importación dados los cambios en el modelo de consumo. Paralelo al efecto demostración existe el de inflación importada que actúa de manera conjunta al primero.

El fenómeno de importación de la inflación consiste en que cuando la mayoría de los visitantes provienen de países con niveles de renta y de precios más altos que el país receptor traerá presiones sobre la demanda, lo que significa la

---

<sup>50</sup> Venancio Bote, Planificaci6n Econ6mica del Turismo, Trillas México 1999. Pág. 46.

<sup>51</sup> Notas del economista. Noviembre de 2015. Informe de Claudia Ruiz Massieu ante el parlamento alemán.



elevación de precios debido al incremento de importaciones con un costo más alto para satisfacer sus necesidades de consumo.

**Cuadro 8**

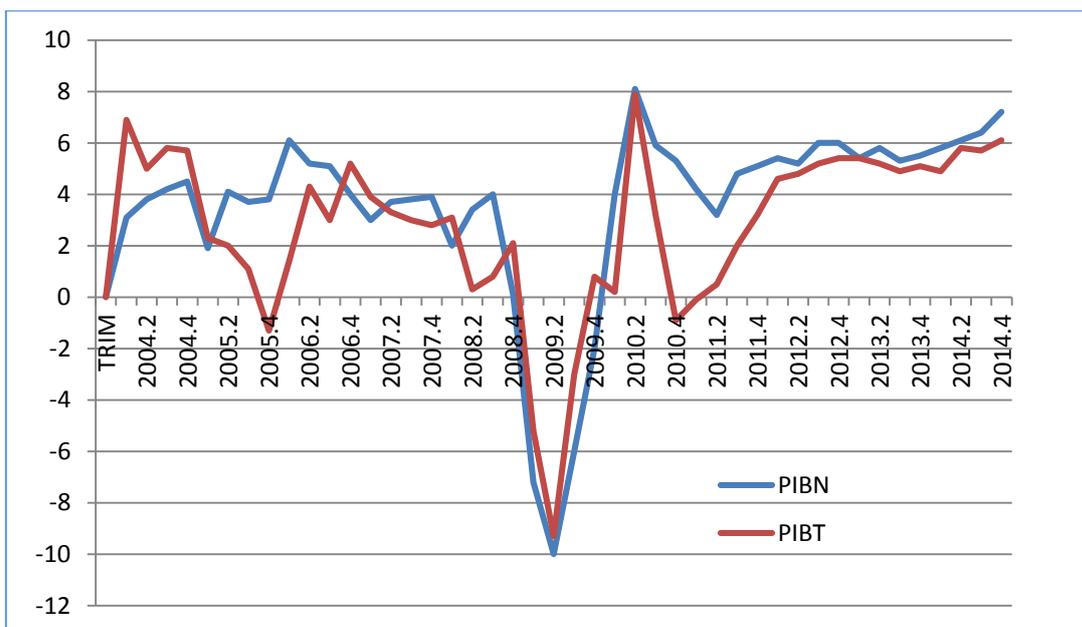
Tasas comparativas del PIB Nacional y PIB Turístico

TRIM	PIBN NACIONAL	PIBT TURISTICO	TRIM	PIBN NACIONAL	PIBT TURISTICO
2004.1	3.1	6.9	2009.3	-6.0	-3.0
2004.2	3.8	5.0	2009.4	-2.0	0.8
2004.3	4.2	5.8	2010.1	4.0	0.2
2004.4	4.5	5.7	2010.2	8.1	7.9
2005.1	1.9	2.3	2010.3	5.9	3.2
2005.2	4.1	2.0	2010.4	5.3	-0.9
2005.3	3.7	1.1	2011.1	4.2	-0.1
2005.4	3.8	-1.3	2011.2	3.2	0.5
2006.1	6.1	1.4	2011.3	4.8	2.0
2006.2	5.2	4.3	2011.4	5.1	3.2
2006.3	5.1	3.0	2012.1	5.4	4.6
2006.4	4.0	5.2	2012.2	5.2	4.8
2007.1	3.0	3.9	2012.3	6.0	5.2
2007.2	3.7	3.3	2012.4	6.0	5.4
2007.3	3.8	3	2013.1	5.4	5.4
2007.4	3.9	2.8	2013.2	5.8	5.2
2008.1	2.0	3.1	2013.3	5.3	4.9
2008.2	3.4	0.3	2013.4	5.5	5.1
2008.3	4.0	0.8	2014.1	5.8	4.9
2008.4	0.1	2.1	2014.2	6.1	5.8
2009.1	-7.2	-5.2	2014.3	6.4	5.7
2009.2	-10	-9.3	2014.4	7.2	6.1

FUENTE: INEGI

**Gráfica 7**

Tasas comparativas del PIB Nacional y PIB Turístico.



FUENTE: Del cuadro anterior



#### 4.6. Crédito y financiamiento al turismo

El crédito al sector turístico se otorga de manera bipartita, es decir, interviene tanto el sector gobierno a través de la banca de desarrollo y el sector privado (como los bancos comerciales). Dentro de la banca de desarrollo se encuentran como sus principales promotores el Fonatur - Fondo Nacional de Fomento al Turismo- y Bancomext - Banco de Comercio Exterior (ya no existe con ese nombre).

Las actividades de Fonatur básicamente consisten en otorgar financiamiento al sector hotelero, sin embargo, el Fondo también realiza operaciones de crédito para otros tipos de instalaciones turísticas no relacionadas con el alojamiento.

Asimismo, Fonatur brinda el servicio de asesoría técnica a las personas que así lo requieran, ya sea en el área de planeación financiera o bien en la realización de estudios de mercado.

En los últimos años, el papel de la banca de desarrollo en el sector turístico han venido decayendo, en gran parte por la liberalización del turismo, no obstante el papel del financiamiento ha sido de gran ayuda, pues ha servido para el desarrollo de los circuitos turísticos principalmente en: Mundo Maya, Barrancas del Cobre y el Proyecto Escalera Náutica.

En los lugares anteriormente citados, con el financiamiento recibido se llevaron a cabo obras de infraestructura como electrificación y mejoras a carreteras y caminos, principalmente. De igual forma, se llevaron a cabo compras de terrenos como adquisición de reservas territoriales.

Por otro lado, en las Barrancas del Cobre se financió el primer proyecto planificado de turismo de montaña en la Sierra Tarahumara, el proyecto tiene una expansión territorial de 2.5 millones de hectáreas, 3.7 veces mayor que el Cañón del Colorado. Actualmente ya terminado.



Como se puede observar, el financiamiento al sector turístico se ha dado, además de la evaluación de proyectos turísticos, en la construcción de infraestructura que permita al sector privado interesarse en esas zonas.

En el Mundo Maya y las Barrancas del Cobre, la SECTUR ha buscado promover proyectos de ecoturismo a través de la firma de un convenio de colaboración para el turismo sustentable con el BID básicamente de tres tipos: Alta Montaña, Región Minera y Tropical, identificados desde 1996.<sup>52</sup>

### Cuadro 9

Categorías de financiamiento del Gobierno mexicano

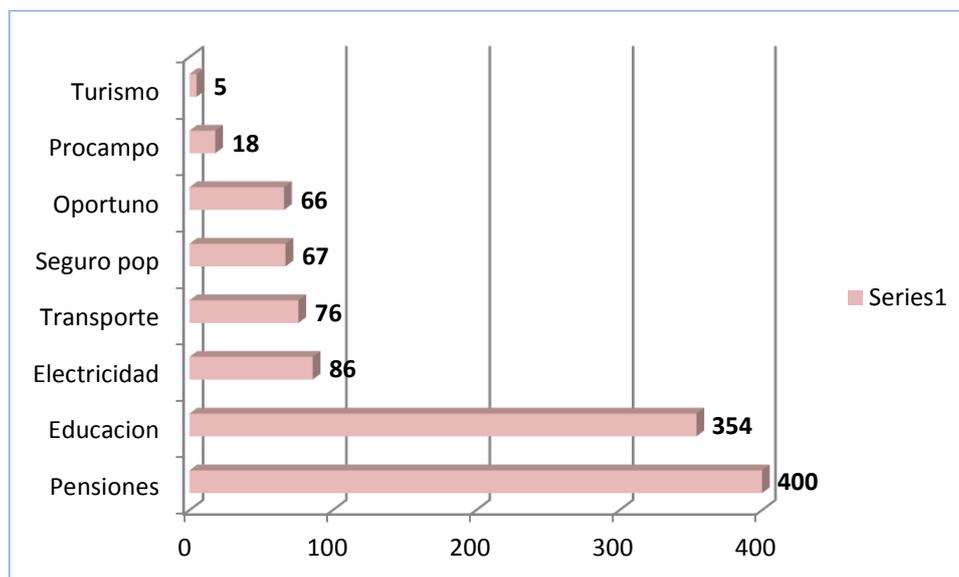
Comparativo de Gasto Gubernamental Programa/ Área de Gasto	Presupuesto Otorgado (Millones de pesos)	%
Todas las pensiones que paga el gobierno	400,274	37.36
Todo el presupuesto para educación básica	353,934	33.03
Subsidio eléctrico	85,770	8.01
Todo el presupuesto asignado a transporte	75,600	7.06
Seguro popular	66,792	6.23
Oportunidades	65,591	6.12
Pro campo Productivo	18,250	1.70
Todo el presupuesto del turismo	5,211	0.49

FUENTE: Presupuesto de Egresos de la Federación 2013. Cámara de Diputados.

<sup>52</sup> Datatur. Domingo 29 de noviembre de 2015.



**Gráfica 8**  
Presupuesto de egresos



FUENTE: Elaboración propia.

#### 4.7. La balanza turística

Cuando se quieren medir los resultados del fenómeno turístico en términos de divisas, lo más común es que se descuenten los gastos de los nacionales que salen al extranjero de los ingresos recibidos por turismo receptivo, a esta operación se le denomina balanza turística.

Las cuentas de la balanza de pagos en que se podrán ver los efectos del turismo son la cuenta corriente y la balanza de capital, en esta última debido a la inversión extranjera directa.

Uno de los problemas que se han encontrado a este instrumento económico, es que mide dos acontecimientos completamente diferentes debido a que las causas que llevan a los viajeros a dejar sus naciones no son las mismas en todos los casos.

Asimismo, cuando el residente de algún país sale hacia el extranjero el gasto que éste realice se tomara como una importación y, al revés, cuando un



extranjero o residente en el exterior llega a una nación el gasto que realice contará como una exportación.

Lo anterior es claro reflejo de que en el saldo de la balanza turística, de cada lado, se contabilizarán cosas diferentes y, por tanto, será útil para saber los saldos monetarios entre las personas que entran y salen del país, pero no servirá para hacer conclusiones operativas.

En el caso de México, la balanza turística recoge los datos tanto de los turistas que entran como de los que salen y de los excursionistas en zona fronteriza y en cruceros.

Ahora bien, el saldo final de la balanza turística mexicana se encontró en superávit durante todo el periodo de estudio, pasando de 605 millones en 2003 a 2795 millones de dólares en 2010; lo que significa un incremento total del 362% y un incremento promedio anual del 24.44%.<sup>53</sup>

### Cuadro 10

Captación de gasto y turistas. Tasas de crecimiento.

	Turistas Internacionales	Gasto
2001	5.1	1.9
2002	5.4	2.1
2003	3.6	2.8
2004	4.8	2.9
2005	5.3	3.2
2006	4.7	3.2
2007	5.6	3.8
2008	5.1	4.1
2009	4.9	4.5
2010	5.3	4.9
2011	6.2	4.6
2012	6.3	5.3
2013	7.2	6.4

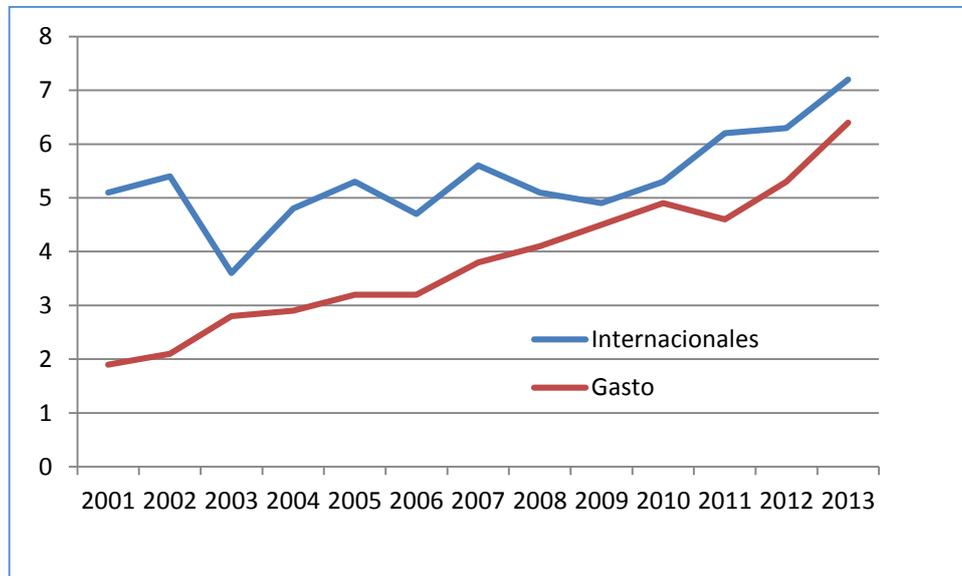
FUENTE: INEGI

<sup>53</sup> Roberto Boullon, Las Actividades Turísticas y Recreacionales, Trillas, Tercera Edición, México 1999. Pág. 75



**Gráfica 9**

Captación de gasto y Turistas. Tasas de crecimiento.



FUENTE: Del cuadro anterior



## CONCLUSIONES

El turismo es un fenómeno social, cuya práctica ha tenido como resultado el desarrollo de actividades no pensadas en un primer momento para tal actividad, como el desarrollo de los medios de transporte y su evolución a medios turísticos, el derecho al tiempo libre, entre otras.

Dentro de las variables cualitativas que caracterizan al turismo y que pueden determinar el regreso de los turistas internacionales al país, se encuentra como el mas importante, a la educación que se debe ver reflejada en el servicio que se le otorgue al visitante, pues en este caso se trata de satisfacer no solo sus necesidades básicas sino también sus necesidades de descanso y recreación.

Los datos del turismo en la economía reflejan que México es un país en desarrollo, pues la tasa de participación del PIB turístico en el PIB real total es alta y existe una TMCA del turismo receptivo mayor a la del emisor. Por lo que el sector turístico es un motor de crecimiento económico, pese a que el país no se encuentra especializado en él.

El punto donde el turismo ha sido mas importante es el empleo, pues ha representado mas del 7% del total en todos los años, pero no debemos olvidar que el turismo se rige por temporadas altas y bajas, y que por tanto, gran parte de este puede ser de carácter temporal. No obstante, México ha mantenido altas tasas de crecimiento en el turismo receptivo lo cual provoca que una gran parte sea de carácter estable.

El turismo ha sido un motor en la generación de divisas pues se ubica en el tercera posición en importancia tras las manufacturas y el petróleo, debido principalmente a la caída en el ingreso que generó la devaluación de 1995 y que detuvo los egresos por turismo. De este modo, el turismo ha servido para disminuir el saldo negativo en cuenta corriente hasta los años 2013 y 2014.



El desarrollo del turismo, por ser una actividad no productiva, depende del crecimiento del resto de los sectores económicos, primario y secundario.

Además esta actividad debe ser tratada como un complemento de la economía. El turismo tiene que enfocarse al sector privado pues se comporta como un bien superior, es decir, que su consumo varía directamente con el incremento del ingreso, aunque el gobierno debe procurar las condiciones políticas y de estructura necesarias para su desarrollo.

Dado que el turismo es afectado por los llamados ciclo estacional y económico, las empresas del ramo deben buscar sobrepasar el turismo vacacional y buscar diversificar su producto persiguiendo captar a los turistas de congreso y de negocios, es decir, procurar la concurrencia fuera de temporada.

El turismo en México se ha orientado al exterior y ha sido un motor para el crecimiento económico, toda vez que generó empleo durante la crisis de 1995, y lo sigue generando.

La mejor variable para explicar el empleo turístico es la inversión en hoteles, como resultado de la expansión de establecimientos y zonas turísticas en México.

El desarrollo de la actividad turística tiene que estar delimitado entonces, por las fronteras de crecimiento que deben ser entendidas como los límites que impongan la degradación ambiental y la capacidad física de los sitios turísticos, pues tarde o temprano, si se sobrepasa la explotación de esta actividad se llegara al punto en que comienza a disminuir el placer del visitante.

La llegada de turistas a México ha sido principalmente de los Estados Unidos y de Canadá debido a la cercanía geográfica y al costo de oportunidad: costo / tiempo, sustentándose en la función de la disminución de la distancia.



El turismo en México ha sido un factor inflacionario, pues el índice de precios es mayor al deflactor implícito del PIB, además de que el IPM (Índice de precios de las Importaciones turísticas) ha sido mayor al IPX (Índice de Precios de las Exportaciones turísticas). Lo anterior significa que, en buena medida, su efecto inflacionario ha sido importado.

El tipo de cambio sirvió como instrumento para elevar la llegada de turistas y al mismo tiempo para elevar las exportaciones de bienes y servicios turísticos, sin embargo, provocó que el poder de compra de las exportaciones cayera haciendo que hubiese pérdidas en los términos de intercambio.

Es importante entonces señalar, que el gobierno de México debe implementar nuevas políticas de apoyo económico a diferentes estados de la república mexicana que requieran mejorar sus servicios turísticos en cuanto a hoteles, carreteras y seguridad física y económica, para crear conciencia ecológica para los prestadores de servicio, y turistas tanto nacionales como extranjeros.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado, Pablo, *"La relación de los Servicios y el Turismo con el Sector Externo en México"* en *Comercio Exterior*, Vol. 46, N° 2, Págs. 148 - 157, México, Febrero de 1996.
2. Bote, Venancio, *Planificación Económica del Turismo*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999.
3. Boullon, Roberto, *Los Municipios Turísticos*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999.
4. Boullon, Roberto. *Las Actividades Turísticas y Recreacionales*, 3a. ed., Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999.
5. Bull, Adrian, *La Economía del Sector Turismo*, Alianza Editorial, Alianza Económica # 12, Madrid 1994.
6. Cárdenas, Fabio, *Comercialización del Turismo*, 3a. ed., Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999.
7. *La Segmentación del Mercado Turístico*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2000.
8. CESTUR, *Estudio de Gran Visión del Turismo de México: Perspectiva 2020*, Versión. Electrónica, Sector - Cestur, México 2000.
9. Cobos, Rubén et al, *Introducción a las Ciencias Sociales I*, Partes I y II, 25a. ed., Porrúa, México 1991.
10. Dahda, Jorge, *Elementos de Turismo*, EDAMEX, Educación y Pedagogía, México 1993. *Publicidad Turística*, 2a. ed., Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2002.
11. Daniels, John D. y Lee H. Radebaugh, *Negocios internacionales*, 8a. ed., Pearson Educación, México 2000.
12. De la Torre, Francisco, *Sistemas de Transportación Turística*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2000.
13. Duron, Carlos, *El Restaurante como Empresa*, 2a. ed., Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1998.
14. *Enciclopedia Básica Danae en Color*, Ediciones Danae, Barcelona 1973.



15. Ferguson C. E. y Gould J. P. *Teoría Microeconómica*. México, Fondo de Cultura Económica, 1988
16. Figueroa, Manuel, *Teoría Económica del Turismo*, Alianza Editorial, Alianza Universidad Textos, Madrid 1985.
17. Gellerman, Saul W., *La Motivación en la Empresa*, Ediciones Deusto, Enfoques y Aplicaciones de Marketing, México 1996.
18. Gould, John P. y Edward P. Lazear, *Teoría Microeconómica*, 3a. ed., FCE, Textos de Economía, México 1994.
19. Gujarati, Damodar, *Econometría*, 3a. ed., McGraw - Hill, Santa fe de Bogotá 1997.
20. Gurria, Manuel, *Introducción al Turismo*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2001.
21. Huerta, Arturo, "*Globalización, Vulnerabilidad, Recesión y Alternativas*" en *Economía Informa*, W 297, Págs. 7 -17, UNAM, México, Mayo de 2001.
22. Jiménez, Alfonso, *Turismo: Estructura y Desarrollo*, 2a. ed., McGraw - Hill, México 1993.
23. Méndez, José Silvestre, *Economía y la Empresa*, McGraw - Hill, México 1993.
24. Mora, Itzel, "*Turismo Alternativo: Una Opción Interesante*" en *Economía Nacional*, Año 23, N° 249, Págs. 64 - 66, México, Abril de 2001.
25. Morales, David et al, *Financiamiento Turístico: Fuentes Internas y Externas*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999.
26. Ramírez, Manuel, *De antología y Conciencia Turística*, Diana, México 1994.
27. Ramiro, Jaime. *Teoría General de Turismo*, 2a. ed. Corregida y Aumentada, Diana. México 2000.
28. Ramírez, Cesar, *La Modernización y Administración de Empresas Turísticas*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1994.
29. *J. Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 2000.
30. Rebolgar, Jaime, "*El Fantasma de la Crisis Recorre el Mundo*" en *Economía Nacional*, N°234, Págs., 22 - 23, México, Enero de 2000.
31. Ripoll, Graciela, *Turismo Popular: Inversiones Rentables*, Trillas, Serie Trillas Turismo, México 1999.



32. Tribe, John, *Economía del Ocio y el Turismo*, 2ª. Edición, Síntesis, Gestión Turística. Madrid 2000.

### Fuentes estadísticas

IV Informe de Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, Anexo Estadístico, Poder Ejecutivo Federal, México 1992.

VI Informe de Gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León, Anexo Estadístico, Poder Ejecutivo Federal, México 2000.

1er. Informe de Gobierno de Vicente Fox Quezada, Anexo Estadístico, Poder Ejecutivo Federal, México 2001.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Cuenta Satélite del Turismo de México: 1993 - 1998*, Sistema de Cuentas Nacionales, México 2000.

Secretaría de Economía, *Inversión Extranjera en Actividades Relacionadas con el Turismo*, Dirección General de Inversión Extranjera, México 2001.

Informe de Gobierno de Felipe Calderón Hinojosa. Anexo Estadístico, Poder Ejecutivo Federal, México.

Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto. Anexo Estadístico, Poder Ejecutivo Federal, México.

### Páginas de Internet.

[www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)

[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

[www.fonatur.gob.mx](http://www.fonatur.gob.mx)

[www.inegi.gob](http://www.inegi.gob)

[www.sector.gob.mx](http://www.sector.gob.mx)