An aerial photograph of a coastal town, likely Bahía de Banderas, Mexico. The town is built on a hillside overlooking a sandy beach and turquoise water. In the foreground, a prominent pier structure extends into the water, featuring a large, circular, conical structure supported by a central pole. Several small boats are scattered in the water. The sky is filled with dramatic, grey clouds. The title text is overlaid on a semi-transparent white banner across the top half of the image.

# DESARROLLO LOCAL Y TURISMO EN LA REGIÓN DE BAHÍA DE BANDERAS

María de los Ángeles Huízar Sánchez

**DESARROLLO LOCAL  
Y TURISMO EN LA REGIÓN  
DE BAHÍA DE BANDERAS**

**Universidad de Guadalajara**

Miguel Ángel Navarro Navarro  
*Rector General*

Carmen Enedina Rodríguez Armenta  
*Vicerrector Ejecutivo*

José Alfredo Peña Ramos  
*Secretario General*

**Centro Universitario de la Costa**

Marco Antonio Cortés Guardado  
*Rector*

Remberto Castro Castañeda  
*Secretario Académico*

Judith Araceli Saldate Márquez  
*Secretario Administrativo*

# DESARROLLO LOCAL Y TURISMO EN LA REGIÓN DE BAHÍA DE BANDERAS

MARÍA DE LOS ÁNGELES HUÍZAR SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

2018

La publicación de este libro se financió con recursos del PFCF 2018.

Fotografía de portada: cortesía de Héctor García Colín. Agencia Perspectiva

Primera edición 2018

D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de la Costa  
Av. Universidad 203, Delegación Ixtapa  
48280 Puerto Vallarta, Jalisco

ISBN: 978-607-547-214-0

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# CONTENIDO

Prólogo .....	11
<i>Raquel Edith Partida Rocha</i>	

Introducción.....	17
-------------------	----

## Capítulo 1

Una aproximación al Desarrollo Local .....	19
<i>Dimensiones del Desarrollo Local .....</i>	23
<i>Factores del Desarrollo Local .....</i>	25
<i>Síntesis del capítulo .....</i>	26

## Capítulo 2

Desarrollo Local y Turismo .....	27
<i>Los beneficios del turismo .....</i>	28
<i>La visión crítica .....</i>	30
<i>Turismo y Desarrollo Local: Dos escenarios.....</i>	32
<i>Síntesis del capítulo .....</i>	33

## Capítulo 3

El Desarrollo turístico de la región de Bahía de Banderas .....	35
<i>La región de Bahía de Banderas .....</i>	36
<i>Puerto Vallarta: el origen .....</i>	37
<i>Bahía de Banderas: la expansión del destino turístico.....</i>	42
<i>Cabo Corrientes: Un destino periférico.....</i>	43
<i>Puerto Vallarta y Riviera Nayarit: Un destino turístico dividido ...</i>	45
<i>Síntesis del capítulo .....</i>	47

## Capítulo 4

Las estrategias de desarrollo regional . . . . .	49
<i>Las estrategias de desarrollo desde el ámbito federal.</i> . . . . .	50
LA COMISIÓN DE CONURBACIÓN DE LA DESEMBOCADURA DEL RÍO AMECA . . . . .	50
EL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO URBANO TURÍSTICO DE LA BAHÍA DE BANDERAS DE FONATUR . . . . .	51
LA ZONA METROPOLITANA DE PUERTO VALLARTA - BAHÍA DE BANDERAS. . . . .	53
<i>Las estrategias de desarrollo regional desde la base local.</i> . . . . .	56
BAHÍA DE BANDERAS A FUTURO, CONSTRUYENDO EL PORVENIR 2000-2025 . . . . .	57
EL ACUERDO DE CIUDADES HERMANAS . . . . .	59
LOS EVENTOS INTERNACIONALES Y LA PROMOCIÓN CONJUNTA . . . . .	59
<i>Síntesis del capítulo</i> . . . . .	61

## Capítulo 5

El turismo en la economía de la región de Bahía de Banderas . . . . .	63
<i>La generación de divisas</i> . . . . .	64
<i>El perfil del visitante</i> . . . . .	66
<i>El modelo de inversión.</i> . . . . .	68
<i>Origen de la inversión</i> . . . . .	68
<i>Inversión en la región de Bahía de Banderas.</i> . . . . .	72
<i>Síntesis del capítulo</i> . . . . .	74

## Capítulo 6

La estructura productiva y el efecto multiplicador del turismo . . . . .	77
<i>El patrimonio turístico natural</i> . . . . .	78
<i>El patrimonio cultural.</i> . . . . .	79
<i>La oferta de hospedaje.</i> . . . . .	81
<i>Las empresas de alimentos y bebidas</i> . . . . .	82
<i>Los servicios complementarios.</i> . . . . .	83
<i>El abastecimiento de insumos</i> . . . . .	85
<i>La contratación de servicios</i> . . . . .	90
<i>El proceso de ventas</i> . . . . .	91
<i>Las relaciones inter-institucionales.</i> . . . . .	93
<i>Síntesis del capítulo</i> . . . . .	96

## Capítulo 7

Desarrollo Tecnológico y Competitividad Empresarial . . . . .	99
<i>Desarrollo tecnológico en las empresas turísticas</i> . . . . .	100
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE . . . . .	100
EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS . . . . .	101
AGENCIAS DE VIAJES Y TOURS . . . . .	102
<i>La Innovación tecnológica</i> . . . . .	103
<i>La asistencia técnica</i> . . . . .	104
<i>El comercio electrónico (E-commerce)</i> . . . . .	105
<i>Publicidad y promoción</i> . . . . .	106
<i>Síntesis del capítulo</i> . . . . .	107

## Capítulo 8

Empleo turístico y Calidad de vida. . . . .	109
<i>Características del empleo turístico</i> . . . . .	110
<i>El contrato de trabajo</i> . . . . .	111
<i>La jornada de trabajo</i> . . . . .	112
<i>El período vacacional</i> . . . . .	113
<i>El ingreso</i> . . . . .	114
<i>Las prestaciones sociales</i> . . . . .	115
<i>Calidad de vida de los trabajadores</i> . . . . .	116
CONDICIONES DE LA VIVIENDA . . . . .	116
SERVICIOS BÁSICOS . . . . .	117
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN . . . . .	118
<i>Síntesis del capítulo</i> . . . . .	118

## Capítulo 9

Actores locales y participación social . . . . .	121
<i>La comunicación: factor de cohesión entre actores locales</i> . . . . .	122
LA COMUNICACIÓN SOCIEDAD – GOBIERNO . . . . .	122
LA COMUNICACIÓN SECTOR EMPRESARIAL – GOBIERNO. . . . .	124
<i>Participación social: La piedra angular del desarrollo local</i> . . . . .	125
<i>Gobierno y participación social</i> . . . . .	128
<i>Síntesis del capítulo</i> . . . . .	133
Apuntes finales. . . . .	135
<i>Referencias bibliográficas</i> . . . . .	137



## PRÓLOGO

**E**ntender el desarrollo local turístico en una región, que en la década de los años sesenta, surge como un hallazgo de la costa oeste de México, por un grupo de artistas en la nombrada: Bahía de las Banderas, y que actualmente es uno de los principales centros turísticos mexicanos con mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, es descubrir, no solo la geografía del lugar, sino la cultura, los entornos naturales, los factores del desarrollo local y los actores sociales que han hecho posible el surgimiento de una economía que engloba varias actividades que inciden en el marco social, político, legal, tecnológico y ambiental.

Este libro, abona hacia una dirección muy precisa, el explicar desde la generación del conocimiento y de la disciplina turística, los antecedentes del desarrollo local en la Bahía de Banderas. La disciplina turística, tiene sus referentes en Italia (Rubio, 2001) que desde la década de los años veinte, incorpora como materia de estudio en la Universidad y posteriormente en los países de Alemania y Suiza, cuyo enfoque descansa en un elevado porcentaje en la economía aplicada en la actividad turística. Destacan las investigaciones del equipo alemán conocido como escuela berlinesa, que se centró en los diferentes aspectos de la economía del turismo que significaba: el tránsito de personas, la duración de la estancia y las actividades no lucrativas, las relaciones interpersonales, la motivación del viaje. En esta perspectiva el fenómeno del turismo se entiende como producto de los cambios que se originaron con la evolución del capitalismo y con el afianzamiento de lo que se conoce como revolución industrial; en segundo lugar por definirlo como una industria (Rubio, 2001:16-17).

Es a partir de la novedad de la aplicación del concepto de rol turístico y basándose en la definición de empresa industrial que haría Ralf Dahrenford, como Knebel quienes elaboran la definición de industria turística, es decir, como un sistema duradero de roles profesionales,

económicos y sociales, y al que le corresponde la peculiaridad de no producir bienes en el sentido estricto de la palabra, sino en la realización de los servicios, cuyo consumo reclama y supone el rol de los turistas. No obstante, Knebel considera el carácter de la ciencia como una economía del movimiento de forasteros en la construcción y el desarrollo de los sectores más destacados desde el punto de vista económico y que supone una mayor afluencia de divisas. Así surge, la sociología del turismo como un contexto complementario al análisis económico (Ibíd.:19).

Esta obra, se puede ubicar, como parte de la disciplina de la sociología del turismo, pues la autora no sólo describe procesos del desarrollo local sino que los cuestiona y muestra el efecto negativo al medio ambiente, la destrucción del paisaje, la contaminación, la ruptura de los frágiles sistemas ecológicos pero también el de la deconstrucción del empleo. De cómo se da una transformación de la aldea, ciudad o zona de interés turística. El turismo modifica el paisaje natural, el urbano, el económico y el social, por el precio de recibir divisas y paseantes nacionales tienen un costo social, pues no existe una política urbana turística con la infraestructura y estructura necesaria, sino que son los valores de la especulación del suelo, los problemas del agua y abastecimiento, infraestructura sanitaria, tratamiento de los desechos, infraestructura de las comunicaciones, existencia de un capital social, relaciones sociales de trabajo, nuevas ocupaciones, con relaciones de género, entre otras.

En cada territorio, existe la delimitación del tipo de las ocupaciones de naturaleza turística a las cuales se quieren orientar, por lo menos se identifican hasta tres niveles de agregación: a) grandes grupos concernientes al sector turístico; b) segundo nivel subgrupos principales concernientes al turismo; c) tercer nivel clasificación de ocupaciones turísticas a partir de la estructura completa. Esta clasificación permite entender lo complejo de las ramas productivas diversas: alojamiento hotelero; alojamiento extra-hotelero; restauración y bebidas; agencias de viajes; aerolíneas, transporte público, servicios turísticos públicos; servicios turísticos privados, las cadenas hoteleras; tiempos compartidos y multi-propiedad; empresas independientes.

Aunado a lo anterior, es muy importante, para el desarrollo local, la variable del empleo y las ocupaciones que se generan en la actividad turística. El análisis del empleo como un elemento cuantificable

es de vital importancia, para el despegue de un territorio. La conceptualización del empleo turístico ha variado a través del tiempo, este se perfila como garantía de desarrollo sostenido ante la crisis del pleno empleo de los años noventa hasta principios del presente siglo. Por su capacidad de generación de trabajos, en los que la mecanización encuentra mayores limitaciones para la sustitución de la mano de obra, que se caracteriza, por utilizar intensamente mano de obra masiva de trabajo estacional y poco formalizado, resulta de gran atractivo para inmigrantes nacionales e internacionales con el ánimo de regularizar su residencia. El peso de empleo informal o clandestino en el sector acentúa con la mano de obra procedente de la inmigración, y que dificultan la cuantificación (ibídem: 158-159). Es un complejo de relaciones sociales del mercado de trabajo que implica la negociación colectiva y agentes sociales como las organizaciones sindicales y patronales turísticas (Cámaras y Asociaciones Empresariales del Turismo).

En este panorama del desarrollo, también esta presente el trabajo no asalariado con la informalización que no está regulado por las instituciones de la sociedad en un medio social en el que se reglamentan las actividades similares, que incluye tanto el trabajo retributivo como el trabajo doméstico. Los factores que han intensificado el trabajo informal son: Crisis del centro de trabajo como base productiva del modelo industrial, por la descentralización característica de la producción de servicios y acentuada gracias a los procesos de externalización y descentralización productiva, que favorecen unidades productivas segmentadas menos susceptibles al control sindical y gubernamental.

El turismo es utilizado como agente propulsor del desarrollo, como parte de una Política Pública del desarrollo económico local a nivel nacional, de las zonas que ofrecen mayores posibilidades de explotación turística. Existe una crítica pues se hizo sin sopesar debidamente cual era el límite óptimo de crecimiento de cada zona o localidad. Igualmente, tampoco se estudiaron los diferentes modelos de desarrollo turístico para saber el que más podría adecuarse a las características geográficas y medioambientales, es decir, hubo una expansión marcada por la ausencia de cualquier tipo de planificación, tanto turística como urbanística lo que amenaza a un síntoma de agotamiento del sector.

No existen los suficientes estudios, que profundicen sobre el turismo y el desarrollo local de un territorio en el oeste mexicano.

Ante tal preocupación, este libro genera un análisis con la seriedad del tema. Es una investigación pionera que incursiona dentro del ámbito universitario, que invita a cuestionar y reflexionar sobre el interés por el fenómeno social que genera el sector.

Desde la sociología hay una pobre producción de estudios sobre el turismo en los polos emisores y receptores. De acuerdo con Miran (1992) “los estudios económicos tienen una rentabilidad más palpable que los sociológicos, en especial en un campo tan monetarizado” como es el turismo. De acuerdo al estado del arte de la sociología del turismo estos son los grandes tópicos a discutir:

- a. Ausencia de estudios sociales
- b. Primacía del desarrollo económico
- c. Denuncia del deterioro ambiental
- d. Planificación del desarrollo
- e. El turismo y la cultura
- f. El turismo como peregrinación
- g. Ocio y comportamientos lúdicos
- h. Interacción social
- i. Cultura consumista
- j. Conflictos sociales

Precisamente, este texto, la autora en nueve capítulos, expone las problemáticas anotadas de la sociología turística, tales como explicar el Desarrollo Local que como territorio fue elegido Bahía de Bandejas para ser un polo de desarrollo del turismo, como se expone en el capítulo dos. Así mismo, en el capítulo tres se evidencia el aspecto territorial de planificación del lugar, las presencias y las ausencias, además, de analizar las Políticas Públicas que se han generado en el territorio, tanto a nivel federal, estatal y municipal, que han fomentado el desarrollo local turístico. En el apartado cinco, se muestra la parte económica como primacía del desarrollo. Mientras que en el sexto, se especifica el efecto multiplicador del sector para el desarrollo económico. En el séptimo apartado, se logra una excelente caracterización de la problemática de la mano de obra esto se encuentra en aquellos empleos de cara al público como es el de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, debido a la importancia que en estos establecimientos tiene el servicio personal, con un bajo nivel de salarios, lo que permite contar a las empresas con una numerosa plantilla de empleados. La

autora coincide como señala Bull (citado en Manzón, 2001:149) que muchos de los puestos de trabajo no son cualificados, como es el caso de las camareras de pisos, limpiadoras, lencerías, ayudantes, pinches, mozos de equipaje, botones, entre otros.

Los empresarios consideran que los puestos de trabajo en el sector no precisan de mucha cualificación o especialización; no obstante que algunos de ellos requieren de un nivel de preparación, como sucede con el servicio directo a los clientes. Los empleos en el sector turístico tienen la peculiaridad, de ser transitorios o eventuales y la frecuencia de rotación es muy alta. A menudo, el sindicalismo y la negociación colectiva son débiles, por la inestabilidad laboral que propicia la ausencia de las reivindicaciones laborales. Así, se enfrenta a dos mercados laborales muy definidos: el del personal fijo, que suele ser el mínimo o imprescindible para que el establecimiento pueda funcionar a lo largo de todo el año; y, el eventual al que se recurre para reforzar a la plantilla en la temporada alta, o para sustituir el período de vacaciones o algunos de los fijos. Esta situación atrae también a lo que se conoce como trabajos marginales. En ese sentido los tipos de empleos generados como consecuencia del desarrollo turístico son los siguientes: empleo directo, empleo indirecto y empleo inducido.

Existe una definición muy precisa del empleo directo, que es el que se producen en establecimientos y negocios que venden directamente bienes y servicios a los turistas, tales como hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, agencia de viajes, guías turísticas, azafatas, servicios de transporte, renta de vehículos, oficinas de cambio de divisas, servicios de aerolíneas, servicios de autobuses. En relación al empleo indirecto, su análisis es más complejo se encuentra en una diversidad de actividades, especialmente en agricultura, procesamiento de alimentos y artesanía, así como en transporte y distribución, banca, comercio y toda una gama de industrias locales y de manufacturas ligeras.

Los empleos inducidos, se trata de aquellos que se producen en beneficio de la construcción de edificaciones y de otras industrias y bienes de equipamiento, así como en las obras públicas. No hay que olvidar que la construcción y dentro de ella el de la vivienda, es una máquina generadora de muchos puestos de trabajo que arrastra a otras empresas subsidiarias.

Por otro lado, se encuentran dos características clave en el empleo del sector turístico de Bahía de Banderas, pues se trata de una mano

de obra de jóvenes. Estos abandonan las actividades primarias: pesca y la agricultura, para emplearse en el sector servicios o en el de la construcción. La segunda, es que se trata de una fuerza de trabajo de mujeres, que se emplean, en buena medida, en limpiar diariamente un alto número de departamentos o habitaciones, además de mantener en condiciones óptimas las áreas a la vista de los turistas del recinto hotelero; labores estas que son supervisadas por una gobernanta o ama de llaves que es la responsable ante la dirección de limpieza del establecimiento. En la Organización Mundial del Turismo se ha hecho notar de que los puestos de trabajo ofrecidos a las mujeres han sido, tradicionalmente, los de menores responsabilidades y los más bajos dentro de las plantillas empresariales, les hace argüir que el turismo ha explotado a las mujeres. En ese sentido, este texto, abre una línea de investigación novedosa sobre los efectos sociales, de género en el empleo del sector turístico, que viene a contribuir al análisis de una región de estudio.

*Raquel Edith Partida Rocha*  
Cádiz, España Abril 12 de 2018

## INTRODUCCIÓN

**C**uando se anunciaba el fin de la geografía por la globalización, cobra mayor importancia el análisis territorial y con ello surge el desarrollo local que pone en evidencia los efectos de la globalización sobre el territorio.

Para Bauman (1998) El proceso de globalización ha dado mayor movilidad a los recursos financieros, sin embargo, la mayoría de las actividades económicas requieren de un espacio con determinadas características físicas y sociales para llevar a cabo sus procesos de producción; y las inversiones buscarán ubicarse en aquel lugar que les ofrezca las mejores ventajas para maximizar su rentabilidad.

Los avances tecnológicos e industriales, permitieron a la mayor parte de los países europeos y norteamericanos desarrollarse, sin embargo, los países Latinoamericanos no han generado una base tecnológica que apoye su desarrollo y se han visto obligados a buscar opciones en otros sectores, entre los que destaca el turismo; una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial a la que se atribuye la capacidad de impulsar el desarrollo local debido a la atracción de divisas, el empleo que genera y su efecto multiplicador que impulsa el desarrollo de otros sectores. Sin embargo, el análisis de los efectos del turismo en las diferentes comunidades locales ha generado un amplio debate en torno a sus resultados, bajo los argumentos de la fuga de capital por inversiones extranjeras, la baja calidad del empleo y salarios que genera, así como los efectos negativos que produce en la estructura sociocultural de las comunidades de acogida.

México figura entre los países que han apostado su desarrollo al turismo, actividad que desarrolla desde los años cuarenta, aprovechando las ventajas que le brinda su ubicación geográfica, como el clima y los recursos naturales y culturales susceptibles de incorporarse a la oferta turística, además de la cercanía con Estados Unidos y Canadá, los dos países emisores de turismo de mayor importancia en América.

Puerto Vallarta representa el segundo destino más importante de México en llegadas de turistas, después de Cancún, a pesar de no ser un destino planificado, el cuál trascendió los límites municipales y estatales, expandiéndose a los municipios de Cabo Corrientes, Jalisco y Bahía de Banderas en Nayarit, generando una región turística con características únicas que le confieren grandes ventajas para su desarrollo, pero también una amplia gama de conflictos políticos-administrativos derivados de la división de los estados y municipios que la conforman, los cuales ponen en riesgo el desarrollo integral de la región.

## CAPÍTULO 1

### UNA APROXIMACIÓN AL DESARROLLO LOCAL

Cuando se anunciaba el fin de la geografía por la globalización, el análisis territorial cobra mayor fuerza *poniendo frente a frente la creación de un mercado global y un enorme abanico de lugares productivos discontinuos en la superficie terráquea* (Boisier, 2005:48), que deben encontrar en sus propios recursos la fórmula para integrarse a ese mercado global.

Bajo este panorama, el territorio deja de ser un simple contenedor para convertirse en un actor más del desarrollo, es decir, pasa de ser un marco físico-geográfico a convertirse en el entorno donde se establecen relaciones sociales y económicas en un contexto donde la cultura y otros rasgos locales no transferibles se han afirmado con el tiempo (Piola, 2008).

De esta forma se agrega el componente territorial al desarrollo, generando un nuevo enfoque al que se denomina desarrollo local, el cual centra su análisis en la participación y rol que desempeñan los actores presentes en la escena local, donde los principales puntos de discusión son los siguientes:

- La participación del gobierno como eje integrador en los procesos de desarrollo.
- La interacción entre actores sociales locales en pro de los objetivos del desarrollo.
- La competencia/cooperación entre firmas, gremios empresariales, sindicatos, instituciones educativas y gobierno (en sus diferentes niveles) para impulsar las potencialidades internas al territorio.
- La articulación entre factores endógenos y exógenos en el marco de la globalización.
- El papel de la innovación y desarrollo tecnológico.

La experiencia y los estudios de caso son los insumos que alimentan el enfoque del desarrollo local, por ello es señalado por varios autores como una teoría en construcción, Boisier (1998), Quintero (2008) De Jong (2010), o como una realidad en busca de una teoría, Rosales y Chauca (2010).

Por esta razón se plantea una amplia diversidad de conceptos sobre Desarrollo Local acuñados en función de la formación o la experiencia de sus autores, que, por la misma razón, no goza de la aceptación general como se puede apreciar a continuación.

Para Molina y Lázaro (1986) *“El Desarrollo Local puede entenderse como aquel que se identifica mayoritariamente con iniciativas locales y utiliza recursos propios, aunque es muy difícil que estén totalmente ausentes las influencias externas.... se tiene vinculado con algo más que con simple crecimiento económico, combinando armónicamente factores sociales, ecológicos, culturales o políticos dentro de una dimensión económica”*.

Según Ander-Egg (1991) *“es una técnica o práctica social con un objetivo fundamental dirigido a la promoción del hombre, movilizándolo recursos humanos e institucionales mediante la participación activa y democrática de la población en el estudio, programación y ejecución de los programas de desarrollo”*.

Para Antonio Vázquez Barquero, (1998) uno de los máximos exponentes del tema, lo define como: *“un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y, finalmente, una dimensión político-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local”*.

De acuerdo con Buarque (1999) *“El Desarrollo Local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida de la población. A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en una realidad más amplia y compleja, con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y presiones positivas y negativas”*.

Para Gallegos (2016) *“El Desarrollo Local debe ser entendido en el marco del desarrollo económico, conceptualizando este último como un proceso de cambio complejo donde interactúan las variables sociales, económicas, políticas e ideológicas, definiendo configuraciones específicas en cuyo proceso de definición y evolución las instituciones juegan un papel esencial”*.

Como se puede apreciar, a pesar de las diferencias en los conceptos generadas por los múltiples enfoques y disciplinas desde los cuales se aborda el tema, se puede decir, que la mayoría coinciden en sus objetivos de mejora del bienestar y calidad de vida de la población a partir de la combinación de las potencialidades de cada territorio, de sus recursos naturales, económicos, humanos, culturales e institucionales y de su capacidad emprendedora, que le permita liderar su propio desarrollo.

Aunque los objetivos son similares, los trabajos desarrollados sobre el tema ofrecen dos versiones distintas; la versión oficial por parte de organismos públicos como la CEPAL, El Banco Mundial y los gobiernos de cada país, que presentan la descentralización como el medio más efectivo para impulsar la autonomía de los municipios o regiones a través de diferentes mecanismos regulatorios, que ofrecen a estas localidades la oportunidad de elegir sus propios gobernantes y aprovechar sus recursos territoriales para incrementar su competitividad. Medidas que han aplicado países como España a través de los Programas de Fondos Estructurales Europeos, con los cuales han desarrollado una serie de marcos de apoyo comunitarios enfocados en los ejes de integración y articulación territorial, Industria, artesanía y servicios a empresas, turismo, agricultura, desarrollo rural, valorización de los recursos humanos y asistencia técnica (MAPAMA, 2013).

En América Latina, países como Colombia, Bolivia, Chile, Argentina y México han establecido diversos mecanismos para otorgar mayor autonomía a sus municipios con el objetivo de potenciar el manejo de sus recursos, tanto por la vía de recaudación, como por las transferencias que puedan obtener por la prestación de servicios, con el fin de generar sus propias estructuras administrativas y de participación ciudadana para fortalecer los diferentes elementos e impulsar el proceso de desarrollo económico, social y político de la población desde el territorio, con la participación del gobierno local (Gallicchio y Camejo, 2008).

Sin embargo, también se ha generado otra vertiente del desarrollo local, que se basa principalmente en estudios de caso, donde los ciudadanos son los que implementan iniciativas para resolver problemas puntuales como el desempleo (Pérez y Carrillo, 2000), la pérdida de competitividad empresarial o de un sector en específico (Wals, Craig y McCafferty, 1998), (Morales, 2010), o la inserción económica de grupos vulnerables (Meyer, 2003) que forzados por la necesidad recurren a formas de asociación que desencadenan procesos de desarrollo local, ante la indiferencia de las autoridades responsables, aspecto que posteriormente asumen como una forma de obtener mayor independencia del poder central en la búsqueda de una mayor autonomía que les permite una mejor participación social en la toma de decisiones sobre las necesidades futuras de la localidad.

En ambos enfoques se documentan casos de éxito, sin embargo estudios como los de Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2007) demuestran que ambos enfoques, lejos de ser excluyentes, son complementarios, ya que la iniciativa local acompañada del apoyo de los diferentes niveles de gobierno es la mejor fórmula para alcanzar los objetivos de desarrollo de las comunidades, donde la inversión del Estado se destina principalmente a las grandes obras de infraestructura de comunicaciones, transporte y equipamiento; la inversión local se destina a proyectos productivos en sus diferentes escalas, en virtud de que son quienes conocen mejor las necesidades de la población en ese ámbito.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de ambos enfoques para impulsar el proceso de desarrollo local, de manera que las características de cada territorio y sus recursos determinarán su vocación productiva, otorgándole una especialización en la producción de un bien o servicio que pueda competir en el mercado global (Rodríguez, 1998) y con el apoyo gubernamental y la organización de la sociedad será el detonante de un desarrollo más equilibrado.

La especialización que se logre en la localidad imprime al desarrollo local un carácter sectorial definido por el tipo de producto o servicio que se puede generar en la región, sin embargo, será necesario el apoyo de los diferentes niveles de gobierno para dotar con infraestructura a la localidad y establecer las conexiones con el mercado global, insertando de esta manera el proceso de desarrollo local en la dialéctica de lo local y global.

## Dimensiones del Desarrollo Local

El Desarrollo Local, además de los recursos endógenos requiere de factores exógenos que provienen de la transferencia de capital y tecnología, así como de la inserción en la escena local de nuevos actores con diferentes esquemas y valores culturales. Pero sobre todo, depende de un cambio estructural, que de acuerdo con Rodríguez (1998:9) debe darse en tres dimensiones:

- *Económica: Los agentes locales deben organizar los factores productivos locales con los que cuentan a un nivel de productividad suficiente como para ser competitivos en un mercado cada vez más integrado y globalizado.*
- *Sociocultural: La autoidentificación local y el sistema de valores sirve como estímulo para los procesos de desarrollo y estimula la capacidad de emprender acciones de desarrollo debido a que fomenta la autoconfianza de los individuos y el conocimiento de los recursos con los que cuenta.*
- *Político-Administrativa: La acción de los gobiernos y organismos oficiales a través de sus políticas territoriales y de fomento económico han de orientarse hacia la creación de entornos locales favorables para que las fuerzas emprendedoras locales impulsen su potencial de desarrollo.*

Con el transcurso del tiempo, a los anteriores elementos se han sumado nuevos elementos que contribuyen al análisis del desarrollo local. A finales de la década de los ochenta los trabajos de autores como Vázquez Barquero, Garofoli y Fisher sobre desarrollo regional centran su atención en el agotamiento del modelo fordista, para dar paso al de producción flexible, pasando de la producción masiva y estandarizada a la manufactura de pequeñas cantidades a la medida de los clientes, dando origen a los distritos industriales basados en pequeñas y medianas empresas que se espera generen cambios importantes en el desarrollo local (Moncayo, 2000).

A mediados de la década de los noventa, la atención se centra en medir el desempeño de las regiones, dando paso a lo que Michael Porter (1991) denominó competitividad, teoría que se centra en el análisis del cluster de empresas que se establecen en torno a una actividad económica y a las relaciones que generan tanto en el interior

de la localidad, como con el exterior, elementos que en conjunto permiten detonar las ventajas competitivas. Esta teoría al igual que las anteriores centró su atención en el sector industrial, sin embargo ha sido adaptada a otras actividades económicas, entre ellas el turismo.

En los primeros años del nuevo milenio la propuesta de Antonelli y Ferrão (2000) es la Economía del Conocimiento, y se inserta en el análisis territorial bajo el concepto de *Región Inteligente* o Territorios que Aprenden, relacionada con el conocimiento como recursos específico y protagonista del desarrollo en el ámbito territorial.

Los modelos teóricos y las aportaciones al desarrollo local se transforman agregando cada vez más elementos a una tarea ya de por sí compleja, sin embargo, todas ellas tienen en común los siguientes objetivos:

- I. Disminuir los desequilibrios espaciales del crecimiento económico
- II. Mejorar las condiciones de vida de la población
- III. Generar políticas públicas que contribuyan al desarrollo económico de las localidades.

Es importante resaltar que la mayor parte de las teorías sobre el desarrollo local tiene su origen en los países desarrollados y están enfocadas al sector industrial, aspecto que ha generado muchas críticas a su aplicación en los países en desarrollo, ya que las circunstancias son totalmente diferentes y los resultados exitosos han sido pocos (Boisier, 1997), (Arocena, 2002).

Los orígenes y resultados del desarrollo local, continúan en la mesa de debate, ya que no se ha podido llegar a una teoría general que explique porque algunas regiones se han convertido en ganadoras y otras en perdedoras, sin embargo, algunos autores como Rionda, (2006), Vázquez Barquero (2002) y Arocena, (2002), coinciden con Boisier (1997) en que, el desarrollo local es un concepto referido a cuatro planos.

1. *Político*: como una creciente capacidad territorial para tomar decisiones.
2. *Económico*: refiriéndose a la apropiación y reinversión in situ de parte del excedente a fin de diversificar la economía del territorio.
3. *Científico y tecnológico*: la capacidad interna del sistema para generar sus propios impulsos tecnológicos de cambio.

4. *Cultural*: como una suerte de matriz generadora de la identidad socioterritorial.

Estos cuatro aspectos del desarrollo integran parte de las propuestas teóricas expuestas con anterioridad, en todas ellas se encuentra como elemento común el territorio, aunque algunas han enfocado su análisis en un solo factor y otras buscan brindar una explicación más amplia sobre la relación de todos los factores mencionados.

## **Factores del Desarrollo Local**

Para Boisier (1997) el desarrollo de un territorio organizado depende de la existencia, nivel y articulación de los siguientes factores del Desarrollo Endógeno.

- *Los recursos*
- *Los actores*
- *Las instituciones*
- *La cultura*
- *Los procedimientos*
- *El entorno*

Sin embargo, en un sistema económico abierto y globalizado, es necesario sumar a los factores endógenos la capacidad de negociación de la región con los factores exógenos.

- *Flujo de capitales*
- *Flujo de tecnologías*
- *Demanda externa*
- *Política macroeconómica y sectorial*

De manera que el resultado para cada caso en particular dependerá de las estrategias de organización, uso y aprovechamiento de los recursos materiales y humanos disponibles en su territorio, así como de las relaciones que se generen al interior y con el exterior en pro de impulsar el desarrollo de la localidad.

Presentado de esta manera, parece una tarea fácil, sin embargo, al analizar el papel de cada uno de estos factores en el proceso de desarrollo local, permite dar cuenta de la complejidad de tema.

## **Síntesis del capítulo**

El planteamiento teórico del desarrollo local establece como premisa la existencia y aprovechamiento de los recursos endógenos de las comunidades y su relación con los factores exógenos para generar un círculo virtuoso que conduzca al desarrollo.

El análisis desde esta perspectiva implica el estudio de los factores endógenos de localidad, como son los recursos naturales, el capital humano, la estructura administrativa y gubernamental y la participación de la comunidad, así como la red de relaciones entre actores para aprovechar al máximo las aportaciones de cada uno en pro del desarrollo de la localidad, sin embargo, en el marco de la globalización, implica además, una estrecha relación con factores externos, como el flujo de capital y las relaciones internacionales, que contribuyen al comercio y favorecen el proceso de Desarrollo Local.

No obstante, esta relación implica un alto riesgo de dominio por parte de actores externos que pueden influir de manera directa en la toma de decisiones de la localidad e impulsar un proceso de crecimiento que exporte los beneficios económicos que se generan en la localidad, bajo el disfraz de un desarrollo que no refleja una mejora real de las condiciones de vida de la población, sobre todo, cuando la especialización productiva se centra en una actividad altamente globalizada como lo es el turismo.

## CAPÍTULO 2

### DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

**E**l turismo como actividad económica, inició su despegue después de la segunda guerra mundial, aprovechando el avance tecnológico que detonó la movilidad con medios de transporte más rápidos a un menor costo, así como los cambios socioeconómicos que trajo consigo el derecho a vacaciones pagadas y el excedente económico en la población.

El turismo es una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial, situación que ha llevado a que muchos países en desarrollo lo consideren una opción para alcanzar dicho objetivo.

Los países que disponen de mejor clima, recursos naturales y culturales se posicionaron como los principales destinos turísticos, entre los que destacan los países europeos en oferta cultural, mientras que en torno a la línea ecuatorial se desarrolló una serie de lugares turísticos con oferta de sol y playa, sin embargo, tiene en común, la amplia variedad de empresas que acompañan al desarrollo turístico e incentivan la economía de las localidades a través del ingreso de divisas, así como la generación de empleo para la población residente, aspecto que ha llevado a considerarlo un motor para el desarrollo regional, o incentivar la actividad turística como complemento a otras actividades económicas.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016) en 2015 la cifra de llegadas de turistas internacionales alcanzó los 1,186 millones y generó una derrama de 1'260,000 millones, además de contribuir con el 6% del empleo mundial y representar el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios.

A pesar de los problemas económicos, sociales y políticos internacionales, el turismo ha demostrado estabilidad como actividad económica, además de una rápida capacidad de recuperación frente

a situaciones como crisis económicas, ataques terroristas y crisis de salud internacional que hicieron descender por primera vez el número de turistas en 2001 y 2010, de los cuales salieron con éxito y con una proyección de crecimiento hacia el 2030 del 3.3% anual (OMT, 2017).

Ante esta situación, la mayor parte de los países generan estrategias para captar el mayor número de visitantes posible, aún países asiáticos y árabes que se habían resistido a dar apertura al turismo. China es el mejor ejemplo al respecto, ya que de no figurar en los países turísticos, avanzó hasta colocarse entre los primeros cinco lugares del ranking mundial, muy cerca de países con una amplia trayectoria turística como Francia y España. No obstante, solamente algunas grandes ciudades se han beneficiado del turismo, motivo por el que provincias como la de Sichuan, consideran esta actividad la mejor opción para el crecimiento de sus economías, frente al rezago que presentan en comparación con otras grandes ciudades como Beijing y Shanghái (Yang, Ye y Yan, 2011).

## Los beneficios del turismo

Desde sus inicios, los efectos del turismo llevaron a considerarlo la panacea que resolvería los problemas económicos de los países o en palabras de Emmanuel de Kadt (1991) “un pasaporte al desarrollo”, debido principalmente a los efectos positivos que se le atribuyen como:

- *El ingreso de divisas* que provoca la visita de los turistas de otras naciones, así como por la redistribución del ingreso que genera al interior de los países, derivado del desplazamientos del turismo interior.
- *El empleo* que generan las empresas turísticas requieren mano de obra en forma intensiva para brindar servicio las 24 horas del día, los 365 días del año con actividades de atención personalizada al turista, además de las labores de intendencia y administración que demandan las empresa que deben lucir siempre perfectas.
- *El efecto multiplicador* que deriva de la amplia variedad de empresas que se agrupan en torno a esta actividad, ya sea como proveedores, intermediarios o servicios complementarios.
- *Los impuestos* que aportan a las arcas de las diferentes instancias de gobierno (Figuerola, 1990) y (Sancho, 1998).

En 1968, Krapf expuso esta tesis, donde destaca la generación de ingresos por divisas a través de la actividad turística, derivado del consumo de productos nacionales por parte de los visitantes extranjeros, sin que el país receptor deba realizar importaciones de bienes para satisfacer la demanda de los turistas.

Para Heytens (1974) lo que constituye una ventaja indiscutible del sector turístico en los países en desarrollo es su elevado coeficiente de exportación. Este alcanza incluso el noventa por ciento, dado que el turismo emisor suele tener escasa relevancia cuantitativa Hall (2005).

Figuerola (1985) recupera este argumento al describir el turismo como una transacción que supone una cesión voluntaria de divisas, sin apenas contrapartida directa en la Balanza de Pagos y destaca como ventajas de esta actividad frente a otro tipo de exportaciones comerciales, las siguientes:

Las exportaciones turísticas implican un menor riesgo de alteraciones en los tipos de cambio, en la medida en que el pago aplazado es menos frecuente en estos casos.

La permanencia de las mercancías exportadas en el país productor, dado que éstas continúan inalterables, ya sean las instalaciones de un hotel, un restaurante, las salas de un museo o el paisaje de un parque natural.

La ausencia de trámites aduaneros es otro rasgo de estas transacciones internacionales, que alienta y simplifica su adquisición.

Así mismo, destaca el hecho de que el turista demanda artículos con reducidos costos de producción frente a elevados valores agregados, y en la medida en que esas divisas se dirigen hacia los países más atrasados se convierten en un *elemento equilibrador internacional* (Figuerola, 1985).

Por último, resalta el papel del sector como promotor de las exportaciones de productos del país, al sentirse los futuros visitantes probablemente atraídos por las producciones locales, incluso antes de realizar el viaje y posteriormente, una vez en el lugar de destino, la corriente turística fomentará las ventas de artesanía y, en general, de todo tipo de bienes típicos de la zona visitada. En este sentido, resulta interesante subrayar que las compras realizadas en el país receptor por los visitantes extranjeros, generan mayores ingresos de los que se obtendrían de las exportaciones de los mismos bienes.

La investigación realizada por Gokovali (2010) sobre la contribución del turismo a la economía de Turquía para el período 1985-2005, reveló que las políticas adoptadas en la década de 1980 aumentaron la inversión, especialmente en el sector privado y esto a su vez incrementó las capacidades físicas para el turismo y con ello el número de llegadas y los ingresos del turismo compensaron el déficit comercial, así mismo, los resultados econométricos del análisis empírico sugieren que el turismo es sin duda uno de los factores que contribuye de manera positiva a la economía de Turquía.

De igual forma, Mochón (2008) defiende la postura del turismo como generador de desarrollo, sin embargo, reconoce los costos que puede generar la implementación del turismo en países donde la deuda social es grande.

A esta postura a favor de los beneficios del turismo se suman los organismos oficiales, tanto nacionales como internacionales. La OMT estableció la contribución del turismo a los Objetivos del Desarrollo Sostenible bajo el argumento del fomento económico, el desarrollo y el empleo; discurso que se replica en todos los ámbitos de cada país.

Es relevante destacar que sí bien, estas posturas reconocen los impactos sociales, culturales y ambientales que genera el turismo, brindan mayor importancia a los beneficios económicos que se le atribuyen.

## **La visión crítica**

A la par del discurso en defensa del turismo, se generó una visión crítica con respecto a la aportación del turismo al desarrollo, bajo la premisa de que los ingresos por dicha actividad no se quedan en la localidad, y solamente contribuyen a acentuar las condiciones de pobreza de la población local, quienes deben aceptar los impactos negativos que se traducen en:

Fuga de capital, a través de las importaciones que requiere la producción del servicio por parte de las empresas turísticas.

La repatriación del ingreso turístico, derivado de la inversión extranjera.

La inflación que experimentan los precios de los productos de consumo local, al ajustarse al patrón de gasto del turista.

El empleo y salarios de baja calidad, (Sancho, 1998).

Aspectos que enfrentan los países en vías de desarrollo que no pueden cubrir la demanda de bienes, equipo e instalaciones que requiere la expansión turística y recurren a la importación para subsanar dichas necesidades, trasladando los beneficios del efecto multiplicador fuera de la localidad.

En ocasiones, los países más pobres se ven también obligados a recurrir al empleo de mano de obra extranjera, sobre todo para los puestos directivos o, en general, para aquellos que exijan un nivel de cualificación difícil de encontrar en los trabajadores locales, de manera que se produce una salida de divisas por concepto de salarios, aspectos que de acuerdo con Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2007), conducen los efectos del desarrollo fuera de la localidad en que se desarrolla la actividad turística.

Autores como De Kadt (1979 ) y Turner y Ash, (1991) señalan que además de las importaciones que realizan las empresas, se debe considerar la salida de divisas provocadas por el efecto demostración que conduce a la población local a imitar las pautas de consumo de visitantes.

Sin embargo, una de las críticas más dura al respecto es la emitida por Jurdao (1992) en su obra *Los mitos del Turismo*, los cuales clasifica en los siguientes rubros:

- El turismo es generador de empleo y riqueza.
- El turismo es vía de comunicación cultural
- El turismo es el camino más positivo para conservar las bellezas del mundo

El turismo es un generador de cambios sociales positivos.

La generación de riquezas y empleo, establece que “*es el mensaje más utilizado por las fuerzas económicas implicadas en el negocio turístico. Un mensaje asumido por la clase política, que lo manipula para obtener el apoyo del pueblo a escala nacional y local*” (Jurdao, 1992:18).

Haciendo alusión a Malcolm Crick sobre el caso de las Antillas, menciona que el gasto del turista no se queda en la zona receptora, ya que vuelve a los países emisores del turismo a través de las cadenas hoteleras que controlan el transporte de turistas.

En cuanto al incremento del empleo considera que los puestos de trabajo que genera el turismo son de baja cualificación y por lo tanto sólo genera “*una escuela de lacayos*”.

De esta manera, llega a la conclusión de que “*optar por el turismo como estrategia de crecimiento es como pedir estar sometido continuamente al control de fuerzas externas*”, ya que la evidencia muestra que el turismo en realidad se trata de un “*modelo económico impulsado por la especulación*”, que genera iguales resultados en cualquier parte del mundo”.

Es importante destacar, que en su crítica al modelo turístico de España resalta la importancia de llevar la investigación al nivel local de la siguiente manera.

*“Para entender el modelo turístico de España, hay que hacer investigaciones a escala local, hay que penetrar en los municipios turísticos en vez de seguir la cantilena del manejo de estadísticas globales de turistas y divisas que llegan, como vienen haciendo las autoridades y los <<expertos en turismo>> desde hace más de treinta años”* (Jurdao, 1992:10).

## **Turismo y Desarrollo Local: Dos escenarios**

La revisión de posturas a favor y en contra de los beneficios económicos del turismo llevan a coincidir con Jurdao (1992), en que el análisis de la actividad turística debe realizarse a escala local, ya que es ahí donde se pueden apreciar con detalle sus efectos; y una marcada desigualdad parece ser la constante.

Las diferencias entre la zona turística y los espacios que habita la población local son diametralmente distintas; la primera goza del escenario y todos los servicios y comodidades que el visitante pueda solicitar. Los segundos, en ocasiones no cuentan ni con los servicios básicos de salud e higiene.

Lo anterior, pone de manifiesto la complejidad de la actividad turística debido a las múltiples interrelaciones que genera entre actores locales y externos, así como por la horizontalidad que la relaciona con otros sectores de la economía, situación que dificulta el poder determinar lo que ocurre realmente en el interior de un destino turístico, debido a que los resultados pueden ser distintos para cada uno

estos sitios y los actores que participan de dicha actividad, así como la aportación real de esta actividad al Desarrollo Local.

## **Síntesis del capítulo**

El turismo tiene la capacidad de impulsar el Desarrollo Local, sin embargo, como toda actividad económica genera impactos positivos y negativos, los cuales dependen en su mayoría de factores como la planificación, la gestión y la regulación de la misma, aspectos que determinan la participación de los actores locales e internacionales involucrados en el desarrollo turístico.

Los impactos positivos que se atribuyen a esta actividad se concentran en los aspectos económicos como el ingreso de divisas, la generación de empleos y su efecto multiplicador sobre otros sectores de la economía local, los cuales se han convertido en el estandarte de los discursos oficiales que apoyan el desarrollo turístico.

Por otra parte, las investigaciones turísticas realizadas en diversas latitudes del planeta se centran en analizar los impactos negativos que genera el turismo sobre las estructuras económicas, socioculturales y ambientales de las localidades en que se desarrolla esta actividad.

En un primer balance, se puede apreciar que el debate sobre los impactos del turismo ha llegado al reconocimiento del turismo como generador de riqueza, sin embargo, la discusión actual se centra en los procesos y forma de distribución de los beneficios.

Por ello, es importante analizar sí la forma en que se planifica y gestiona el desarrollo turístico en la región de Bahía de Banderas contribuye al desarrollo local y mejora las condiciones de vida de la población, o solamente es un discurso que permite a la clase política lucrarse con los recursos que representan la fuente de sustento de la población local.



### CAPÍTULO 3

## EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE BAHÍA DE BANDERAS

**M**éxico se ubica en el octavo lugar en llegadas de turistas y en el número 14 en ingresos por turismo (OMT, 2017) posicionándose como la tercera actividad económica en importancia para el país después del petróleo y las remesas que envían los mexicanos que viven en el extranjero (De la Madrid, 2016).

México es uno de los países pioneros en turismo de Latinoamérica al aprovechar las ventajas que le brinda su localización geográfica y le proporciona un excelente clima, recursos naturales y culturales susceptibles de incorporarse a la oferta turística. Además de ubicarse cerca de los dos países emisores de turistas más importantes de América: Estados Unidos y Canadá.

En la década de los treinta se generó la propuesta de Acapulco como destino turístico por un grupo de inversionistas (Castillo y Villar, 2016), pero fue hasta el término de la segunda guerra mundial cuando cobra fuerza como destino turístico a partir del auge del uso del automóvil.

Frente al éxito de este destino, surgieron otros en el Pacífico y siguiendo las tendencias de planeación turística en el ámbito internacional llevaron al gobierno a generar los primeros destinos turísticos planeados, mejor conocidos como CIP (Centro Integralmente Planeado) entre los que se encuentran Cancún, Los Cabos, Huatulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Loreto, los cuales, fueron ubicados en sitios estratégicos con el fin de activar la economía de algunos lugares con escaso desarrollo.

## La región de Bahía de Banderas

En el Pacífico Mexicano se desarrollaron destinos turísticos impulsados por las políticas de descentralización y distribución de la población que contribuyeron al poblamiento de las zonas costeras del país. Una de estas, es la región de Bahía de Banderas, conformada por los estados de Jalisco y Nayarit, una zona cuya riqueza natural dio origen a dos de los destinos turísticos de mayor relevancia en el país: Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit.

Las acciones gubernamentales se encargaron de dotar la región con la infraestructura necesaria y la inversión pública y privada, posicionaron a Puerto Vallarta como un destino turístico de clase mundial que llegó a su etapa de auge en la década de los ochenta, sin embargo, la demanda continuó en ascenso y obligó a acondicionar más espacios para la construcción de infraestructura turística.

En los noventa, el turismo continúa su proceso de expansión y frente a las difíciles condiciones geográficas de la parte sur del municipio de Puerto Vallarta, la actividad se extendió al norte y cruzó el límite administrativo hacia el municipio de Bahía de Banderas en Nayarit; creando una región turística a la que se sumó el municipio de Cabo Corrientes, ubicado al sur de Puerto Vallarta, los cuáles comparten la Bahía de Banderas.

Los tres municipios presentan marcadas diferencias en su nivel de desarrollo, sin embargo, los une la actividad turística, la cual se ha posicionado como la más importante para cada uno, en su respectiva escala; y representa una oportunidad para la colaboración y el trabajo conjunto de los tres municipios que presentan características complementarias y podrían incrementar la competitividad del destino. Sin embargo, en la primera década del presente siglo, la falta de acuerdos entre sus dirigentes generó una fractura y dividió la región turística en dos destinos distintos, que ven en su vecino a un rival a vencer, en lugar de un aliado que complemente las carencias de cada uno y contribuya a mejorar la competitividad de la región.

## Puerto Vallarta: el origen

La llegada de turistas al destino se inicia desde la década de los cuarenta, bajo la influencia de los medios de publicidad que ya en 1942 hacía la revista *Modern México*, publicada en Nueva York, donde se anunciaba a Puerto Vallarta como “el paraíso perdido”, un lugar primitivo para cazar y pescar en un pueblo tranquilo con calles empedradas y casitas típicas de ladrillo y teja (Fideicomiso de Turismo, 2000).

El acceso al destino era vía aérea, a través de la compañía de los hermanos Fierro y a partir del 1° de noviembre de 1954 a través de la línea aérea Mexicana de Aviación con vuelos desde Guadalajara, y posteriormente con el vuelo Los Angeles-Mazatlán-Puerto Vallarta mediante convenio con Pan American Airlines (Virgen, 2007).

Esta primera etapa se caracterizó por el turismo residencial, en su mayoría de extranjeros que rentaban casas modestas y convivían con la población local compartiendo sus costumbres y tradiciones, pero pronto aparecieron más extranjeros con mayor nivel adquisitivo y empezaron a construir casas en la ribera norte del río Cuale que solo utilizaban durante cierta temporada del año. En esta etapa se inicia la construcción de hoteles como el Gutiérrez, Rosita, Chulavista y Paraíso, que aunque no eran de lujo, satisfacían la demanda brindando una atención personalizada a los visitantes (Munguía, 2003).

En la década de los cincuenta, otros sucesos cambiarían la situación de la región, en primer lugar, la puesta en operación de la política de redistribución de la población conocida como “la marcha al mar” que tenía como objetivo poblar las zonas costeras con el excedente de la población establecida en las ciudades centrales, debido principalmente a que en éstas abundaban los recursos naturales y era muy baja la densidad demográfica, mientras que la dotación de servicios era un problema en las áreas de mayor concentración.

*La región de la Costa se concibió como fuente de materias primas, campo potencial para inversiones altamente remunerativas y área de desahogo para las presiones demográficas, esto es, como solución a los problemas de suministro de productos primarios encarecidos o insuficientes, de fluidez en el transporte hacia nuevos mercados, de satisfacción a la demanda creciente de servicios turísticos, de aprovechamiento de áreas vírgenes y de reacomodo de la población excedente (Álvarez, 1983).*

Por acuerdo del Gobernador del estado de Jalisco, se creó en 1953 la Comisión de Planeación de la Costa de Jalisco con el objetivo de planear la economía de la entidad, realizar estudios y promover obras de interés colectivo, las cuales fueron ampliadas al extender invitaciones a la iniciativa privada para organizar empresas y asociaciones en conjunto con el gobierno. Se elaboró un estudio preliminar para el desarrollo de la costa de Jalisco y la Comisión propuso varias mejoras entre las que destacan, la construcción de un nuevo aeropuerto, la construcción de un puerto de abrigo en el estero El Salado y la planeación de la nueva ciudad.

La combinación de estos factores impulsó el desarrollo del municipio, ya que además de brindar una salida para el reacomodo de la población, ofrecía excelentes oportunidades de inversión en la actividad turística que fueron rápidamente aprovechadas por la iniciativa privada.

La mejora en las comunicaciones y la dotación de infraestructura impulsaron el desarrollo turístico de Puerto Vallarta, que se vio reflejado tanto en el aumento de turistas, como en los cambios que experimentó el puerto en pocos años.

*“En 1958 se promueve Vallarta a través de los Viajes Todo Pagado (VTP) brindando precios muy bajos, ya que por 24 dólares se podía obtener un boleto de viaje redondo Guadalajara-Puerto Vallarta, taxis, 6 comidas, 3 días y 2 noches en uno de los mejores hoteles de Puerto Vallarta”* (Munguía, 2003).

En la década de los sesenta, una serie de acontecimiento se sumó para colocar a Puerto Vallarta en el mapa turístico internacional. En primera instancia se concluyó la construcción de un nuevo aeropuerto con el fin de mejorar el servicio, y la compañía Mexicana amplía la ruta México-Guadalajara-Puerto Vallarta a Mazatlán y Los Ángeles, California (Virgen, 2007).

Mismaloya es elegido en 1963 como sede para la filmación de la película “La noche de la iguana” en la que participaron actores reconocidos a nivel internacional como Richard Burton, Deborah Kerr, Ava Garden y Sue Lyon. Los beneficios económicos generados durante la filmación se hicieron presentes a partir de la generación de empleos en el sector de la construcción y el aumento en las ventas de los comercios locales (Munguía, 2003).

A finales de la década de los setenta, el apoyo coordinado del Gobernador Francisco Medina Ascencio y del Presidente Díaz Ordaz fue clave para el posicionamiento de Puerto Vallarta entre los principales destinos turísticos de México y el extranjero; así mismo, el 31 de mayo de 1968 se otorga a Puerto Vallarta el título de ciudad, mediante decreto No. 8366 del H. Congreso del Estado y el gobernador se enfoca en dotar de infraestructura a la nueva ciudad con el fin de hacer frente al crecimiento que se preveía.

El crecimiento se aceleró a finales de ésta década, ya que de acuerdo con Munguía (2003), de 1968 a 1970 la población se duplicó de 17,740 a 35,911 habitantes, mientras que el número de turistas se triplicó, pasando de 55,451 en 1968 a 157,541 en 1970.

Las actividades primarias fueron cediendo ante la competencia del turismo, que a partir de 1970 se convirtió en la principal actividad económica de la ciudad, concentrando la mano de obra en la construcción y la hotelería.

Durante la década de los setenta se generaron cambios importantes en el desarrollo de la región. Por una parte, la inversión provocó la expansión de la actividad turística que demandaba cada vez una mayor cantidad de tierra, principalmente para la construcción de hoteles y vivienda para una población en constante aumento, aspecto que detonó el problema de tenencia de la tierra, que aún continuaba bajo el régimen ejidal, el cual culminó con la creación de Fideicomisos.

En 1970, el presidente Luis Echeverría establece los Fideicomisos Turísticos Ejidales con el objetivo de superar la limitación impuesta por la Reforma Agraria a la venta de tierras e integrar a los campesinos a la actividad turística, así como para legalizar la inversión de extranjeros en la franja fronteriza y en las zonas de costa (Núñez, 2008).

El primer Fideicomiso Turístico fue el de Bahía de Banderas, que se constituyó en enero de 1971 con la expropiación de 5,162 hectáreas del municipio de Compostela, Nayarit, que abarcaban los ejidos: La Jarretadera, Bucerías, Cruz de Huanacastle, Higuera Blanca, Sayulita, Peña de Jaltemba, Las Varas y El Capomo en una extensión de 142 kilómetros de costa.

De acuerdo con el decreto de expropiación a favor del Fideicomiso Bahía de Banderas, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) con fecha 10 de noviembre de 1970, en el que se declaran de utilidad:

*“el desarrollo habitacional y turístico en los terrenos que circunda la Bahía de Banderas ubicado en las costas de los estados de Nayarit y Jalisco y el mejoramiento de los centros de población de Puerto Vallarta, Jarretaderas, Bucerías, Cruz de Juanacastle, Higuera Blanca, Sayulita, Peñita de Jaltemba, Las Varas y el Capomo, así como sus fuentes propias de vida” (DOF, 1970).*

De acuerdo con Núñez (2008) *“el proyecto de Bahía de Banderas contemplaba la construcción de una serie de obras tanto turísticas como industriales, de educación, hospitalarias”*, sin embargo, los resultados proyectados no se presentaron de manera inmediata y fue necesario esperar un período de casi 15 años para que el desarrollo de Puerto Vallarta rebasara el límite estatal y llegara al municipio de Bahía de Banderas.

En 1973, sucede lo mismo con el ejido Puerto Vallarta y se decreta la creación del Fideicomiso con el mismo nombre con las 1,026 hectáreas expropiadas con el fin de generar programas de desarrollo turístico, industrial y habitacional, para lo cual se establecieron como objetivo del mismo:

Legalizar la tenencia de la tierra, fraccionar y vender la que no está urbanizada, dentro de los límites del área expropiada.

Llevar a cabo obras de infraestructura que ayuden a la buena planeación de servicios de la ciudad, como drenaje, alcantarillado, recreación, vialidad, etc.

Elevar el nivel cultural y económico de la población a través de instituciones culturales y empresas turísticas e industriales y,

Ser instrumento y motor del desarrollo regional.

La regularización de la tenencia de la tierra brindó seguridad a la inversión, que se manifestó principalmente en un importante incremento de la oferta hotelera, ya que entre 1975 y 1980 se construyen los hoteles Las Palmas, Fiesta Americana, Holiday Inn, Delfín, Eloisa y Tropicana.

Los precios de las rentas y el valor del suelo aumentaron de forma considerable debido a que el sector de la construcción estaba enfocado a satisfacer la demanda del turismo y de vivienda para niveles medio y alto, descuidando por completo la vivienda de interés social que adquirió precios exorbitantes (Munguía, 2003).

En la década de los ochenta el destino ingresa al mapa turístico mundial; es en este periodo que se da la mayor inversión promovida por la iniciativa privada al impulso del turismo y animó a los empresa-

rios a ampliar sus establecimientos e impulsó la inversión en la construcción de más hoteles, departamentos, tiendas de autoservicio y plazas comerciales.

Puerto Vallarta se convirtió en un sitio privilegiado de nacionales y extranjeros, importantes personalidades del mundo artístico establecieron su residencia en dicho lugar, dándole al puerto una ambiente de exclusividad, que en poco tiempo acaparó la atención de los medios de comunicación, provocando una oleada de turistas que llegó al destino buscando ese ambiente de selectividad que lo caracteriza.

Durante esta década, el paisaje natural del puerto se transforma para dar lugar a montañas de hoteles que obstruyen la vista al mar y que conforman el nuevo perfil del Puerto Vallarta moderno, el paisaje se urbaniza y contrasta con la imagen de pueblito típico que se promueve a través de los anuncios publicitarios del destino, donde se observa una completa apropiación de las playas, principal recurso natural y turístico de la zona.

Los esfuerzos de las autoridades por controlar los problemas de dotación de servicios y crecimiento desordenado de la población y de las construcciones para el turismo son rebasados por la inversión privada, ya que de acuerdo con Munguía (2003) *“Las inversiones del sector público, gobierno federal, estatal, municipal y otras dependencias eran de millones de pesos, mientras que las del sector privado eran de millones de dólares”*.

A finales de la década de los noventa, con la construcción de Marina Vallarta, se incrementa la oferta de hospedaje, pero bajo un formato distinto, inclinándose hacia la oferta extra-hotelera, misma que marcaría la pauta en los años siguientes y representa el límite de expansión hacia el norte del municipio e inicia el estado de Nayarit, donde por fin empezó a rendir frutos el plan elaborado años antes por el Fideicomiso de Bahía de Banderas, ya que debido al incremento del número de turistas en el sur del municipio de Compostela, el gobierno de Nayarit tomó la decisión de dividir éste en el año de 1989 y crear el municipio número 20 bajo el nombre de Bahía de Banderas, con el objetivo de tener un mayor control sobre el desarrollo turístico que se gestaba en el sur del estado de Nayarit.

## **Bahía de Banderas: la expansión del destino turístico**

En el municipio de Bahía de Banderas, Nuevo Vallarta se consolida como el núcleo del desarrollo turístico donde se concentra la oferta hotelera, modernos campos de golf y una zona residencial con acceso a canales navegables de la marina.

En la década de los noventa se establecen en el destino algunos de los hoteles más importantes de la región como Grupo Mayan, Paradise Village y Grand Velas, entre otros, impulsando la construcción de instalaciones de hospedaje de clase superior en el nuevo municipio, los cuales, acapararon un número importante de turistas que en Puerto Vallarta se percibió como un descenso del número de visitantes.

Para Baños (2009:158) este período es el de diversificación de Puerto Vallarta, en el que *“la actividad turística entró en un período de desgaste dentro del modelo masivo de sol y playa, víctima del aparente éxito de su propio crecimiento turístico”*, y la estrategia de recuperación fue la diversificación de la oferta hacia los segmentos de golf, cruceros, deportivo, rural, gastronómico y residencial.

Para Virgen (2007:305) el período de 1992 al 2000 representa la etapa de consolidación del destino Puerto Vallarta, ya que es *el momento en que se produce la disminución progresiva en los niveles de crecimiento del número de visitantes y también del número de plazas de alojamiento hotelero.*

Sin embargo, también se puede considerar la etapa de expansión del destino, ya que en 1991 se registraron 755,712 turistas y para el 2000 alcanzó la cifra de 1'383,191 visitantes, lo que hace suponer que los turistas efectivamente llegaban a Puerto Vallarta, pero no se hospedaban ahí, sino en Bahía de Banderas, cuyos datos de 1992 muestran que el municipio registró en ese año, una oferta de 2,085 unidades y para el año 2000 ya sumaban 5390, situación que permite suponer que el crecimiento de la oferta en la región no se detuvo, solamente se trasladó al norte del río Ameca, como se muestra en el cuadro 1.

### Cuadro 1

Oferta hotelera en la Región de Bahía de Banderas (1992-2000)

Año	Puerto Vallarta	Bahía de Banderas	Total región
1992	9,233	2,085	11,318
2000	9,896	5,390	15,286

Fuente: Setujal (2016) y Sectur Nayarit (2016).

Para el 2000, el municipio de Bahía de Banderas ya contaba con 5,390 unidades en 94 establecimientos, la mayoría de ellos clasificados en las categorías Gran Turismo y Cinco Estrellas. Los desarrollos turísticos de Nuevo Vallarta y Flamingos siguieron con la tendencia de diversificación iniciada en Marina Vallarta, donde se proyectaron 3 campos de golf, un fraccionamiento residencial con canales navegables y una oferta combinada de hospedaje hotelero y extra-hotelero.

De esta forma, el municipio de Bahía de Banderas inició su acelerado desarrollo turístico que posteriormente daría origen a un nuevo destino turístico, con la intención de diferenciar a dos municipios que comparten una misma región y presentan un alto nivel de dependencia, que puede constituir su mayor fortaleza, sin embargo, la expansión de la actividad turística en la región otorgó a cada municipio una función: Puerto Vallarta fortaleció su papel de centralidad al concentrar la mayor parte de la infraestructura y ser el punto de ingreso por la vía aérea, marítima y terrestre, mientras que Bahía de Banderas ofrece el complemento perfecto por su disponibilidad de hospedaje de categoría superior, el amplio litoral y tierras suficientes para el crecimiento que demanda la actividad turística.

### Cabo Corrientes: Un destino periférico

El municipio de Cabo Corrientes, ocupa la parte sur de la región de Bahía de Banderas. Su litoral es de pendientes accidentadas principalmente en la parte norte del municipio, condición que inicia en la parte sur de Puerto Vallarta e interrumpe la línea de playa, generando una separación natural de los municipios por la cadena montañosa de la Sierra Madre Occidental que coloca en desventaja a este municipio,

ya que la cabecera municipal de Cabo Corrientes se encuentra aproximadamente a una hora de Puerto Vallarta con el que se comunica a través de la Carretera Federal 200.

Lo mismo sucede con la línea de costa, que se interrumpe por una zona de acantilados que aísla las playas de Las Ánimas, Quimixto y Yelapa, las cuales constituyen el atractivo principal de este municipio, pero solamente se puede acceder por vía marítima en un recorrido de aproximadamente una hora.

El aislamiento de estas playas y la problemática que presenta el municipio con respecto a la tenencia de la tierra, no permiten el desarrollo de infraestructura turística de gran tamaño, la oferta hotelera consta de pequeños hoteles y cabañas con escasos servicios, aspecto que limita la permanencia de turistas a unas cuantas horas o fines de semana; quiénes prefieren hospedarse en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, y solamente visitar o realizar recorridos a dichas playas; de manera que los ingresos por estos recorridos no llegan a este municipio y tampoco fortalecen su promoción, derivado de que los visitantes las perciben como parte de Puerto Vallarta.

Dicha situación genera conflictos entre taxistas acuáticos, ya que en Boca de Tomatlán, límite intermunicipal de Puerto Vallarta y Cabo Corrientes, se estableció un grupo de pescadores que se dedican a trasladar a los turistas a las playas antes mencionadas, sin embargo, la mayoría de usuarios de transporte prefiere abordar en el muelle de la playa de los muertos y los que adquieren el recorrido a través de agencias de tours, lo hacen en la terminal marítima de Puerto Vallarta.

Lo mismo ocurre con las visitas a las destilerías o los sitios de canopy y tirolesa que se ubican en este municipio, los cuales en su mayoría son acaparados por empresas instaladas en Puerto Vallarta, que controlan ese mercado y de acuerdo a las normas establecidas por las mismas, permiten que los turistas consuman únicamente los alimentos o bebidas que estas les proporcionen, con el fin de garantizar “la salud” de sus clientes; práctica que no permite que el gasto turístico se distribuya a estas comunidades.

No obstante, el municipio ha enfocado todos sus esfuerzos en detonar la actividad turística, tomando como punto de apoyo su enorme riqueza natural para impulsar el segmento de turismo de aventura y ecoturismo combinado con el de sol y playa, sin embargo, la planta turística e infraestructura existente es poca, ya que de acuerdo

con el Plan de Desarrollo Municipal 2012 -2015, el municipio cuenta solamente con una oferta de 4 hoteles, 5 establecimientos de cabañas ecológicas, 45 restaurantes, 2 agencias de viajes y 9 sitios de actividades ecoturísticas.

Los planes de desarrollo del municipio en los últimos diez años se han enfocado en mejorar la infraestructura, generar corredores urbanos y puntos de enlace que contribuyan a la consolidación de la estructura territorial del municipio y faciliten el acceso a su patrimonio turístico, a pesar de ello, los resultados no muestran un avance considerable en el desarrollo turístico del municipio.

## **Puerto Vallarta y Riviera Nayarit: Un destino turístico dividido**

El nuevo milenio inició con importantes sucesos, en 2001, el ataque a Las torres gemelas de Nueva York del 11 de septiembre, provocaron una contracción en el principal mercado emisor del destino turístico. A pesar de ello, la región registró una afluencia de 3´429,538 turistas y mostró un ligero descenso de visitantes del extranjero en ese año, y una ligera recuperación en los siguientes años, ya que la cifra alcanzó los 4´453,929 turistas en 2005 (Sectorjal, 2006) y Sector Nayarit (2006) como se muestra en el cuadro 2.

### **Cuadro 2**

Afluencia turística a la región de Bahía de Banderas, 2001 y 2005

Año	Puerto Vallarta			Bahía de Banderas			Región
	NAL	EXT	TOTAL	NAL	EXT	TOTAL	TOTAL
2001	1´643,319	1´313,942	2´957,261	283,366	188,911	472,277	3´429,538
2005	1´945,448	1´791,014	3´736,463	281,203	436,263	717,466	4´453,929

Fuente: propia con datos de Sectorjal y Sector Nayarit.

Al igual que el número de turistas, la oferta de hospedaje también se incrementó en 2005, pasando de las 15,282 unidades registradas en 2000 a 17,165 unidades hoteleras en 2005 (Sectorjal, 2006) y (Sector Nayarit, 2006), sin embargo es importante mencionar que en este período se da un incremento importante de la oferta extra-hotelera,

sobre todo en Puerto Vallarta que para este mismo año registró 7,117 unidades rentables en dicha modalidad (RCI, 2006).

Lo anterior muestra que el destino turístico continuó expandiéndose hacia el norte a otras localidades de Bahía de Banderas como Bucerías, La Cruz de Huanacastle, Punta de Mita, Sayulita, San Francisco y Lo de Marcos, mientras que en Puerto Vallarta, ante la falta de terrenos disponibles para construcción se optó por intervenir los últimos terrenos del frente de playa con construcciones verticales de gran altura, aún en zonas consideradas de riesgo, principalmente bajo una estructura de condominio.

Con el incremento de la actividad turística, el crecimiento de la población no se hizo esperar y presentó durante ese lustro un incremento del 4.6%, con respecto al 2005, año en que el número de habitantes fue de 313,278, en relación a los 253,669 del año 2000, aspecto que se atribuye a la alta tasa de inmigración que se registró en 2005 del 15.2% para Puerto Vallarta y del 14.3% para Bahía de Banderas, mientras que la de Cabo Corrientes, no alcanzó el 4% (INEGI, 2000) (INEGI, 2005).

La dinámica mostrada por la actividad turística en la región, motivó al gobierno federal a generar en 2002 un proyecto de integración de los municipios de Puerto Vallarta, Bahía de Banderas y Cabo Corrientes bajo la denominación de Plan Maestro de Desarrollo Urbano y Turístico de “Vallarta”, el cual tenía como objetivo: *Contribuir al desarrollo armónico, equilibrado e integral de la zona conurbada de Vallarta para elevar la competitividad del destino y la calidad de vida de la población y mantener su posicionamiento como uno de los principales centros turísticos costeros del país.*

Los objetivos establecidos en el plan son:

- Integrar la promoción de la zona como un solo destino.
- Llevar adelante una planeación integral
- Voluntad y consenso de los actores públicos y privados para elevar la competitividad del destino.
- Diversificar la oferta turística con productos de alta calidad.
- Implementar importantes planes de inversión
- Ampliar el servicio aéreo con planes competitivos.

Para la elaboración del plan se contó con el apoyo de los representantes gubernamentales de los tres municipios, y se percibía como un avance importante en la integración de la región turística.

Sin embargo, los desacuerdos fueron mayores y cada uno optó por seguir su propias estrategias de posicionamiento y desarrollo turístico, de manera que Puerto Vallarta, que ya poseía un marca reconocida enfocó sus esfuerzos en la promoción y diversificación del destino hacia el segmento de turismo rural y de aventura aprovechando la cercanía de los municipios de San Sebastián del Oeste, Mascota, Talpa de Allende y Cabo Corrientes, además incrementó su equipamiento para congresos, servicios de salud, centros comerciales con tiendas de reconocido prestigio y casinos.

Por su parte, el gobierno de Nayarit lanzó en 2007 el proyecto denominado Riviera Nayarit, con un corredor turístico de 164 kilómetros de longitud, compuesto por los municipios de Bahía de Banderas, Compostela y San Blas, orientado a los segmentos de sol y playa, ecoturismo, aventura, golf y cultural (Gobierno de Nayarit, 2007).

Nuevo Vallarta se convirtió en el punto estratégico del proyecto, desde donde se impulsó el turismo hacia las localidades próximas y posteriormente a los municipios del norte de Nayarit. El destino desarrolló una excelente campaña de publicidad y de atracción de inversión, sin embargo, no obtuvo el posicionamiento esperado, debido principalmente a que los turistas consideran a la Riviera Nayarit, como una extensión de Puerto Vallarta.

La división administrativa separó la región turística y los desencuentros políticos y de algunos grupos de prestadores de servicios se refleja como falta de calidad en el servicio, derivado de que los turistas no perciben dicha división y se desplazan de un lado a otro de La Bahía de acuerdo a su propio itinerario.

## **Síntesis del capítulo**

La región turística de Bahía de Banderas presenta características únicas que pueden ser su mayor fortaleza o pueden convertirse en su mayor debilidad. Su ubicación geográfica le brinda un clima y riqueza natural envidiable que sumada a la cultura local ha posicionado a la región entre los destinos turísticos más importantes del país.

Puerto Vallarta es el centro de distribución y abastecimiento de la región, que concentra la mayor parte de los servicios, la diversión urbana, el consumo comercial y hasta ahora, la mayor capacidad de alojamiento. Bahía de Banderas, por su parte, ofrece una combinación de turismo masivo, otro exclusivo y una interesante oferta de turismo alternativo acorde a las tendencias mundiales que ofrece a la región la oportunidad de diversificar la oferta y brindar una imagen renovada del destino. Así mismo, el municipio de Cabo Corrientes cumple la función de ser un destino de complemento al turismo masivo de la región, y su riqueza natural cuenta con las condiciones necesarias para posicionarlo en el segmento de naturaleza, sin embargo, el problema de tenencia de la tierra no ha permitido desarrollar la infraestructura necesaria para prolongar la estancia de los turistas, limitándolo a una actividad turística de baja escala.

Sin embargo, cabe resaltar qué a diferencia de las otras regiones del país, Bahía de Banderas se ubica en la intersección de dos estados, donde las cuestiones administrativas dificultan los acuerdos y el planteamiento de integración de la región se convierte en uno de los retos más difíciles de resolver, pero sobre todo, es necesario reconocer que no se trata de dos destinos turísticos en competencia, sino, de un solo, donde cada localidad tiene una función que cumplir para el buen funcionamiento de la región.

## CAPÍTULO 4

### LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO REGIONAL

La división política le confiere a la región de Bahía de Banderas una problemática singular en el ámbito político-administrativo debido a que, sí bien, resulta difícil lograr acuerdos entre municipios de un mismo estado, es un problema mayor lograr la sincronía y conseguir la coordinación de tres administraciones municipales, dos estatales y una federal en la toma de decisiones.

La división administrativa genera una profunda problemática a la hora de generar planes, programas y estrategias de desarrollo integral de la región. Aspecto que se acentúa entre los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, divididos natural y administrativamente por el río Ameca, el cual, debido a la dinámica económica se ha vuelto casi imperceptible ante el cruce diario de la población de un lado a otro por motivos de trabajo, educación, salud, etc.

Frente a este panorama, se han realizado una serie de estrategias desde la década de los cincuenta para lograr la integración de la región a través de planes y políticas emanadas desde los ámbitos federal, estatal y local.

El primer plan que se generó con este fin fue la conformación de La Comisión de Conurbación de la desembocadura del Río Ameca por iniciativa del gobierno de Jalisco, al que siguieron, el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de FONATUR y la designación como Zona Metropolitana por parte de INEGI.

Desde al ámbito local también se generaron proyectos como el de Bahía de Banderas a Futuro, con la participación del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara y la Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas, así como el Acuerdo de Ciudades Hermanas, sin embargo, los resultados no han sido efectivos y la problemática se acentúa con el acelerado desarrollo turístico que experimenta la región y el consecuente aumento de la población, así

como el incremento de los problemas de urbanización, ambientales y administrativos que esto conlleva.

## **Las estrategias de desarrollo desde el ámbito federal**

La directriz marcada por el gobierno federal de integrar la región es del conocimiento de todos los actores involucrados en la planeación de la región, no obstante, en el momento de tomar decisiones prevalecen los intereses individuales sobre los colectivos, aspecto que redundará en una amplia gama de problemas urbanos, de movilidad, ambientales y sociales, que repercuten en la actividad turística y afectan el proceso de desarrollo de la región, debido a que los acuerdos no se llevan a cabo o avanzan en forma lenta y los problemas crecen en forma acelerada.

*La Comisión de Conurbación de la desembocadura del Río Ameca*

Los primeros esfuerzos desde el ámbito federal para promover la integración de la región se presentaron con la creación de la Comisión para la Conurbación de la desembocadura del Río Ameca, en la que se vislumbró el futuro desarrollo de la zona y se plasmó en el decreto del 09 de enero de 1978, con el que se declara la zona Conurbada del Río Ameca, considerando que

*la región costera Puerto Vallarta-Costa Alegre integrada por los Municipios de Puerto Vallarta del estado de Jalisco y Compostela, del Estado de Nayarit, respectivamente, cuenta con un crecimiento demográfico y flujos migratorios, que de acuerdo con las previsiones a corto plazo trascenderá los límites geográfico de dichos municipios, integrando una unidad física, económico y social (DOF, 1978).*

Con el decreto se otorgó a la Comisión para la Conurbación de la desembocadura del Río Ameca las siguientes funciones:

- Fomentar el aprovechamiento en beneficio social, de los elementos naturales susceptible de apropiación, para hacer una distribución equitativa de la riqueza pública.
- Levantar un inventario de los recursos naturales y económicos de la zona;

- Proponer programas a corto, mediano y largo plazo para el desarrollo urbano y rural de zona, tendientes al mejor aprovechamiento de sus recursos naturales y al adecuado ordenamiento de los asentamientos humanos.
- Promover la ejecución coordinada de las obras que en el ámbito de su competencia, realicen las diferentes dependencias de los Gobiernos Federales, Estatales y Municipales.
- Gestionar ante las autoridades y organismos correspondientes, la compatibilización de los planes estatales y municipales de desarrollo urbano y rural con el de la zona conurbada.

La desaparición de la Comisión dejó inconclusos los trabajos iniciados por dicho organismo, dejando la responsabilidad de la conurbación a las administraciones municipales y estatales, quienes reconocen en cada nuevo Plan de Desarrollo la importancia del proyecto, pero la falta de acuerdos no genera los resultados esperados.

*El Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas de FONATUR*

Un segundo esfuerzo de integración de la región, se llevó a cabo por iniciativa del gobierno federal a través del Fondo Nacional de Turismo (FONATUR) en 2002, que a través de la empresa Ingenieros Consultores e Inmobiliaria, S.A. de C.V., realizó el Plan Maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas, con la participación de los gobiernos de los dos estados y de los tres municipios que integran la región.

Para la elaboración del plan se retomaron algunos puntos establecidos en el Plan de Conurbación de la Desembocadura del Río Ameca, como el aprovechamiento sustentable de los recursos existentes y la consolidación del desarrollo urbano y la actividad turística regional, en torno a tres temas: Turísticos, Ambientales y Urbanos.

Se estableció como objetivo general del plan *“construir una visión estratégica y un sistema de gestión que propicie el desarrollo integral de la zona de la Bahía de Banderas y eleve su competitividad turística y la calidad de vida de sus habitantes, a través del trabajo conjunto entre sociedad y autoridades, en los tres niveles de gobierno”* (FONATUR, 2002).

En el ámbito turístico, se planteó como objetivo estratégico principal, la consolidación regional e internacional de la zona como polo de desarrollo turístico de la costa del Pacífico Centro, a través de acciones que conduzcan a la diversificación de la actividad turística, aprovechando la amplia base de atractivos para atraer nuevos segmentos de mercado, así como aprovechar las ventajas competitivas de localización para impulsar la consolidación económica mediante el desarrollo de infraestructura regional y social de apoyo a las actividades económicas.

En el aspecto Ambiental se determinó como objetivo estratégico *“Generar las condiciones necesarias para el aprovechamiento racional de los recursos naturales, propiciando su conservación y, en su caso, su restauración”* (Ibíd:100) mediante acciones para impulsar el cambio en formas de cultivo para evitar el uso de fertilizantes y pesticidas, así como elevar a categoría de protección estatal o federal zonas de interés ecológico-ambiental, como la Laguna el Quelele, el Cerro Careyeros, la Sierra de Vallejo y la Sierra del Tuito, además de elaborar programas de manejo de Áreas Naturales Protegidas, evaluación de la problemática de la zona costera y proponer las medidas necesarias para la recuperación de playas con el fin de promover el desarrollo sustentable, que permitiera mantener la calidad de los recursos naturales de manera que las actividades productivas pudiesen desarrollarse con un bajo impacto negativo.

Entre los objetivos estratégicos urbanos se plantearon *“fortalecer la articulación de las diversas políticas de desarrollo urbano-turístico de los tres municipios”* (Ibíd:101), procurando que se articule con el desarrollo social para atenuar los rezagos sociales y disminuir los desequilibrios existentes, de esta forma distribuir las actividades económicas, la infraestructura, el equipamiento y la vivienda de acuerdo con las necesidades y potencialidades de la zona, en armonía con el entorno ecológico, para lograr un desarrollo sustentable y equilibrado entre la población y las actividades económicas. Para este fin se estableció como objetivo prioritario, aprovechar los servicios urbanos de la ciudad para posicionarse como un centro de negocios a nivel costero internacional, y a su vez, obtener la certificación como destino sustentable ante los principales sistemas de certificación internacional en ecoturismo, con el fin de elevar la competitividad turística de la región y la calidad de vida de sus habitantes.

Mención aparte merecen los objetivos con respecto a la vialidad y transporte, con los que se buscó,

*consolidar y fortalecer los enlaces terrestres regionales de la zona de la bahía, mediante el establecimiento del nivel de servicio más adecuado para las vialidades existentes y las propuestas en cada municipio, la infraestructura vial requerida a corto, mediano y largo plazo y la conservación de la imagen urbana en zonas turísticas y tradicionales (Íbid:102).*

El plan de integración de la región establecía un solo destino turístico con los tres municipios bajo una sola marca turística, lo que demandaba un alto nivel de colaboración entre los tres niveles de gobierno. Sin embargo, nuevamente las diferencias políticas y administrativas no permitieron llevar a cabo el plan, ya que unos años más tarde, en 2007, el gobierno de Nayarit, decidió lanzar la marca Riviera Nayarit, dividiendo una región turística en dos marcas, que en la actualidad buscan más competir que colaborar dado que no aceptan que son un solo destino turístico y que sus fortalezas naturales y de infraestructura son complementarias (Huízar y Zepeda, 2013).

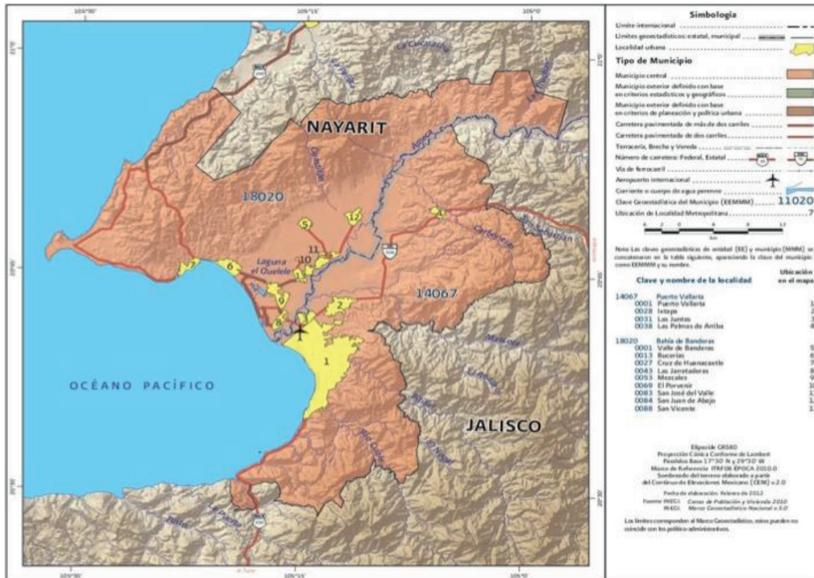
La división de la región genera además una fractura en el tejido social, donde se incentiva la rivalidad y la competencia entre los pobladores de ambos estados y municipios por determinar cual destino es mejor, en lugar de impulsar la colaboración como un aspecto esencial para mejorar la calidad y la competitividad de la región.

#### *La Zona Metropolitana de Puerto Vallarta - Bahía de Banderas*

El acelerado crecimiento poblacional y la consecuente expansión urbana que experimentaron los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas debido al desarrollo turístico, impulsó en 2005 a la Secretaría de Desarrollo Social, a través del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO) e integrar la región de Puerto Vallarta – Bahía de Banderas a las zonas metropolitanas del país, que en la actualidad suman 59 y concentran 56.8% de la población total del país, que asciende a 63.8 millones de habitantes (CONAPO, 2010).

**Figura 1**

Mapa de la Zona Metropolitana de Puerto Vallarta



Fuente: [www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/zonas\\_metropolitanas\\_2010/mapas/ZM22.pdf](http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/zonas_metropolitanas_2010/mapas/ZM22.pdf)

Los criterios para la delimitación de la Zona Metropolitana Puerto Vallarta se basaron en la conurbación física interestatal derivada de la expansión física y poblacional de ambos municipios, que en 2010 alcanzó los 379, 886 habitantes y presentó una tasa de crecimiento del 3.2% en Puerto Vallarta y del 7.3% en Bahía de Banderas, con una proyección de crecimiento de 547,659 habitantes para el 2030 (INEGI, 2010).

La conurbación física interestatal de los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas implica la concurrencia de autoridades de los tres niveles de gobierno para tomar decisiones sobre aspectos clave para el desarrollo de ambos municipios como el crecimiento físico, la dotación de servicios públicos, la movilidad y el cuidado del medio ambiente, situación que condujo a la firma del convenio de coordinación para planear y regular conjuntamente el desarrollo urbano y regional sustentable en los municipios conurbados de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 14 de Septiembre de 2012, en el que se estableció que,

*por sus características físicas y su tendencia económica y urbana, los centros de población ubicados en los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, localizados en los estados de Jalisco y Nayarit respectivamente, deben ser considerados como una zona conurbada, por lo que es procedente el estudio y resolución conjunta de su Desarrollo Urbano.*

En dicho documento, ambos municipios se comprometen a realizar acciones e inversiones para planear de manera conjunta y coordinada los centros de población conurbados, para ello, establecieron el Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana Interestatal de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas y se creó la Comisión de Conurbación de la Zona Metropolitana de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, que estableció como lineamientos estratégicos:

- Zonificación primaria
- Definición de reservas urbanas
- Conservación de las zonas agrícolas
- Infraestructura vial
- Movilidad y transporte
- Infraestructura de agua y saneamiento
- Servicios turísticos

A través de estos lineamientos se propuso desarrollar acciones específicas en materia de Planeación del Desarrollo Urbano, Vialidad y transporte, Infraestructura, Conservación del medio ambiente, promoción económica y turística, entre otros.

Sin duda, este fue un buen ejercicio para un proceso de integración de la región, sin embargo, dejó fuera al municipio de Cabo Corrientes y la creación de la Comisión de Conurbación de la Zona Metropolitana, aunque cargada de buenas intenciones, no ha logrado la cohesión y coordinación inter-estatal e inter-municipal necesaria para llevar a cabo acciones concretas que permitan cumplir con los objetivos de metropolización plasmados en dicho documento y en los subsecuentes Planes de Desarrollo de los estados y municipios involucrados.

Los anteriores son algunos de los esfuerzos que se generaron desde el ámbito federal para la integración de la región, así como el apoyo que se brindó para la reconstrucción del puente sobre el río Ameca, mismo que se atribuyó a la región Costa de Vallarta, o en la designación del destino turístico Puerto Vallarta/Riviera Nayarit, como sede del Tianguis Turístico en 2012. Sin embargo, el tiempo

transcurre y la problemática de la región se incrementa con el aumento de la población y la acelerada expansión física sin un marco regulatorio y de planeación que responda a las necesidades de la misma.

## **Las estrategias de desarrollo regional desde la base local**

En el ámbito local, las políticas y estrategias de integración regional presentan mayor complejidad, debido a que en este ámbito es donde se advierten con mayor precisión los intereses individuales, grupales, políticos y administrativos.

El desarrollo local implica una amplia participación y coordinación de los actores de la escena local, sin embargo, los acuerdos de colaboración conjunta se ven frustrados por la falta de acuerdos políticos principalmente, debido a que sus gobernantes se ven inmersos en solventar problemas que requieren atención inmediata en períodos de tres años, sin generar, ni considerar una planeación de largo plazo que permita resolver los problemas de fondo de la región.

De igual forma, los gobiernos estatales destinan una mayor cantidad de recursos a la promoción o dotación de infraestructura sin consenso alguno con las autoridades y la sociedad local, con el único objetivo de lograr un mejor posicionamiento que le abone a su prestigio político, dejando de lado aspectos que requieren especial atención y contribuyan a la solución de problemas reales que afectan el desarrollo de los municipios.

Si a lo antes mencionado se suman las diferencias entre gobernantes de distintos partidos políticos presentes en los municipios y estados que conforman la región, es posible comprender la falta de acuerdos de colaboración necesarios para la integración de la región. Situación que se advierte en el estancamiento del proceso de conurbación necesario para solventar los problemas económicos, de movilidad y de legislación que contribuyan al desarrollo integral de la región.

Ante esta situación, organismos públicos y privados han decidido integrarse y participar de manera activa, aportando desde su área al proceso de planeación y desarrollo de la región, como los que se presentan a continuación.

El proyecto de Bahía de Banderas a Futuro, constituye un referente para la integración de la región, el cual emana de la iniciativa de la Universidad de Guadalajara, a través el Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (CEED) y el Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable Turístico (CEDESTUR) del Centro Universitario de la Costa. Estudio que se llevó a cabo con la participación de los tres municipios que la integran, así como con la colaboración de la Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas.

El estudio se realizó bajo el esquema de la planeación estratégica, con el fin de analizar la situación actual de la región y mediante un escenario tendencial, plantea los retos que deberá enfrentar durante su desarrollo debido a los continuos cambios que se generan en la actividad turística y los problemas que causa su expansión, los cuales establece como las grandes barreras a superar para lograr un desarrollo equilibrado y sustentable (César y Arnaiz, 2001:5).

En él se plantea la región como un destino turístico integrado por la combinación de destinos diferentes, uno maduro (Puerto Vallarta), uno emergente (Bahía de Banderas) y uno potencial (Cabo Corrientes) en los cuales existe una gran complementación.

A Puerto Vallarta se le ubica como el área central y centro distribuidor que concentra la mayoría de la diversión urbana, y el consumo comercial; Cabo Corrientes cumple la función de un destino complemento del turismo masivo, como una zona de turismo de aventura, y Bahía de Banderas combina el turismo masivo y el exclusivo en el área de playa, además de presentar grandes oportunidades para el turismo alternativo, como se muestra en el cuadro 3.

### Cuadro 3

#### Matriz FODA de la región de Bahía de Banderas

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Atractivos naturales variados y con buen nivel de conservación. Zonas aisladas y con grandes recursos. Identidad cultural. Cercanía a grandes centros poblados para apoyo y como emisores de visitantes.	Reconversión del modelo logrando abrir nuevos segmentos o incrementar otros más importantes.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Carencias e insuficiencias en el desarrollo urbano. Inseguridad en la tenencia de la tierra Modelo de desarrollo turístico masivo, en crisis.	Reducción del turismo masivo de sol y playa. Incapacidad para la reconversión urbana y de la infraestructura hotelera y de servicios. Agudización del deterioro ambiental. Zonas turísticas compartidas con áreas incompatibles, creación de zonas de contraste. Publicidad negativa. Pérdida de identidad Posicionamiento como destino “Rojo” Amenazas de desastres naturales por ubicaciones riesgosas. Accidentes impactantes.

Fuente: elaboración propia con datos de Bahía de Banderas a Futuro, construyendo el porvenir 2000-2025 (César y Arnaiz, 2001).

El estudio concluyó con un escenario tendencial en el que se establece que,

*Bahía de Banderas ha crecido en medio de una falta absoluta de planeación, que de seguir la misma tendencia crearía grandes debilidades, y le impediría realizar las adecuaciones para adaptarse a las nuevas normas del mercado, por lo que se requiere cambios desde la planeación a la ejecución, del orden municipal al plan regional, en un marco de democracia, que es la base para lograr un desarrollo sustentable (César y Arnaiz, 2001).*

La investigación recibió múltiples reconocimientos, entre los que destaca el premio “Miguel Alemán Valdés”; las líneas estratégicas propuestas para alcanzar el objetivo propuesto quedaron en el documento, y aún en la actualidad, fungen como base para la elaboración de planes de desarrollo y como fundamento para nuevas investigaciones, sin embargo, los organismos encargados de llevar a cabo las acciones

propuestas no lograron el consenso de todos los involucrados para la implementación del mismo.

#### *El acuerdo de Ciudades Hermanas*

El 05 de diciembre de 2010, en sesión Solemne, los H. Ayuntamientos de los municipios de Bahía de Banderas, Nayarit y Puerto Vallarta, Jalisco, se firmó la declaración de hermanamiento “*como demostración de un común sentimiento de cooperación y armoniosa convivencia entre los mismos*”. En la declaración se reconocen los vínculos que los unen más allá de las separaciones administrativas, ya que se establece como propósito “*impulsar y dar creciente contenido a los vínculos naturales de hermanamiento establecidos por las características sociales, culturales e históricas de ambo municipios*”.

De igual forma, se puntualiza la necesidad de establecer un sistema permanente de intercambio de información con el fin de ampliar el conocimiento recíproco a través de las áreas social, cultural y económica, así como promover el intercambio y difusión de información referente a actividades de ambos municipios en *las áreas de organización, administración y gestión urbana, urbanismo y vivienda, saneamiento, turismo, salud, ecología y medio ambiente, planificación estratégica, capacitación e intercambio de recursos humanos, investigación y desarrollo de proyectos de interés común*.

Este compromiso público realizado por los Alcaldes, Salvador González Resendiz y Héctor Paniagua Salazar, figura como uno de los mejores esfuerzos que se han realizado por establecer un proceso de colaboración entre ambos municipios, sin embargo, con el ingreso de sus sucesores todo quedó como una declaración de buenas intenciones, debido a que estos pertenecen a partidos distintos y da la impresión de que no pretenden dar seguimiento a dicho acuerdo.

#### *Los eventos internacionales y la promoción conjunta*

La crisis que padeció la región durante la epidemia de influenza AH1N1 en 2009, obligó a los municipios de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta a trabajar de manera conjunta en la búsqueda de oportunidades para mejorar la situación que dejó la contingencia sanitaria. Algunas estrategias se basaron en la promoción conjunta, a través de

los medios de transporte aéreo y en el desarrollo de eventos deportivos, gastronómicos y culturales.

En 2011, la Secretaría de Turismo anunció que el Tianguis Turístico que se realizaba anualmente en Acapulco, a partir de 2012 se convertiría en un evento itinerante con el objetivo de distribuir a otras regiones los beneficios que genera dicho evento y estableció los lineamientos a cumplir por parte de los candidatos, entre los que destacan, las condiciones de infraestructura y funcionalidad de los recintos turísticos donde se propone llevar a cabo el evento, la capacidad de recepción y servicios complementarios y los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos que el gobierno estatal se compromete a aportar (SECTUR, 2011); características que en forma independiente ninguno de los dos destinos podría cubrir, debido a que Puerto Vallarta cuenta con las instalaciones para eventos masivos como el Centro de Convenciones y Bahía de Banderas con mejores instalaciones de hospedaje.

Conscientes de las limitaciones de cada municipio, optaron por presentar una propuesta conjunta que fue aceptada y les otorgó la sede para realizar la edición número 37 del Tianguis Turístico en el año 2012. Evento, que de acuerdo con los resultados preliminares de la Secretaría de Turismo reportaron una asistencia de 7,500 personas y 586 empresas, cifra 45% superior a 2011, así mismo, asistieron representantes de 30 países, entre los que destacan Estados Unidos, Canadá, Francia, España, Italia, Bélgica, Polonia, Colombia, Brasil, Chile y Argentina. Durante el evento se registraron más de 23,000 citas de negocios y la derrama estimada ascendió a 140 millones de pesos (SECTUR, 2012).

El éxito de ese acontecimiento impulsó la colaboración entre ambos municipios para desarrollar otros eventos de manera conjunta, situación que prevalece en la actualidad con el Vallarta-Nayarit Gastronómica entre otros, sin embargo, estos acontecimientos esporádicos no redundan en un verdadero trabajo de cooperación y colaboración entre ambos municipios, toda vez que ambos destinos continúan duplicando los esfuerzos de promoción y difusión del mismo destino, y al parecer tampoco fortalecen la relación entre ambos municipios.

## Síntesis del capítulo

Los organismos oficiales señalan la actividad turística como una prioridad nacional con base en los beneficios socio-económicos que genera para el país, por ello, el gobierno federal ha implementado una serie de medidas para incentivar el turismo nacional e internacional.

El gobierno federal generó las condiciones para el desarrollo del turismo en el país, a través de las dependencias, los planes sectoriales y la actualización de la regulación de dicha actividad. No obstante, en el ámbito local los planes cobran otros matices derivados de las relaciones que pueden impulsar o inhibir las acciones propuestas desde la federación para cada destino o región.

La región de Bahía de Banderas figura en las políticas públicas generadas en el ámbito federal, desde la famosa Marcha al Mar de los años treinta, hasta la conformación de Zona Metropolitana de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas por parte de CONAPO-INEGI.

También se generaron estrategias desde el ámbito local, como el estudio de Bahía de Banderas a Futuro, promovido por la Asociación de Empresarios de Bahía de Banderas con la participación de la Universidad de Guadalajara y los 3 Alcaldes de los municipios que integran la región. Todos estos planes, con el objetivo común del Desarrollo Regional, sin embargo, la débil estructura político-administrativa que sostiene a la región, la falta de voluntad de trabajo conjunto y la desconfianza no han permitido cristalizar dicho objetivo, ya sea por fines económicos o políticos, toda la inversión que se realiza en planeación no ofrece resultados positivos, debido a que la mayoría de los actores sociales presentes en el territorio anteponen el beneficio individual de corto plazo, sobre el beneficio colectivo de largo plazo.



## CAPÍTULO 5

### EL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE LA REGIÓN DE BAHÍA DE BANDERAS

**E**l ingreso de divisas derivado de la actividad turística es uno de los principales indicadores de los beneficios que se atribuyen a esta actividad, ya que se trata de recursos económicos que se generan en otro país o ciudad e ingresan a la economía de los destinos receptores, cifra que al igual que el número de turistas en el mundo continua en ascenso y en 2015 alcanzó 1'260,000 millones de dólares, colocando esta actividad entre las de mayor importancia mundial, comparada con las industrias del petróleo y automóviles (OMT, 2016).

Lo anterior explica la proliferación de destinos turísticos en el mundo, sin embargo, el ingreso varía de un destino turístico a otro de acuerdo a las condiciones del mismo, ya que depende de factores como la oferta de atractivos y servicios, la publicidad y promoción del destino, así como del perfil, la forma de consumo y distribución del gasto del turista que visita el destino.

De esta forma, la oferta y demanda influyen en aspectos como la inversión para la dotación de planta e infraestructura turística, determinando la categoría, el tipo y la cantidad de servicios que dan forma y distinguen a cada destino turístico.

En el caso de México, éste se ubicó en el octavo lugar en llegadas de turistas durante 2015 (OMT, 2016) posicionándose como el único país de Latinoamérica que figura entre los primeros diez destinos turísticos del mundo, junto a países con una amplia tradición turística como Francia, Estados Unidos y España que ocupan los tres primeros sitios en llegadas de turistas. El vasto patrimonio natural y cultural con que cuenta y su cercanía a países como Estados Unidos y Canadá, principales emisores de turismo de América, lo colocan en un lugar

privilegiado entre los destinos receptores de turismo y de inversión proveniente de dichos países.

Lo anterior coloca a los destinos turísticos internacionales en la dialéctica de lo global y lo local, toda vez que requieren conectarse a los flujos internacionales de turistas y de inversiones para detonar la actividad turística en el ámbito local. Para ello requieren de infraestructura de transporte y comunicaciones que faciliten la conexión del destino con el flujo de turistas de sus mercados emisores, no obstante, la dotación de infraestructura para un destino turístico constituye una cuantiosa inversión para su adecuado funcionamiento, situación que los países en desarrollo como México no están en condiciones de solventar en su totalidad y se ven obligados a recurrir a la inversión extranjera como complemento de la inversión nacional que se realiza para éste fin.

La región de Bahía de Banderas no es la excepción, ya que si bien, no es un destino planificado como Cancún o Los Cabos, siempre ha contado con el apoyo de los tres niveles de gobierno para la dotación de infraestructura necesaria para su desarrollo, y de igual forma se beneficia con inversión tanto nacional como extranjera para la ampliación de su planta turística y servicios complementarios, que permiten mantener la dinámica económica de la región.

## **La generación de divisas**

El acelerado crecimiento que presenta la región de Bahía de Banderas desde la década de los sesenta se debe a su desarrollo como destino turístico, posicionando el turismo como la actividad más importante en la región. Los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas que conforman la mayor parte de la región se ubican en el segundo lugar en aportación a la economía de sus estados respectivos, después de su ciudad capital.

En 2015, la actividad turística en la región de Bahía de Banderas generó ingresos por 1,438´792,906 de pesos en Puerto Vallarta y 1,299´000,000 de pesos en Bahía de Banderas de acuerdo con datos de Secturjal (2016) y el Barómetro de la Riviera Nayarit (2016) a través

de los 5'624,875 de turistas<sup>1</sup> que recibió durante el año, aspecto que posiciona la región como un destino predilecto de las corrientes de turistas procedentes de los Estados Unidos y Canadá, así como de nacionales de la región centro y occidente del país, cuadro 4.

#### Cuadro 4

Derrama económica en la región de Bahía de Banderas 2005-2015

Año	Puerto Vallarta	Cabo Corrientes	Bahía de Banderas	Total Región
2005	9,567'622,938	1'364,205	1,101'187,806	10,067'017,495
2010	11,366'000,000	2'125,398	1,725'918,499	13,094'043,897
2015	1,438'792,906	-	1,299'000,000	2,737'792,906

Fuente: Secturjal, 2005-2015, SECTUR Nayarit, 2005-2010 y Barómetro de la Riviera Nayarit, 2015.

Los ingresos generados por el turismo ubican a los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas en el segundo lugar en aportación al PIB de sus respectivos estados, superados solamente por la ciudad capital, y en el caso del municipio de Bahía de Banderas, no existe una gran diferencia con la ciudad de Tepic.

El gasto promedio diario por turista en el municipio de Bahía de Banderas se estima en 2,121.42 pesos para el nacional y de 4,318.85 pesos para el extranjero, y en Puerto Vallarta se estima un gasto promedio diario de 990 y 1,390 pesos, aspecto que varía en los tres municipios y que da cuenta de los diferentes productos y servicios que ofrecen los mismos, ya que el municipio de Bahía de Banderas capta un ingreso mayor en el rubro de hospedaje, debido a que las características de sus establecimientos son de categoría superior, mientras que Puerto Vallarta obtiene mayores ingresos por su oferta recreativa y de servicios.

La forma en que se distribuye el gasto turístico permite identificar que las empresas características del Sector Turístico (CST) son las que presentan mayor participación del gasto turístico en el destino. Las empresas de hospedaje reciben entre el 35 y el 58 por ciento, seguidas

1. De acuerdo con datos del anuario estadístico de Jalisco 2015, Puerto Vallarta recibió 4'057,875 turistas durante ese año, y el municipio de Bahía de Banderas alojó a 1'567,505 turistas, según datos del Barómetro de la Riviera Nayarit 2015.

de las de alimentos que obtienen del 16 al 21 por ciento, las empresas recreativas y de compras obtienen entre el 5 y el 18 por ciento y el menor porcentaje es para el transporte local, como muestra el cuadro 5.

### Cuadro 5

Distribución porcentual de gasto turístico en la región de Bahía de Banderas, 2015

Concepto	Puerto Vallarta	Bahía de Banderas	Región de Bahía de Banderas
Hospedaje	35.85	58	46.9
Alimentos	21.18	16	18.6
Transporte local	4.74	7	5.9
Diversiones	18.50	5	11.8
Compras	18.20	10	14.4
Otros	1.53	4	2.4
Total	100	100	100

Fuente: Sectorjal, 2016 y OVC Riviera Nayarit, 2016.

Los ingresos que genera la actividad turística, ponen de manifiesto la importancia que reviste dicha actividad en la región, la cual representa la principal fuente de empleo para la población local, así como una importante fuente de ingresos para los municipios que la conforman.

### El perfil del visitante

Los turistas que visitan el destino provienen en su mayoría de Estados Unidos y Canadá, motivados por descanso y placer principalmente, seguido de la visita a familiares y amigos y negocios (Sectorjal, 2016) y (OVCRN, 2016), aspectos que colocan al destino como uno de los más importantes en el segmento de sol y playa de América Latina.

El porcentaje de visitantes nacionales y extranjeros a la región se ha equilibrado, ya que tanto Puerto Vallarta como la Riviera Nayarit, reciben aproximadamente 50% de ambos. Los turistas extranjeros provienen principalmente de Estados Unidos y Canadá, mientras que el turismo nacional corresponde a los estados de Jalisco, Naya-

rit, Distrito Federal, Guanajuato y Aguascalientes (Secturjal, 2016) y (OVCRN, 2016).

La estancia promedio del turista hospedado en Puerto Vallarta es de tres días para el turista nacional y de cinco para el turista extranjero (Secturjal, 2016). En Bahía de Banderas la estancia promedio es de 3.36 días para el turismo nacional y de 6.17 para el turismo extranjero (OVCRN, 2016). Sin embargo, existe una marcada tendencia del turismo nacional a visitas cortas de fin de semana y en puentes por días festivos.

La estancia promedio de los turistas en el destino se ha mantenido en un rango promedio de 4 días durante los últimos cinco años, con tendencia a la baja, lo que muestra un retroceso en el objetivo de incrementar la permanencia del turista.

En 2015, de los turistas extranjeros que visitaron la región, el 58% visitó el destino por primera vez, mientras que para el resto se trataba de una segunda o tercera visita. Con respecto al turismo nacional, durante el mismo año, el 32% de los visitantes era su primera vez en el destino, y el resto ya lo había visitado antes (Secturjal, 2016) y (OVCRN, 2016). Situación que demuestra que el destino continúa vigente en el gusto y preferencia del turismo extranjero, sin embargo, el índice de repetición es muy bajo, contrario a lo que sucede con el turista nacional.

La oferta del destino enfocada en el segmento de sol y playa, lo consolidaron como un sitio predilecto de descanso y diversión nocturna. Para el turista extranjero, el objetivo del viaje obedece a cuestiones de descanso o placer y para el turista nacional, además de los anteriores se suma a la motivación la visita a familiares y amigos.

La valoración que realiza el turista al concluir su visita a un destino constituye un referente importante que permite medir el grado de satisfacción a través de la calificación que otorga al destino en conjunto. En 2016, tanto Puerto Vallarta y Bahía de Banderas recibieron una valoración de excelente/bueno por un poco más del 90% de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el destino.

## **El modelo de inversión**

El posicionamiento del turismo como una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial representa una amplia oportunidad para la inversión.

Históricamente la Inversión Extranjera Directa (IED) relacionada con el turismo se ha concentrado en los países desarrollados, sin embargo, la UNCTAD (2007) informó que la IED en los países en desarrollo ha crecido y en la actualidad representa un tercio de las entradas de IED en turismo. Entre 2002 y 2005, el 21% de las fusiones y adquisiciones en turismo se llevaron a cabo en países en desarrollo, lo que representó alrededor de un 70% de todas las nuevas inversiones relacionadas con el turismo.

Los destinos que componen la región, responden a un modelo de desarrollo no planificado, sin embargo, como en la mayoría de los destinos del país, su desarrollo obedece a una inversión mixta, donde la mayor parte de la inversión en planta turística corresponde a inversión privada, tanto nacional como extranjera, cuyo desarrollo se condiciona a la dotación de infraestructura por parte del Estado.

En el caso de México, la Inversión Extranjera Directa juega un papel esencial para la economía, derivado de que durante el período de 1999 al primer trimestre del 2017 ascendió a 18,475 millones de dólares americanos, de los cuales, el 3.8% corresponde a la Inversión Extranjera Directa Turística, lo que representa 18,474.8 millones de dólares que se destinaron principalmente a proyectos de departamentos y casas amueblados con servicios de hotelería (59.7%) y a hoteles con otros servicios integrados (25.5%), favoreciendo principalmente los destinos de sol y playa (Sector, 2017).

## **Origen de la inversión**

La actividad turística por su propia naturaleza, requiere para su adecuado funcionamiento de planta e infraestructura, ya que la presencia de recursos turísticos, por sí solos, no garantiza la visita y permanencia de turistas, quiénes, requieren de establecimientos de hospedaje, alimentación y diversión, así como medios de transporte y comunicación

que les permitan acceder a los destinos. De manera, que difícilmente un país en desarrollo estará en condiciones de generar una inversión de tal magnitud; por lo que se ven obligados a recurrir al capital extranjero para dotar sus destinos turísticos con la infraestructura y servicios necesarios.

Esta situación, levanta polémica entre los estudiosos del turismo, ya que para algunos autores como Vázquez Barquero (2005:237), *“la suerte de las economías locales y regionales depende esencialmente de su capacidad para atraer e integrar recursos exógenos”*, ya que las corporaciones transnacionales se consideran proveedoras de numerosos puestos de trabajo, de nuevas tecnologías, gestión innovadora y estímulo para los empresas locales, su retirada repentina puede generar efectos económicos y sociales devastadores.

Sin embargo para otros como Jurdao (1992) la fuga de capital que se realiza a través de estas empresas hacia su país de origen, reduce la reinversión y distribución de estos beneficios en el ámbito local. A pesar de ello, cada vez son más los países que compiten por captar Inversión Extranjera Directa, aún las economías desarrolladas buscan atraer la inversión de otros países.

Bajo este panorama, se puede decir que la región de Bahía de Banderas es uno de los principales destinos para la inversión tanto nacional como extranjera, colocando al destino entre los primeros en captación de inversión con cifras que superaron los tres mil millones de dólares durante el período 2006-2008, como se muestra en el cuadro 6.

### Cuadro 6

Clasificación de la inversión en la región  
de Bahía de Banderas 2005-2010

Año	Inversión nacional (mdd)	Porcentaje de participación	Inversión extranjera (mdd)	Porcentaje de participación	Total (mdd)
2005	1,910.5	70.15	813.00	29.85	2,723.49
2006	2,309.02	74.07	808.33	25.93	3,117.35
2007	1,948.27	56.24	1,515.68	43.76	3,463.96
2008	1,690.81	52.87	1,507.25	47.13	3,198.06
2009	2,230.01	75.40	727.57	24.60	2,957.58
2010	2,921.61	82.85	604.60	17.15	3,526.21

Fuente: fascículos de inversión turística 2005-2010. SECTUR.

Históricamente, la inversión estadounidense ocupó el primer lugar en los destinos turísticos del país, sin embargo, en la primera década del presente siglo, España se ubicó como mayor inversionista con el 71.85% de la inversión extranjera captada, aspecto que se manifiesta en la proliferación de hoteles de las cadenas RIU o Meliá. No obstante la inversión Estadounidense se mantuvo en el segundo lugar (cuadro 7).

### Cuadro 7

Inversión extranjera por país de origen 2007-2010

Año	España	%	Estados Unidos	%	Otros países	%	Total
2007	1,088.95	71.85	352.43	23.25	74.30	4.90	1,515.68
2008	955.47	42.86	1,038.63	46.59	235.21	10.55	2,229.31
2009	170.1	23.38	286	39.31	271.4	37.31	727.5
2010	61.61	10.19	347.20	37.22	168.8	27.91	604.60

Fuente: SECTUR: Fascículos de inversión turística 2007-2010.

La distribución de la inversión extranjera entre los destinos turísticos del país ha privilegiado a algunos. En 2007 la inversión española se centró en destinos del sureste mexicano, donde destaca la Riviera Maya, Playa del Carmen y Huatulco, mientras que la inversión Estadounidense se enfocó en destinos del norte, como Puerto Peñasco, Mazatlán y Rosarito; para 2008, además de los destinos del sureste, la inversión española llega a la Riviera Nayarit, situación que se mantiene durante los siguientes dos años y la coloca en los primeros lugares en captación de inversión como se puede observar en el cuadro 8.

### Cuadro 8

Inversión extranjera en los principales destinos turísticos de México

Año	España	Estados Unidos	Otros países
2007	Riviera Maya Playa del Carmen Solidaridad Champotón Huatulco	Puerto Peñasco Mazatlán San Felipe Tijuana Rosarito	Guaymas Litibú La Paz San Felipe Bahía de Banderas

<b>Año</b>	<b>España</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Otros países</b>
2008	Isla Mujeres Riviera Nayarit Champotón Playa del Carmen	Playa del Carmen Ensenada La Paz Riviera Nayarit Puerto Vallarta	Riviera Maya La Paz Riviera Nayarit Mazatlán Guaymas
2009	Riviera Maya Riviera Nayarit Mazatlán	Riviera Maya Riviera Nayarit Puerto Vallarta Cancún	La Paz Mazatlán Riviera Nayarit
2010	Los Cabos Corredor Tijuana-Ensenada Riviera Nayarit Huatulco Cancún Mazatlán	Los Cabos Corredor Tijuana-Ensenada Puerto Vallarta Riviera Nayarit Huatulco Cancún Mazatlán	Acapulco Riviera Nayarit Huatulco Cancún Mazatlán

Fuente: SECTUR: Fascículos de inversión turística 2003-2010.

En un modelo de planificación mixta como el de México, la inversión extranjera condiciona su inversión a la dotación de infraestructura que se genera con inversión pública, sin embargo, en ocasiones, la situación sucede a la inversa, de manera que la inversión pública impulsa los desarrollos turísticos y posteriormente busca inversionistas. En el cuadro 9, se puede observar la cantidad de inversión extranjera y nacional que se destinó a centros turísticos nacionales durante el período 2000-2015.

### **Cuadro 9**

Tipo de inversión (m.d.d.)

<b>Año</b>	<b>Inversión nacional</b>	<b>Inversión extranjera</b>	<b>Total</b>
2000	1,152	810	1962
2005	1,624.39	1,666.3	4,915.08
2010	3,355.22	957.2	4,312.42
2015	893	692.6	1,585.6

Fuente: [www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InversionTuristicaDirecta.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InversionTuristicaDirecta.aspx)

De los 4,312.42 millones dólares de inversión en 2010, se destinaron 2,378.01 a través de FONATUR a 334 proyectos turísticos; cifra que representó una importante recuperación después de la caída que

sufrió la actividad desde 2008 producto de la crisis financiera internacional que se acentuó en 2009 debido al brote de influenza AH1N1, (Véase cuadro 10).

Ante el descenso en la inversión extranjera, la inversión nacional se canalizó a fortalecer los CIP desarrollados por FONATUR, dejando de lado los destinos tradicionales.

**Cuadro 10**  
Inversión por tipo de proyecto

Año	Proyectos turísticos	Inversión en mdd	Proyectos turísticos complementarios	Inversión en mdd	Hoteles	Inversión en mdd	Equipo y equipamiento de transporte turístico	Inversión en mdd	Inversión total
2003	71	635.55	58	72.70	150	757.84	3	190.25	1,656.34
2004	106	1218.02	41	89.02	157	897.37	1	90.43	2,294.85
2005	124	1,347.4	48	110.9	118	1,187.8	1	77.4	2,723.49
2006	206	1,964.59	98	245.96	182	678.42	13	228.39	3,117.35
2007	15	794.14	64	60.95	114	1,215.22	8	31.94	2,102.28
2008	25	1,632.96	58	173.46	116	1,250.33	9	63.31	3,120.05
2009	31	486.03	118	90.99	190	1,015.40	4	6.1	1,598.52
2010	334	453.99	97	244.96	317	1,679.06	0	0	2,378.01

Fuente: FONATUR: Informes anuales 2003-2010.

## Inversión en la región de Bahía de Banderas

La región de Bahía de Banderas se encuentra entre los primeros lugares en inversión turística. Jalisco, un estado con mayor desarrollo turístico ha diversificado su oferta entre las diferentes regiones del mismo, sin embargo, Puerto Vallarta ocupa un lugar privilegiado como el principal destino de sol y playa del estado y el segundo en llegadas de turismo, superado únicamente por su capital, Guadalajara.

Por su parte, La Riviera Nayarit, una nueva marca turística en la región, que se estableció en 2007, se ha posicionado como la de mayor

importancia para el estado de Nayarit, compitiendo incluso con su capital, Tepic.

El proceso de desarrollo que experimenta La Riviera Nayarit, obedece al impulso generado por la actividad turística en Puerto Vallarta, sin embargo, por sus condiciones de disponibilidad de suelo presenta mayores oportunidades de crecimiento, razón por la que de acuerdo con la teoría del ciclo de vida del producto de Butler (1980) se le ubica en la etapa de desarrollo, frente a un destino maduro como Puerto Vallarta.

La combinación de etapas de desarrollo de los destinos turísticos, brinda a la región oportunidades únicas para la inversión, ya que por una parte, se tiene garantizada la afluencia de turistas a través de la marca Puerto Vallarta, mejor posicionada en el mercado nacional e internacional y por la otra, la disponibilidad de suelo para inversión en todo tipo de proyectos turísticos que ofrece la marca Riviera Nayarit.

La inversión turística destinada a ambos estados superó el 10% de la inversión total en este rubro en el país, aunque en años como 2009 logró un poco más del 34% de la inversión, con cifras que rebasan los 100 millones de dólares, como se observa en el cuadro 11.

**Cuadro 11**

Inversión turística en la región de Bahía de Banderas

Año	Puerto Vallarta Mdd	Origen de la inversión	Bahía de Banderas mdd	Origen de la inversión	Total
2007	6.47	México	361.75	México E.U. España Canadá Holanda	368.22
2008	90	México E.U.	778.49	México E.U. España Canadá	868.49
2009	32.7	México E.U.	128.32	México España Canadá Estados Unidos	161.2
2010	162.86	México E.U. Unión europea	345.17	México E.U. Reino Unido España Canadá	508.03

Fuente: fascículos de inversión turística 2007-2010, SECTUR.

La recesión económica internacional que se agudizó a finales de la primera década del presente siglo desaceleró el flujo de inversio-

nes extranjeras a la región, no obstante, en 2016 inicia un proceso de recuperación que se refleja en la construcción de nuevos proyectos turísticos con inversión proveniente de Estados Unidos y Canadá en Puerto Vallarta. De igual forma, el gobierno federal a través de FONATUR, destinó 59.9 millones de pesos a la Riviera Nayarit en 2016 para realizar trabajos de rehabilitación en Litubú (SECTUR, 2016).

La región de Bahía de Banderas se convirtió en los últimos años en uno de los destinos turísticos predilectos de los inversionistas nacionales y extranjeros, superando en 2009 a Cancún y la Riviera Maya, ya que tan solo la Riviera Nayarit captó el 34.10% de la inversión total en el país, cifra a la que se suma el 3.30% obtenido por Puerto Vallarta durante ese año.

## **Síntesis del capítulo**

A nivel nacional, el ingreso de divisas por concepto de turismo extranjero contribuye a equilibrar la balanza de pagos, así como el desplazamiento de nacionales permite la redistribución del ingreso que se genera en las ciudades hacia los destinos turísticos, que en numerosas ocasiones se ubican en municipios con niveles de ingreso inferior.

La región de Bahía de Banderas ocupa el segundo sitio en llegadas de turistas que dejan una importante derrama económica, situación que desencadena una serie de necesidades de infraestructura para el acceso, comunicación y conexión con los flujos globales de turistas, así como el incremento en la demanda de servicios de hospedaje, alimentación, recreación y servicios complementarios para los visitantes.

Sin embargo, al igual que en la mayoría de destinos turísticos, Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit no cuentan con recursos suficientes para solventar las necesidades de inversión y abren la oportunidad a la inversión nacional y extranjera con el apoyo de los tres niveles de gobierno.

Las excelentes condiciones que ofrece la región de Bahía de Banderas, lograron en primera instancia atraer inversión de Estados Unidos, sin embargo, esta se ha diversificado ante la llegada de inversión europea, entre la que destaca la inversión española, posicionándola entre los principales destinos para la inversión turística del país.

Sí bien, es una realidad que la inversión extranjera contribuye a la fuga de capitales, también lo es, que pocos países cuentan con los recursos económicos para resolver las necesidades de infraestructura y equipamiento que demanda la actividad turística y dadas las condiciones económicas actuales, se puede considerar todo un logro para la región continuar en los primeros lugares en captación de inversión extranjera, que sumada a la inversión nacional, permite mantener la dinámica de crecimiento y constituye un soporte del sustento del desarrollo turístico del destino.



## CAPÍTULO 6

### LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO

**L**a existencia de recursos naturales y culturales presentes en el territorio y susceptibles de aprovechamiento para actividades económicas, no son una garantía para el desarrollo de las comunidades locales. La presencia de recursos es solamente el inicio del proceso, sin embargo será la forma de organización y las interrelaciones que se generen entre los diferentes actores locales y su relación con los actores globales los que determinarán el éxito de la estrategia adoptada para lograr el desarrollo.

La organización de la estructura productiva local será determinada por los siguientes factores:

- Los empresarios que fungen como entes productivos y responsables de la generación de riqueza y su reinversión, así como por la redes de competencia-colaboración que establecen a lo largo de toda la cadena productiva local.
- La comunidad que aporta la fuerza de trabajo y su forma de organización y participación social en la toma de decisiones de la comunidad.
- La estructura gubernamental, responsable de generar el entorno apropiado para el desarrollo empresarial, además de fungir como facilitador, órgano de enlace y comunicación entre todos los actores locales.

En el contexto de un destino turístico, la forma de organización de los actores presentes en el territorio y su relación con el entorno global determinan el efecto multiplicador que se atribuye a esta actividad y su capacidad de producción y distribución de los beneficios económicos a otros sectores de la economía local, aspectos que permiten identificar

con mayor precisión la contribución de la actividad, así como las fugas de capital que se generan en la cadena productiva local.

## **El patrimonio turístico natural**

La región de Bahía de Banderas, es considerada de gran relevancia por la riqueza natural que guarda. Su localización geográfica le otorga una amplia zona costera con una longitud aproximada de 42 km de litoral, que se divide en una serie de playas que constituyen el principal atractivo turístico de la región, ya que en estas se llevan a cabo la mayor parte de las actividades que ofrece el destino, como los deportes, recreación o descanso.

La montaña que enmarca la región constituye otro de los atractivos ícono, ya que además de brindar importantes servicios ambientales como la conservación de la biodiversidad, regulación del microclima, producción y conservación de agua y suelo, también genera oportunidades de empleo y actividades recreativas.

La vegetación se compone principalmente por selva caducifolia y subcaducifolia, también existe una zona de vegetación de tipo halófito que corresponde al manglar del estero El Salado. En la franja costera se encuentran palmeras y otras especies vegetales y en la parte sureste existe una extensa área de bosque de coníferas y latifoliadas (INEGI, 2010).

La fauna en la región es abundante y se compone principalmente de aves tropicales, mamíferos, reptiles e invertebrados, así como la fauna marina, en la que destaca la ballena jorobada y varias especies de delfines.

En cuanto a sus cuerpos de agua, el más importante es el sistema estuarino compuesto por el río Ameca, que sirve de refugio para una gran variedad de especies de peces, aves, crustáceos y reptiles, del cual dependen la Laguna del Quelele, los esteros del Chino, Boca de Tomates y El Salado.

También cuenta con Áreas Naturales Protegidas como los Terrenos Nacionales de Izatán, Los Arcos de Vallarta, estero El Salado, La Sierra de Vallejo y el Cerro de Careyeros, entre otros.

Esta riqueza natural sostiene la principal actividad económica de la región, donde la playa se transforma en el foco de atracción, y se

complementa con la amplia variedad de recursos con que cuenta el destino, los cuales ofrecen la oportunidad de diversificar la oferta del turismo tradicional de sol y playa a otros segmentos como los deportes náuticos, el ecoturismo y el turismo de aventura, pero a la vez son los que requieren mayor atención debido a la presión que ejercen las actividades turísticas e inmobiliarias.

## **El patrimonio cultural**

El desarrollo histórico de la región de Bahía de Banderas, no le confiere grandes vestigios prehispánicos, ni construcciones arquitectónicas monumentales. El patrimonio cultural de la región lo conforman culturas ancestrales que aún permanecen vigentes, como los pueblos originarios de Coras y Huicholes que habitan la sierra de Nayarit y Jalisco, así como las comunidades indígenas presentes en el municipio de Cabo Corrientes, que representan un importante legado de los grupos prehispánicos que habitaron la región y dejaron vestigios como el de la zona arqueológica de Ixtapa y algunas piezas que contribuyen a la reconstrucción de su historia.

La acelerada transición que experimentó la región de Bahía de Banderas de comunidad rural a ciudad turística generó una combinación de construcciones tradicionales que dan cuenta del desarrollo histórico-cultural heredado en parte de las poblaciones serranas, de donde proviene un importante número de habitantes de la región, que emigraron a la zona costera y construyeron sus viviendas al estilo de su lugar de origen, donde predominan las casas blancas con techos de teja roja, que por muchos años brindó esa imagen de pueblito típico a Puerto Vallarta, mismas que en la actualidad se mezclan con modernas edificaciones que acompañan al desarrollo turístico del municipio.

## Imagen 1

Vista aérea del centro de Puerto Vallarta



Fuente: Héctor García Colín, Agencia Perspectiva.

El patrimonio arquitectónico de la región lo conforman algunas construcciones entre las que destacan:

El templo de nuestra señora de Guadalupe, el cual se ha convertido en ícono de la ciudad debido a su singular corona.

- El malecón
- La presidencia municipal
- La plaza Ignacio L. Vallarta
- El teatro al aire libre “Los Arcos”
- El teatro Saucedo
- El edificio de Correos
- El Faro

La oferta cultural se concentra en el municipio de Puerto Vallarta, en espacios como el Centro Cultural Cuale, donde a través de la Subdirección de Arte y Cultura del Ayuntamiento de Puerto Vallarta, se imparten talleres de guitarra, batería, piano, violín, fotografía, escultura y danza, entre otros.

El malecón cuenta con obras de escultores reconocidos que han dedicado su obra a embellecer la ciudad a través de creaciones que se

han convertido en íconos que dan identidad a Puerto Vallarta, entre las que podemos destacar el *Caballito de Mar*, de Rafael Zamarripa, *La nostalgia*, de Ramiz Barquet, *En búsqueda de la razón*, de Sergio Bustamante, *La Rotonda de los magos* de Alejandro Colunga, entre otras.

La obra del pintor Manuel Lepe, constituye un referente del destino con su estilo único, cuya obra, además de decorar las paredes de la Presidencia Municipal, se ofrece al público visitante a través de cuadros y artesanías.

A pesar de la exposición de la población local a culturas diferentes, algunas tradiciones se mantienen, como las peregrinaciones de la Virgen de Guadalupe o la paseada que se realiza año con año. A estas tradiciones se suman eventos programados que permiten exponer una mezcla entre lo tradicional y lo moderno del destino, como el festival gourmet donde la gastronomía regional e internacional es la protagonista, a través de una mezcla de platillos típicos y de alta cocina internacional.

El vasto patrimonio natural y cultural con que cuenta la región de Bahía de Banderas sostiene la actividad turística y representa el activo más importante que le brinda a la región una ventaja competitiva frente a otros destinos turísticos nacionales e internacionales que ofrecen productos similares.

## **La oferta de hospedaje**

Para el aprovechamiento de los recursos turísticos, la región de Bahía de Banderas cuenta con una excelente planta turística que se expande a lo largo de la línea de costa, conformada por empresas de alojamiento de diversos tipos como hoteles, moteles, bungalows, cabañas, tráiler park, camping, etc., con categorías que van desde una estrella hasta los de categoría especial, que en conjunto suman una oferta de 42,315 unidades rentables, como se observa en el cuadro 12.

## Cuadro 12

Unidades rentables por categoría en la región de Bahía de Banderas, 2016

Municipio	C. especial	Gran turismo	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin clasificación	Total
Puerto Vallarta	0	0	8,646	7,229	2,255	341	381	11,939	30,791
Cabo Corrientes	0	0	3	0	63	45	0	14	125
Bahía de Banderas	1,666	2,491	4,666	1,043	860	384	289	0	11,399
Total Región	1,666	2,491	13,315	8,272	3,178	770	670	11,953	42,315

Fuente: SECTURJAL, 2016 y OVCRN, 2016.

Cabe destacar que la mayoría de los hoteles de categoría especial, gran turismo y cinco estrellas corresponden a cadenas hoteleras internacionales, y los de tres estrellas y categorías inferiores son de empresas nacionales y locales. Así mismo, la ocupación en los establecimientos de hospedaje constituye un referente importante de la dinámica del destino, el cual se mantiene alrededor del 75% en Puerto Vallarta y en 80% en el municipio de Bahía de Banderas (SECTURJAL, 2016) y (OVCRN, 2016).

Lo anterior obedece a la diferencia en número de unidades rentables con que cuenta cada municipio. Aún así, los niveles de ocupación en Bahía de Banderas muestran un mejor desempeño en comparación con Puerto Vallarta.

## Las empresas de alimentos y bebidas

En el rubro de alimentación, el destino cuenta con una amplia variedad de servicio que superan las mil unidades entre restaurantes nacionales e internacionales, algunos cuentan con chef de renombre, importantes franquicias y festivales de talla internacional que lo ubican entre los

destinos turísticos gastronómicos más relevantes del país, como se muestra en el cuadro 13.

### Cuadro 13

Establecimientos de alimentos y bebidas en la región de Bahía de Banderas

Municipio	Restaurante	Restaurante-Bar	Cafetería	Discotecas y centros nocturnos	Bares	Otros	Total
Bahía de Banderas	100	40	12	8	18	23	201
Puerto Vallarta	371	131	55	14	119	122	812
Cabo Corrientes	33	1	0	0	1	1	36
Total Región	504	172	67	22	138	146	1,049

Fuente: elaboración propia con datos de SECTURJAL, 2016 y OVCRN, 2016.

### Los servicios complementarios

Siguiendo la tendencia mundial, Puerto Vallarta empezó a diversificar su oferta para el segmento deportivo con la marina y los campos de golf, estos fueron diseñados por importantes personalidades como Joe Finger y Jack Nicklaus, posteriormente Riviera Nayarit adoptó la misma medida y generó cinco nuevos campos que constituyen una oferta importante para este segmento, los cuales han sido catalogados entre los mejores del país por revistas como “Golf Digest Magazine” y has sido seleccionados para llevar a cabo importantes torneos con la presencia de reconocidos golfistas de talla internacional.

La región cuenta con dos marinas turísticas, una en Puerto Vallarta y otra en Riviera Nayarit, la primera con capacidad para 400 embarcaciones, zona comercial, hoteles, condominios, club de yates y pesca, rodeada por un malecón y bares y restaurantes de comida internacional, zona comercial, hoteles y condominios, que lo convierten en uno de los principales sitios de reunión para el turismo náutico.

En la Cruz de Huanacaxtle se encuentra una moderna marina turística que cuenta con 17 muelles, zona comercial, un amplio malecón, club de yates, wi-fi, restaurante y teatro al aire libre que la convirtieron en uno de los principales escenarios de eventos internacionales como el Tianguis Turístico 2012 y la Regata Copa México.

El movimiento de turistas en el destino impulsó la instalación de importantes empresas transportadoras aéreas, terrestres y marinas que facilitan el traslado a los diferentes atractivos cubriendo una amplia área geográfica que supera los límites de la región. También se han establecido arrendadoras de autos, desde las más tradicionales como la Hertz hasta las más recientes que ofrecen vehículos de lujo, la mayoría de ellas ubicadas en torno al aeropuerto, y otras distribuidas en puntos estratégicos en la región.

El servicio de guías de turistas se ha incrementado considerablemente, ya que el tiempo de visita en ocasiones es muy reducido y se requiere de personal capacitado que facilite el traslado por los principales atractivos. Para ello, se cuenta con dos tipos de guías: los guías generales que ofrecen recorridos por la ciudad peatonales o en vehículo particular y los guías especializados, que prestan servicios para buceo, snorkel, canopy o cañonismo, actividades que requieren un alto grado de preparación por el riesgo que conllevan.

Las agencias de viajes establecidas en la región ofrecen una variedad de servicios que van desde la expedición de los tradicionales boletos de transporte en todas sus modalidades, hasta la administración del destino para viajes de incentivos o especializados, las hay en todas sus vertientes, pero predominan las dedicadas a la generación y venta de tours locales, como se puede apreciar en el cuadro 14.

## Cuadro 14

Servicios complementarios en la región de Bahía de Banderas 2016

Municipio	Balnearios	Campos de Golf	Agencias de viajes	Arrendadoras de autos	Guias de turistas	Transporte exclusivo de turismo	Marinas turísticas
Bahía de Banderas	3	5	20	2	16	8	1
Puerto Vallarta	2	2	77	29	197	162	1
Cabo Corrientes	0	0	1	0	0	1	0
Total Región	5	7	98	31	313	171	2

Fuente: Setujal, 2016 y Dirección de Turismo del municipio de Bahía de Banderas, 2016.

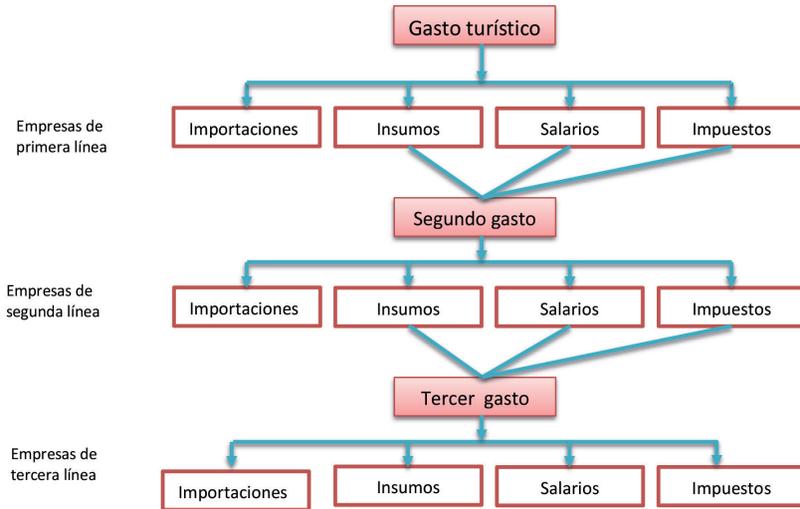
La oferta de servicios complementarios se ha diversificado como un elemento esencial para la atención de los diversos segmentos de turistas que visitan el destino y demandan servicios cada vez más específicos y personalizados que constituyen un referente importante de la competitividad del destino.

### El abastecimiento de insumos

Uno de los aspectos más importantes en la relación entre turismo y desarrollo local, es la forma en que se organizan e interrelacionan las empresas ubicadas en la región, generando un eslabonamiento en los procesos de producción y venta, ya que de ello depende que los ingresos de la actividad turística se reinviertan y permanezca por más tiempo en la economía local como lo establece Boisier (1998), multiplicando sus beneficios económicos sobre otras actividades asociadas al turismo, como se muestra en la imagen 2.

## Imagen 2

El efecto multiplicador del turismo



Fuente: elaboración propia con base en Sancho (2009).

En el esquema anterior, se puede observar que el tipo de insumos que adquieren las empresas turísticas y el lugar donde lo adquieren permite conocer hacia donde se distribuye el ingreso que generan el turismo, es decir, si realmente la mayor parte se queda en la economía local, se distribuye en la economía nacional o sale al extranjero a través de importaciones como lo establecen algunos autores (Jurdao, 1992), (Hernández, 2004).

Con el objetivo de analizar el eslabonamiento productivo en el proceso de adquisición de insumos y ventas, se determinó una muestra de 234 empresas características del sector turístico, con un margen de error del 5%, a las que se aplicó un cuestionario semiestructurado.

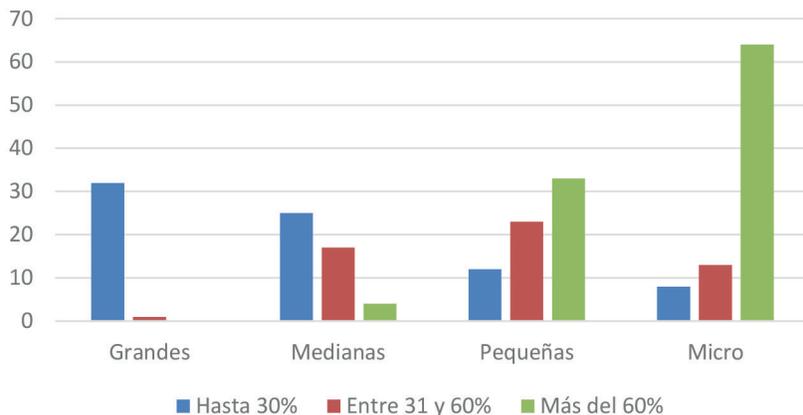
Los resultados reflejan que el 99.1% de las empresas que integran la muestra adquiere insumos con proveedores locales, el 85.9% compra a proveedores nacionales y el 31% adquiere productos de proveedores extranjeros.

La adquisición de insumos presenta una amplia relación en cuanto al tamaño y origen de la empresa, ya que las micro y pequeñas empre-

sas de origen local, son las que adquieren la mayor parte de sus insumos de proveedores locales como se muestra en el gráfico 1.

**Gráfico 1**

Adquisición de insumos a proveedores locales por tamaño de empresa

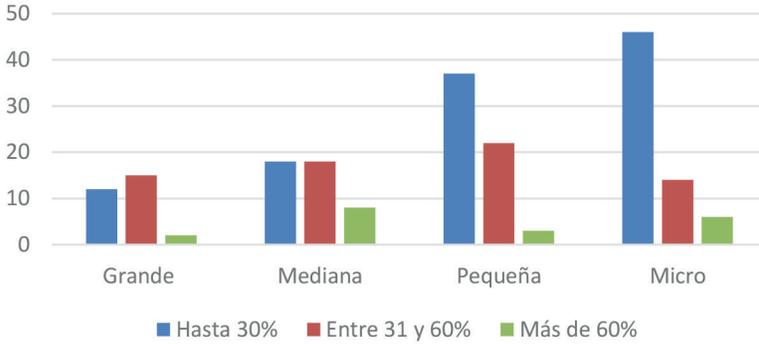


Fuente: propia, a partir de encuesta.

Las compras a proveedores nacionales se presenta en empresas de origen extranjero, nacional y local, sin embargo, se concentran en las empresas micro y pequeña, aunque solamente en el rubro de hasta 30% de las compras, mismas que disminuyen conforme aumenta el tamaño de la empresa, como se presenta en el gráfico 2.

**Gráfico 2**

Adquisición de insumos a proveedores nacionales por tamaño de empresa

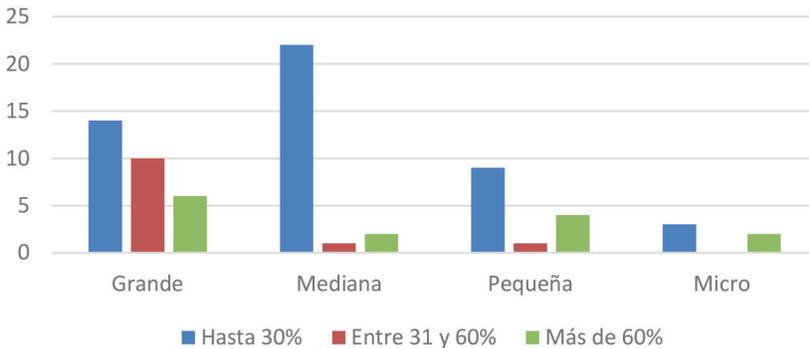


Fuente: propia, a partir de encuesta.

Las compras a proveedores extranjeros se concentran en las medianas y grandes empresas de hospedaje y alimentación de origen nacional y extranjero, como se muestra en el gráfico 3.

**Gráfico 3**

Adquisición de insumos a proveedores extranjeros por tamaño de empresa



Fuente: propia, a partir de encuesta.

Los resultados sobre la compra de insumos por tipo de proveedor permiten ver que los empresarios adquieren la mayor parte de

estos con proveedores extranjeros, a través de tiendas de cadena como Walmart, Sams y Costco. Las compras a proveedores nacionales se realizan principalmente a empresas de muebles, blancos, cristalería y alimentos ubicadas en las ciudades de México, Guadalajara, Aguascalientes, Tepic y Monterrey. En cuanto a los proveedores locales, son muy pocos los que se adquieren en este ámbito, como se puede observar en el cuadro 15.

**Cuadro 15**

Compra de insumos por tipo de proveedor (%)

Insumos	Proveedores locales	Proveedores nacionales	Proveedores extranjeros
Alimentos	10.4	37.8	51.8
Bebidas	7.8	43.9	48.3
Cristalería	18	65.4	16.6
Blancos	4.7	91.2	4.1
Artículos de limpieza	7.9	26.1	66
Artículos para mantenimiento	7.2	25.7	67.1
Amenidades	0	94.2	5.8
Papelería	5.8	16.5	77.7
Mobiliario y equipo de oficina	3.5	42.3	54.2
Electrodomésticos y utensilios de cocina	45.3	39.8	14.7

Fuente: propia, a partir de encuesta.

El argumento de los empresarios para la adquisición de insumos en empresas nacionales e internacionales se fundamenta en la ausencia de proveedores en el ámbito local con capacidad para abastecer a las grandes empresas, lo que impulsa las compras de insumos hacia ciudades como Tepic, Guadalajara y México. Mención aparte merecen las empresas proveedoras de electrodomésticos y utensilios de cocina que han proliferado en la región debido al auge de carreras de gastronomía en la región y han encontrado un nicho importante de mercado en las escuelas y empresas de hospedaje y alimentación.

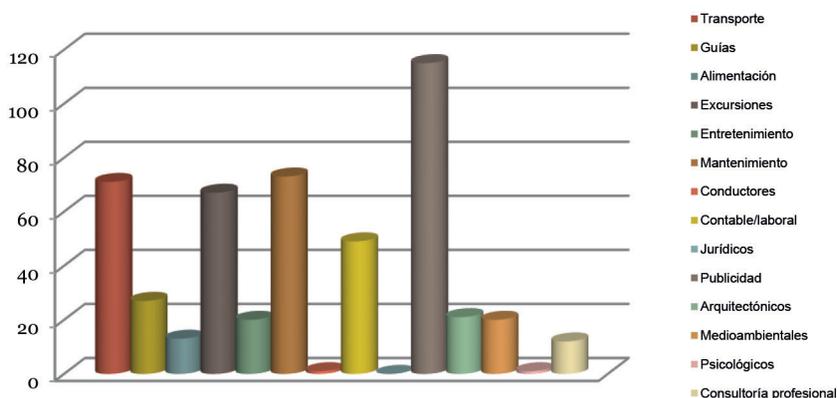
## La contratación de servicios

Al igual que la adquisición de insumos, la contratación de servicios por parte de las empresas turísticas contribuye al fortalecimiento de la cadena productiva local e impulsa la creación y desarrollo de empresas complementarias.

En la región de Bahía de Banderas, los servicios que contratan las empresas turísticas con mayor frecuencia son de publicidad, transporte, mantenimiento, asesoría contable, laboral y guías de turistas, como se observa en el gráfico 4.

**Gráfico 4**

Tipo de servicios contratados por las empresas turísticas de la región

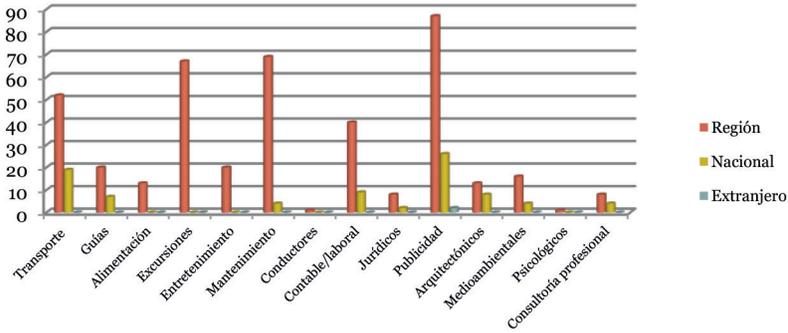


Fuente: propia, a partir de encuesta.

Los servicios contratados corresponden en su mayoría a empresas pequeñas y medianas instaladas en la región, solamente algunas empresas grandes contratan servicios con proveedores de ciudades como Guadalajara y México, y únicamente una de las empresas encuestadas contrata servicios de publicidad a una empresa extranjera, como se muestra en el gráfico 5.

**Gráfico 5**

Servicios contratados de acuerdo al origen de la empresa



Fuente: propia, a partir de encuesta.

La contratación de los servicios antes mencionados se realiza de manera frecuente, situación que genera una relación estable entre proveedores de servicios y empresas turísticas, y justifica el incremento de empresas de estos giros en la región.

## El proceso de ventas

El proceso de ventas representan un gran reto para las empresas turísticas debido a la magnitud y complejidad de esta actividad debido a que las unidades productivas se encuentran establecidas en un sitio determinado, pero los posibles compradores se encuentran dispersos por el mundo, aun cuando se tienen identificados los principales mercados emisores del destino, se requiere de una enorme fuerza de ventas para llegar al cliente final.

La modernización de los medios de comunicación y los avances tecnológicos son un gran apoyo para las empresas turísticas, sin embargo, resultan insuficientes frente a la creciente competencia entre destinos turísticos y las empresas inmersas en esta actividad; es por ello, que cada vez más empresas recurren a intermediarios para incrementar sus ventas, entre los que destacan las agencias de viajes minoristas y las agencias virtuales, que constituyen la principal fuerza

de ventas de las empresas turísticas a través de las grandes empresas mayoristas y tour operadoras, dedicadas a la integración de productos turísticos en altos volúmenes.

En algunos casos, son estas empresas las que fijan los precios en los destinos turísticos, dejando muy poco margen para la negociación, sobre todo a los lugares que no gozan de la ventaja de un buen posicionamiento de su marca y requieren de la promoción y venta de sus productos a través de estos intermediarios.

Las ventas a través de intermediarios generan una comisión que las empresas turísticas deben cubrir para continuar gozando de este servicio, de manera que si el intermediario se ubica en la región se une a la cadena productiva y contribuye a la economía de la localidad, pero si se encuentra fuera de la misma, las comisiones que se pagan por este concepto representan una fuga de dinero de la economía local.

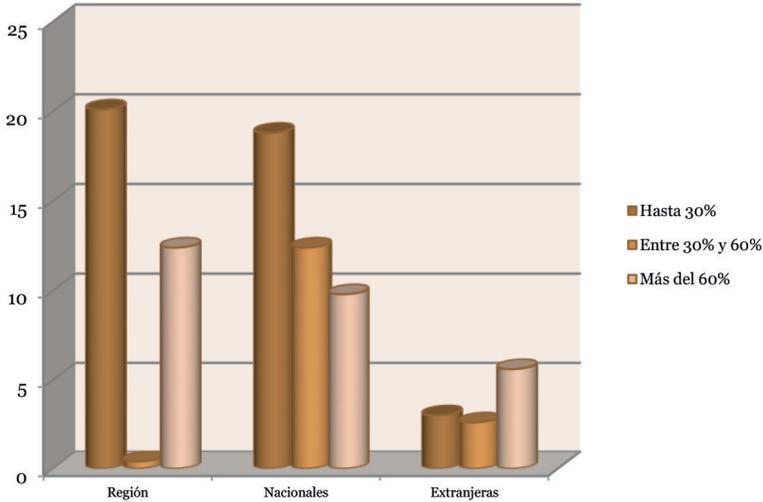
Las empresas turísticas instaladas en la región de Bahía de Banderas realizan ventas directas e indirectas, las primeras representan el 80% de las ventas y las segundas el 20% de las ventas totales.

Las empresas de hospedaje son las que presentan mayor proporción de ventas indirectas que en algunos casos alcanzan el 50% del total; los restaurantes también realizan ventas indirectas, sin embargo éstas apenas alcanzan el 10% de las ventas totales; por otra parte, las agencias de viajes presentan un bajo porcentaje de venta indirectas que oscila entre el 5% y 10%, mientras que en las empresas de tours, las ventas indirectas se ubican entre el 20% y el 25% de sus ventas totales.

Es importante mencionar que las empresas de mayor tamaño, son las que presentan un porcentaje más elevado de ventas a través de intermediarios. Las agencias a través de las cuales se realizan las ventas, corresponden principalmente a empresas locales y nacionales, con una menor proporción de empresas extranjeras, como se muestra en el gráfico 6.

## Gráfico 6

Ventas a través de agencias según su origen



Fuente: propia, a partir de encuesta.

## Las relaciones inter-institucionales

En un destino turístico, como en cualquier otro lugar se requiere de la competencia, pero también de la colaboración de todos los agentes que lo conforman, toda vez que se trata de un producto integral que no puede ser evaluado solamente por uno de los componentes, de manera que no importa cuántas certificaciones y reconocimientos de calidad obtengan las empresas de manera aislada, si factores como los medios de acceso y comunicación no se encuentran en buenas condiciones, o si la población muestra rechazo al turista.

Es importante que cada uno de los agentes que participan en la actividad turística local realice las actividades que le corresponden, apoyándose en las instituciones locales existentes y fortaleciendo la vinculación con las mismas, en pro de un beneficio conjunto.

Es por ello, que en este apartado se analiza el tipo de relaciones interinstitucionales de cooperación y colaboración que han estable-

cido los diferentes agentes locales con el fin de mejorar su desempeño e impulsar el desarrollo de la región

En la región de Bahía de Banderas, el desarrollo turístico contribuyó al crecimiento de la planta e infraestructura, así como en el establecimiento de instituciones educativas, financieras y de asesoría para fortalecer su desarrollo.

Los resultados de la investigación con respecto a las relaciones interinstitucionales muestran que solamente el 35% de las empresas establecen relaciones con organismos públicos y privados de la región; entre los que destacan, la Secretaría de Turismo, la Oficina de turismo municipal, el Gobierno municipal y las Instituciones de educación superior, sin embargo, son mínimas las relaciones que establecen con las asociaciones civiles que conforman como miembros del mismo gremio; organismos que deberían ser vitales para atender las necesidades y problemática que se presenta en cada uno de los sectores empresariales, como se presenta en el gráfico 7.

### Gráfico 7

Tipos de Instituciones con las que establecen relaciones las empresas turísticas (%)



Fuente: propia, a partir de encuesta.

La relación con las instituciones públicas y privadas establecidas en la región debe fortalecer el desarrollo de las empresas. Por lo gene-

ral, desde el ámbito público, las oficinas de los tres niveles de gobiernos tienen la encomienda de recopilar, analizar y difundir información que facilite la toma de decisiones; por su parte, las Universidades tienen la responsabilidad de preparar el capital humano acorde a las necesidades de las empresas locales y desarrollar investigación que contribuya a la solución de las diversas problemática de la región.

Desde el ámbito empresarial, Las Cámaras de Comercio, Asociaciones Civiles y Organizaciones No Gubernamentales (ONG), generan programas de apoyo a la comercialización, capacitación y apoyo en diversos temas específicos recurrentes en el ámbito local. Por otra parte, las Consultoras aportan a las empresas y sociedad civil, asesoría especializada en temas específicos y representan una de las formas más avanzadas de servicios con la función de contribuir en la solución de problemas puntuales de las empresas o aportar investigación a temas multidisciplinarios de las localidades en que se asientan.

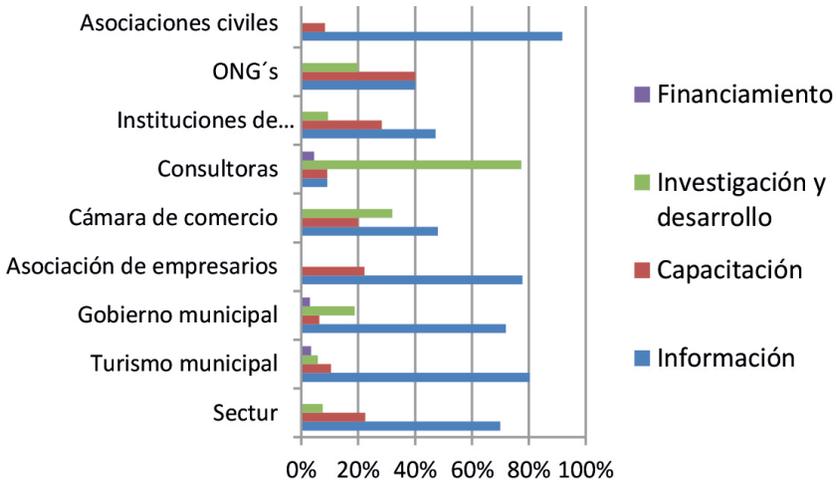
En suma, la contribución de cada una de las instituciones antes mencionadas debe impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas responsables de activar la economía de la región, sin embargo, los resultados de la investigación manifiestan que el principal objetivo de las relaciones es la obtención de información.

En el rubro de Investigación y Desarrollo (I+D) las empresas establecen relaciones principalmente con Consultoras, dejando de lado a las universidades, mismas que deberían ser el soporte de la región en dicha actividad, situación que se repite con respecto a la capacitación, ya que las universidades figuran en segundo lugar, después de las Organizaciones no Gubernamentales.

En cuanto al financiamiento, pocas empresas eligieron las instituciones gubernamentales y las consultoras, como se presenta en el gráfico 8.

**Gráfico 8**

Tipo de institución y motivo para establecer la relación



Fuente: propia, a partir de encuesta.

Los resultados con respecto al tipo de relaciones interinstitucionales que se desarrollan entre los agentes locales, expresan una débil conexión que no facilita la comunicación, ni la colaboración entre instituciones públicas y privadas, las cuales, continúan operando en el mismo territorio, pero en forma totalmente desarticulada, cuya relación se da en forma esporádica, más por cubrir eventos sociales que para fortalecer los lazos necesarios para conformar redes de colaboración que soporten el complejo proceso de desarrollo de la región.

### Síntesis del capítulo

Los recursos naturales y culturales, constituyen el principal activo de la región de Bahía de Banderas en el cual se sustenta su desarrollo, sin embargo, para su adecuado aprovechamiento se requiere de empresas e infraestructura que permitan el acceso y permanencia de los flujos nacionales e internacionales de turistas.

Una de las características destacables del turismo es el importante número de relaciones que genera con otros sectores de la economía,

así como con el amplio abanico de empresas que se enlazan en la prestación de servicios turísticos al que se denomina efecto multiplicador del turismo.

No obstante, además de la presencia de empresas en la localidad, el proceso de desarrollo local implica un eslabonamiento productivo que contribuya al crecimiento y generación de nuevas empresas que permitan fortalecer el cluster turístico.

En el caso de la región de Bahía de Banderas los resultados muestran un eslabonamiento débil en la cadena productiva de la región, derivado de que no existen en la región, empresas proveedoras locales con la capacidad para abastecer los principales artículos que demandan las empresas turísticas, las cuáles deben adquirir dichos productos en otras ciudades como Guadalajara, Tepic, Ciudad de México, Aguascalientes y Monterrey, así como a otros países entre los que destaca Estados Unidos. De manera que una parte importante de los ingresos obtenidos por el turismo en la región, se distribuyen a otras ciudades o salen del país.

Con respecto al proceso de ventas y la contratación de servicios la situación es distinta, ya que la mayor parte de las necesidades de las empresas turísticas de mayor tamaño son cubiertas por proveedores locales y son pocos los que deben contratarse en el extranjero. En este punto es esencial destacar el papel de las universidades locales en la formación de profesionistas en diversas disciplinas que en forma independiente o a través de empresas y asociaciones satisfacen la demanda de servicios especializados.

Sin embargo, en este apartado también es necesario resaltar la falta de colaboración entre la empresa privada y las universidades en aspectos tan relevantes como la investigación que se desarrolla en diversas áreas y debería aplicarse en los proceso de innovación y desarrollo de las empresas locales; así mismo, las universidades deberían ocupar un lugar preponderante en la formación y capacitación continua del capital humano de las empresas turísticas; sin embargo, en este rubro da la impresión de que los empresarios han depositado su confianza en las empresas consultoras aunque esto implique un costo más elevado, situación que conduce a una desarticulación entre dos de los actores corporativos clave para el desarrollo de la región.



## CAPÍTULO 7

# DESARROLLO TECNOLÓGICO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

**P**ara Cabrero, Orihuela y Ziccardi (2006:31) *La competitividad alude al proceso de generación y difusión de competencia, a las capacidades de determinadas empresas y naciones para actuar exitosamente en un mundo globalizado*”.

Para Krugman (1996) la competitividad no depende de las ciudades, sino de las empresas y firmas que se asientan en dicho territorio, de manera que las ciudades son una condición necesaria pero no suficiente para competir exitosamente.

Al respecto se puede agregar que la competitividad no depende únicamente de la presencia de empresas en la localidad, sino de la capacidad de innovación, desarrollo y aplicación las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en todos sus procesos. Pero el dominio de las TIC no corresponde solamente a las empresas, también son una herramienta necesaria para la población de trabajadores una vez que se ha roto el mito de que para trabajar en la actividad turística basta con ser amable, cuando se ha demostrado que es necesario ser eficaces y eficientes.

La región de Bahía de Banderas se encuentra entre los destinos turísticos del país que reciben mayor inversión extranjera y nacional, esto da lugar a la instalación de una serie de empresas para la actividad turística a lo largo de toda la bahía. Puerto Vallarta presenta la mayor concentración de empresas turísticas de la región, sin embargo, el municipio de Bahía de Banderas ha incrementado considerablemente su oferta de hospedaje y alimentación, mientras que en Cabo Corrientes la oferta de servicios turísticos ha crecido muy poco en los últimos años.

La actividad turística por su naturaleza global, demanda un amplio uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que permitan hacer más eficiente la operación de las empresas inmersas en esta actividad, toda vez que la conexión a sistemas de distribución global y la comunicación a través de medios electrónicos es una necesidad apremiante de las empresas, así como el uso y aplicación de sistemas administrativos y operativos que faciliten sus actividades y fortalezcan su competitividad.

Es por ello, que en el presente capítulo se revisa el desarrollo, uso y aplicación de las TIC en las empresas turísticas de la región.

## **Desarrollo tecnológico en las empresas turísticas**

### *Establecimientos de hospedaje*

Las empresas de hospedaje son las que presentan un mayor avance en el desarrollo y aplicación de las TIC, ya que el 70% utiliza un programa específico para llevar a cabo la función de reservaciones y el 30% restante, realiza esta actividad en forma manual a través de tablas de reservaciones.

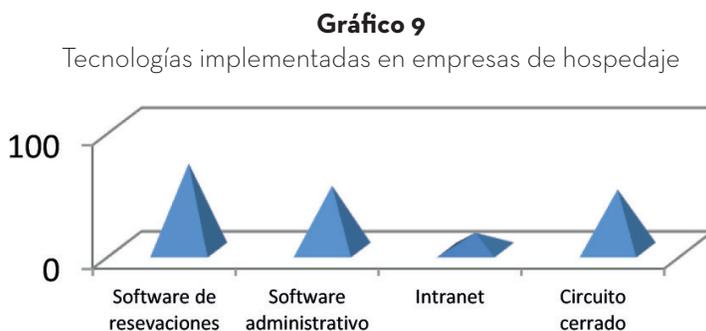
De estas empresas, el 52% cuenta con un software administrativo que facilita sus operaciones al integrar información de cada una de las áreas para agilizar el proceso de toma de decisiones y la calidad en el servicio, así como para hacer más eficiente el proceso administrativo y contable de la misma.

Para facilitar el proceso de comunicación y reducir costos en telefonía, el 14% de las empresas cuenta con una red interna o intranet, que permite la comunicación a través del equipo de cómputo a manera de chat y evita el uso excesivo del teléfono y el desplazamiento del personal de un departamento a otro cuando surgen dudas o situaciones que requieren atención inmediata. Sin embargo, al cuestionar sobre el motivo por el cual algunas empresas deciden no instalar este tipo de sistema, la respuesta en general se concentra en relación a la distracción y pérdida de tiempo que este medio supone para los trabajadores.

La seguridad al interior de las empresas es una prioridad, por ello, el 49% de las empresas de hospedaje ha instalado sistema de circuito

cerrado en las áreas públicas de la empresa, con el fin de garantizar la seguridad de los turistas durante su estancia.

El gráfico 9, presenta el porcentaje de empresas turísticas que han implementado *software* especializados para hacer más eficiente la operación y comunicación.



Fuente: propia, a partir de encuesta.

El uso de tecnología en las empresas turísticas se incrementó considerablemente en los últimos años, sobre todo, en los grandes hoteles de cadena de origen extranjero y nacionales, sin embargo, son pocas las empresas pequeñas y medianas de origen local que apuestan por la tecnificación para mejorar su competitividad, sobre todo porque persiste la idea de que la implementación de este tipo de sistemas conlleva un elevado costo, al que debe sumarse el de capacitación de los trabajadores para su adecuado manejo.

#### *Empresas de alimentos y bebidas*

Las tendencias gastronómicas en el turismo colocan a las empresas de preparación de alimentos y bebidas en el primer sitio en importancia para los destinos turísticos, ya que estas acaparan aproximadamente el 30% del gasto turístico en la localidad (Sector, 2016).

Aunque en su mayoría, son empresas medianas y pequeñas, su administración y operación requiere de programas especializados que les permitan hacer más eficiente la administración del establecimiento sin reducir la calidad en el servicio.

Los avances tecnológicos de los últimos años han permitido el desarrollo de programas especializados para agilizar la operatividad de las empresas del giro de alimentos y bebidas, como el Soft Restaurant o Maxi, los cuales ofrecen un control operativo y administrativo de este tipo de empresas.

La región de Bahía de Banderas, cuenta con una amplia gama de empresas de alimentos y bebidas de todos tipos y tamaños, desde los restaurantes gourmet que gozan de prestigio internacional hasta los tradicionales de comida mexicana, que ocupan un lugar preponderante en el gusto del turismo nacional y regional.

Sin embargo, al analizar el proceso de modernización de este tipo de empresas se encontró que solamente el 24% de las empresas que conforman la muestra tiene implementado un sistema de comandas electrónicas y el 5% ha instalado un programa administrativo que le facilita la operación y administración de la empresa. Porcentajes realmente bajos considerando la importancia de este sector para la economía de la región y para la amplia oferta educativa en el área de gastronomía.

#### *Agencias de viajes y tours*

Las empresas intermediarias como las Agencias de Viajes, son un factor determinante para las ventas y promoción de un destino turístico, ya que en repetidas ocasiones representan el primer contacto y la guía de las personas interesadas en viajar y conocer un destino turístico.

La labor de estas empresas se ubica entre la captación del turista y la venta del destino, de manera que es vital para las mismas contar con sistemas de distribución global y comunicación efectiva, pero también con sistemas de administración que les permita incrementar su eficiencia y ofrecer valor agregado en sus servicios.

Las empresas Administradoras de Destino (DMC) de origen extranjero y las empresas de tours locales operan como una agencia de viajes de alcance regional, ya que ofrecen visitas, recorridos y actividades a los diferentes atractivos del destino. A pesar de ser empresas pequeñas, en su mayoría, manejan altos volúmenes de turistas, lo que implica la necesidad de programas especiales de reservaciones y administración.

El análisis del uso y aplicación de tecnología en las agencias de viajes y tours recreativos evidencia que solamente el 22.5% de las empresas cuenta con un programas de ofimática para sus procesos administrativos y el 30% posee un programa especial para reservaciones.

En virtud de lo anterior se puede establecer que el nivel de uso de tecnología por parte de las agencias de viajes y agencias de excursiones y tours es muy bajo, considerando el alto volumen de personas que manejan y que son actividades que repercuten directamente en la percepción de calidad del destino.

La información obtenida permite manifestar que de las empresas turísticas establecidas en la región, el giro de hospedaje es el que mayor uso hace de tecnología para sus procesos administrativos y operativos, por otra parte, son muy pocas las empresas de alimentos y bebidas, agencias de viajes y tours las que utilizan este tipo de programas.

En el rubro de comunicaciones, se encontró que el 59.8% de las empresas ofrece servicios de comunicación permanente a través de telefonía o internet, sin embargo, algunas empresas ofrecen el servicio de internet con costo extra, y otros lo integran a los servicios gratuitos; el 17.1% de las empresas ofrece el servicio de forma parcial, es decir, solamente en algunas áreas se tiene acceso a internet; mientras que el 23.1% de las empresas no ofrece servicios de internet y en algunos casos, de telefonía internacional.

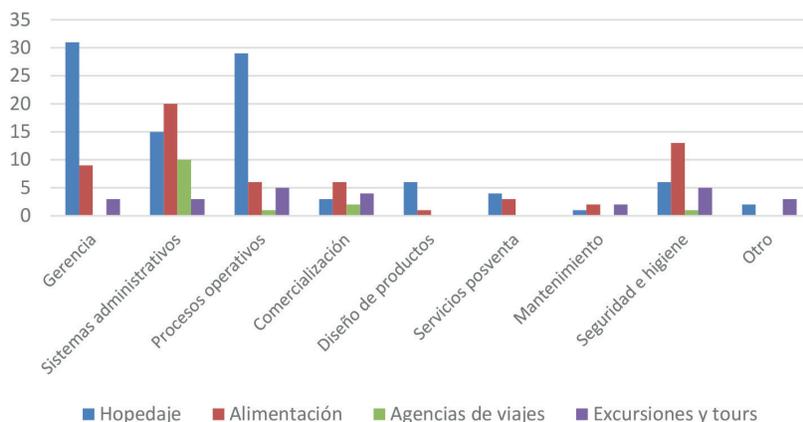
## **La Innovación tecnológica**

Una de las principales fuentes de competitividad de las empresas turísticas es la innovación tecnológica, aunque su duración sea muy corta debido a la rapidez con que se copia o mejora.

El gráfico 10, presenta las áreas en que las empresas turísticas de la región han incorporado mayor innovación tecnológica, como la gerencia, los sistemas administrativos, los procesos de producción, seguridad e higiene y comercialización; dejando de lado áreas importantes, como el diseño de productos y los servicios post-venta, los cuales permiten incrementar o renovar los servicios en el destino, así como evaluar la satisfacción del cliente.

**Gráfico 10**

Áreas en que las empresas turísticas han incorporado más innovación tecnológica



Fuente: propia, a partir de encuesta.

## La asistencia técnica

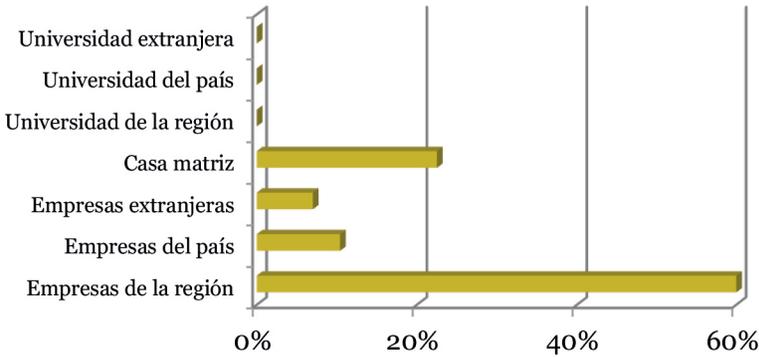
En el rubro de asistencia técnica, de las 234 empresas que conforman la muestra, solamente 119 la reciben, es decir, el 50.9% de las mismas. Dicha asistencia se aplica principalmente al área de capacitación, seguida de las áreas de ventas, compra de tecnología, adquisición de insumos y en último lugar en comercialización.

El objetivo de la asistencia técnica se encauza a mejorar la calidad en el servicio (63%) seguida por el desarrollo y diseño de servicios (19.4%) y la organización de procesos de trabajo (17.6%).

En cuanto al origen de la asistencia técnica, se apreció que el 60% de las empresas contratan servicios de empresas de la región, el 10.4% adquiere servicios de empresas del país, el 7% contrata asesoría de empresas extranjeras y el 22.5% obtiene asistencia de su empresa matriz, sin embargo, ninguna empresa adquiere este tipo de asistencia de las universidades, como se aprecia en el gráfico 11.

**Gráfico 11**

Origen de la asistencia técnica de las empresas de la región



Fuente: propia, a partir de encuesta.

En resumen, se puede afirmar que los avances tecnológicos son muchos y han beneficiado a casi todas las actividades productivas, sin embargo, hace falta mucho trabajo para sensibilizar a los responsables de las empresas sobre la necesidad de actualizar sus procesos operativos y administrativos con nuevas herramientas que les permitan hacer su trabajo más eficiente, bajo la premisa de que el uso y aplicación de tecnología puede ser la diferencia entre un destino competitivo y uno obsoleto.

## **El comercio electrónico (E-commerce)**

El uso de tecnologías y comunicaciones en el comercio vía electrónica, mejor conocido como E-commerce, ofrece ventajas importantes en la comercialización, sobre todo en actividades turísticas, donde los proveedores y compradores se ubican en sitios distantes. Sin embargo, da la impresión de que las empresas establecidas en la región de Bahía de Banderas no han comprendido la importancia de esta herramienta, ya que solamente el 25.3% realiza actividades comerciales por este medio, y del 74.7% restante, algunos empresarios no saben cómo funciona y desconfían de este proceso.

El gráfico 12, muestra que las empresas de hospedaje son las que hacen mayor uso de esta herramienta, en menor proporción la utilizan los establecimientos de alimentos y bebidas y en agencias de viajes y excursiones su uso es mínimo, desaprovechando una herramienta que cobra cada vez más importancia por el número de personas y lugares a los cuales podrían acceder para expandir sus ventas.

**Gráfico 12**

Empresas turísticas que comercializan servicios vía electrónica (E-commerce)



Fuente: propia, a partir de encuesta.

## Publicidad y promoción

La publicidad y promoción a través de medios electrónicos es una necesidad apremiante de las empresas en la actualidad, debido a que se han convertido en uno de los medios más eficientes de difusión.

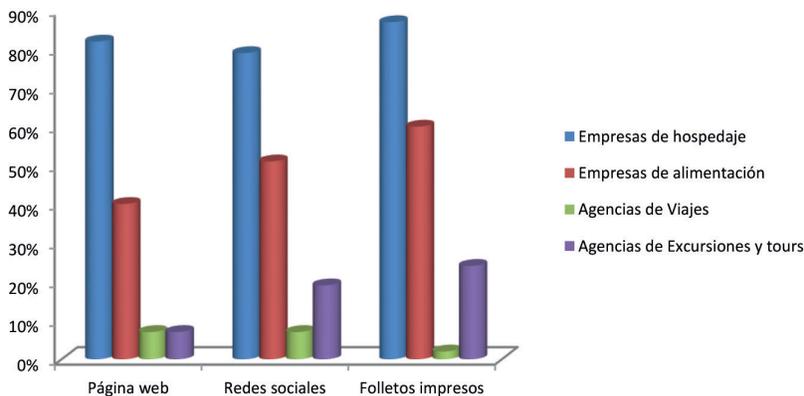
La página web es uno de los medios más utilizados por las empresas, sin embargo, solamente el 58.1% de las empresas cuenta con ella, principalmente los hoteles y agencias de excursiones y tours, en tanto que, solamente el 48% de los restaurantes cuenta con una y el 50% de las agencias de viajes en la región no cuenta con una página web.

Las redes sociales, es otro de los medios de difusión que ha cobrado más importancia y el 67% de las empresas hace uso de este medio. Cabe destacar que para las empresas de alimentos, este medio es el más utilizado, seguido por las de hospedaje, mientras que las agencias de viajes hacen menor uso del mismo.

A pesar de la importancia que se atribuye a los medios electrónicos en la promoción y difusión, los folletos impresos constituyen el principal medio de difusión, y son utilizados por el 74.2% de las empresas, principalmente agencias de excursiones y tours, como se aprecia en el gráfico 13.

**Gráfico 13**

Medios de promoción y publicidad



Fuente: propia, a partir de encuesta.

## Síntesis del capítulo

El desarrollo tecnológico y las TIC juegan un papel esencial en la competitividad de las empresas turísticas. Las empresas hoteleras de mayor tamaño son las más avanzadas en el tema al instalar programas que contribuyen a hacer más eficientes sus operaciones y administración, dejando de lado procesos esenciales como el seguimiento

a clientes y los servicios postventa que fortalecen la relación entre empresa y clientes.

Es apremiante que las empresas de menor tamaño que tienen contacto directo con el turista, o que fungen como intermediarios integren a sus procesos innovaciones tecnológicas que les permitan mantenerse en la competencia ante una actividad altamente globalizada como lo es el turismo.

De igual forma, es importante que los responsables de las empresas reconozcan la necesidad de integrar nuevas formas de ventas, vía los medios electrónicos, mejor conocido como E-commerce, así como modalidades novedosas de promoción y publicidad acordes a las tendencias de búsqueda y consumo de la sociedad actual.

Otro aspecto que se advierte como una debilidad en el proceso de desarrollo local es la necesidad de atención y fortalecimiento de la relación entre las empresas y las instituciones de educación superior presentes en la región, las cuáles deberían ser la principal fuente de innovación, transferencia tecnológica, asistencia técnica y capacitación especializada para brindar soporte a las empresas turísticas, con las cuáles se advierte una relación distante que queda en manos de las empresas de consultoría e implican un mayor gasto para las empresas de la región.

## CAPÍTULO 8

### EMPLEO TURÍSTICO Y CALIDAD DE VIDA

La actividad turística presenta mayores expectativas de crecimiento y generación de empleo para los próximos años debido a su naturaleza de prestación de servicios personales que difícilmente podrán mecanizarse como sucede en otros sectores de la economía (Huízar, Villanueva y Rosales, 2016).

El empleo es considerado uno de los mayores beneficios del turismo, de acuerdo con la OMT (2016) esta actividad aporta uno de cada diez empleos en el mundo, aspecto que junto al efecto multiplicador que provoca en la economía local, le ha valido el reconocimiento como motor del desarrollo local.

Sin embargo, también es un tema controversial que ha tomado dos vertientes; una optimista, apoyada principalmente por el discurso oficial que considera al turismo un verdadero pasaporte al desarrollo, al considerar que dicha actividad impulsa la modernización de la actividad económica y de las localidades receptoras (Rubio Gil, 2003:273) y un crítica, a partir de autores como (Turner y Ash, 1991) (Jurdao, 1992) los cuales, hacen énfasis en los aspectos negativos del turismo y lo proyectan como una forma de neocolonialismo.

Ambas posturas han llegado al consenso de que el turismo genera empleos, sin embargo, la discusión persiste en la calidad del mismo, ya que la visión crítica establece que los empleos que genera el turismo son de baja calidad, mal remunerados, temporales y poco cualificados.

Al respecto, La Organización Internacional de Trabajo (2010) publicó el documento temático “*Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*”, en el que analiza las condiciones del empleo turístico, y en primera instancia considera que es una actividad que se dirige principalmente a personas menores de 35 años (población joven), mujeres y migrantes en los países desarrollados. Así mismo, establece que por sus características inherentes no genera las mejo-

res condiciones de trabajo, ya que presupone horarios irregulares y antisociales, con turnos discontinuos y nocturnos, de fin de semana y de trabajo en períodos vacacionales; así como la prevalencia del empleo temporal, estacional y de tiempo parcial, con contratos en función de la demanda. Situación que genera inestabilidad laboral, salarios bajos, reducidas oportunidades de desarrollo profesional y un creciente aumento en la subcontratación que impulsa altos niveles de rotación del personal.

Dicho estudio visualiza como aspectos positivos de la actividad turística, la oportunidad de empleo que genera para la población con escasa o nula formación, para los jóvenes que no desean una relación de trabajo de largo plazo o que buscan una fuente de ingresos y un trabajo parcial que les permita continuar con sus estudios, de igual forma, representa una importante oportunidad de empleo para inmigrantes.

Es importante destacar que en el caso de los países desarrollados, el empleo se dirige a aquellos con menor grado de cualificación, sin embargo, en el caso de los países en desarrollo, determinados puestos que requieren una mayor cualificación o habilidades específicas son ocupados por inmigrantes que incluso llegan a dominar determinados sectores y se convierten en una verdadera competencia para la población local con mayor preparación.

Otro de los aspectos negativos que se atribuyen a la actividad turística es el surgimiento e incremento del empleo informal a través de la venta de productos y servicios en las zonas de afluencia turística, así como el empleo familiar muchas veces no remunerado en las pequeñas y medianas empresas.

En el presente capítulo se analiza el tipo de empleo que genera el turismo, así como las condiciones de los trabajadores en esta actividad con el fin de abonar a la discusión sobre la naturaleza y contribución del empleo turístico para el desarrollo de la región de Bahía de Banderas se estableció un tamaño mínimo de muestra de 378 encuestas con un margen de error del 5%.

## **Características del empleo turístico**

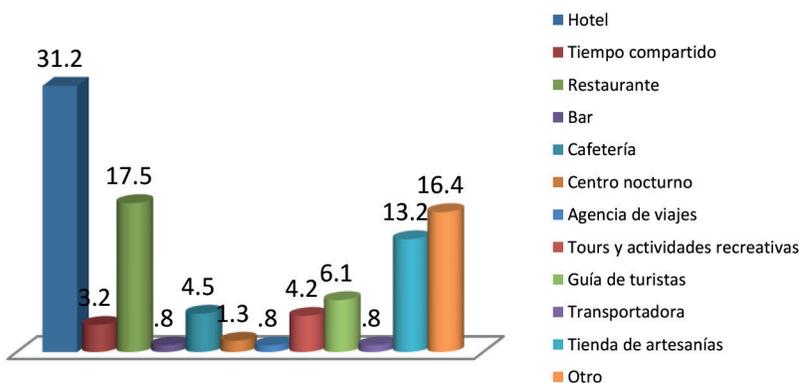
El turismo es la actividad económica más importante en la región de Bahía de Banderas, así como la principal fuente de empleo. El cual

se caracteriza por el uso intensivo de mano de obra, sobre todo de la población más joven, con una mayor concentración de trabajadores en el rango entre 20 y 24 años de edad; con un extremo inferior de 15 años y superior de 60 años, sin embargo, es importante resaltar que la edad de los trabajadores desciende drásticamente después de los 40 años.

Las empresas que generan un mayor número de empleos en la actividad turística son los hoteles (31.2%), seguidos de los restaurantes (17.5) y el comercio de artesanías (13.2) como se presenta en el gráfico 14.

**Gráfico 14**

Empleos según tipo de empresa (%)



Fuente: propia, a partir de encuesta.

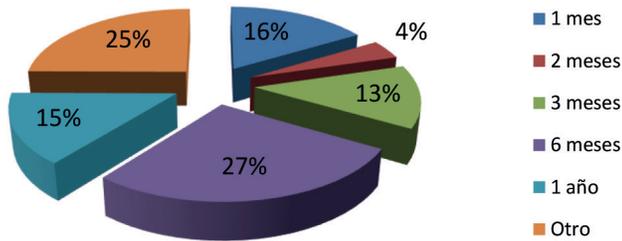
## El contrato de trabajo

De los trabajadores al servicio de las empresas turísticas en la región, el 41% cuenta con un contrato por tiempo indeterminado, es decir, corresponde al personal de base; el 53.2% presenta contrato por tiempo determinado y un 5.8 de ellos labora sin contrato.

La temporalidad de los contratos por tiempo determinado varía de un mes a un año, donde la mayor concentración se presenta en el contrato por seis meses, aunque cabe destacar el contrato por tres meses, cuyo periodo permite cubrir las temporadas altas del destino, como se muestra en el gráfico 15.

**Gráfico 15**

Temporalidad de los contratos por tiempo determinado



Fuente: propia, a partir de encuesta.

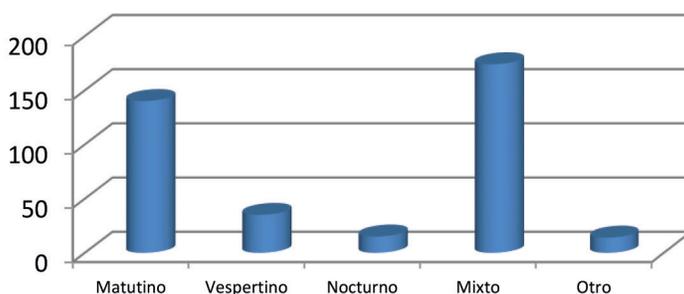
## La jornada de trabajo

La jornada laboral de los trabajadores en las empresas turísticas de la región se concentra en el trabajo de turno completo (63.5%) es decir, ocho horas al día, con un bajo índice de trabajo de medio tiempo (4%) sin embargo, en este apartado es importante destacar el alto número de personas que respondieron al rubro de otros (32%) donde algunos establecen turnos de seis horas, mientras que otros respondieron que trabajan entre diez y doce horas diarias.

La actividad turística, por sus características inherentes requiere de personal las 24 horas del día, lo que explica que la mayoría de los empleados labora en un turno de trabajo mixto (46%), seguido del empleo en turno matutino (37%) y un menor número de trabajadores en los turnos vespertino (9.3%) y nocturno (4%), como se muestra en el gráfico 16.

**Gráfico 16**

Horario de la jornada laboral



Fuente: propia, a partir de encuesta.

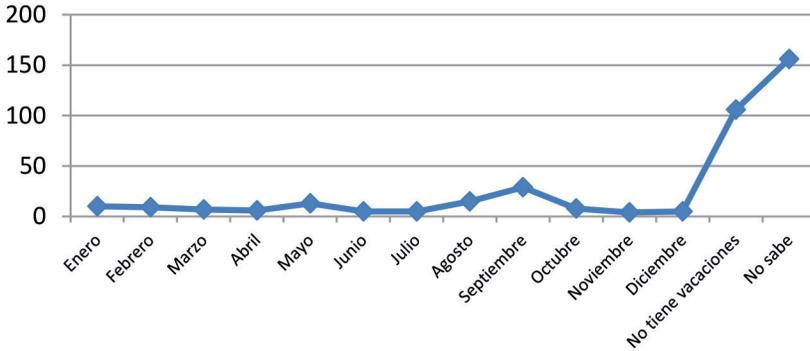
Las empresas turísticas requieren de empleados los 365 días del año, de manera que es imposible otorgar a todos sus trabajadores el día de descanso que marca la ley en fin de semana, de manera que en este destino turístico, el 65.1% de los empleados tiene descanso el fin de semana y el 34.9% cuenta con descanso un día entre semana.

### **El período vacacional**

La situación con los períodos vacacionales es irregular, ya que la mayoría de los encuestados (41.3%) respondió que no sabe cuándo es su período vacacional; el 28% afirmó no tener vacaciones y solamente el 30.7% sabe con certeza cuándo serán sus vacaciones, cabe destacar que los períodos vacacionales de los trabajadores se concentran en el mes de septiembre, aspecto que se presupone, se debe a que en ese mes se acentúa la temporada baja del destino, como se muestra en el gráfico 17.

### Gráfico 17

Período vacacional de los trabajadores



Fuente: propia a partir de encuesta.

### El ingreso

Una de los indicadores clave para conocer la situación de los trabajadores en cualquier actividad económica es el ingreso, y la actividad turística no es la excepción. Los resultados revelan que los salarios se ubican en un nivel muy bajo, ya que el salario del 35.7% de los trabajadores se ubica en el rango de 2000 a 4000 pesos mensuales, y de acuerdo con el porcentaje acumulado el 83.1% percibe como máximo 8,000 pesos mensuales; de manera que solamente, el 16.9% se encuentra en un rango superior a los 8,000 pesos mensuales y únicamente el 2.4% tiene ingresos superiores a los 20,000 pesos mensuales, como se muestra en el cuadro 16.

**Cuadro 16**  
Ingreso de los trabajadores

<b>Pesos mexicanos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 2000	68	18
2,001- 4,000	135	37.5
4,001 - 6,000	55	14.6
6,001- 8,000	56	14.8
8,001 - 10,000	32	8.5
10,001 - 15,000	10	2.6
15,001 - 20,000	13	3.4
Más de 20,000	9	2.4

Fuente: propia, a partir de encuesta.

### **Las prestaciones sociales**

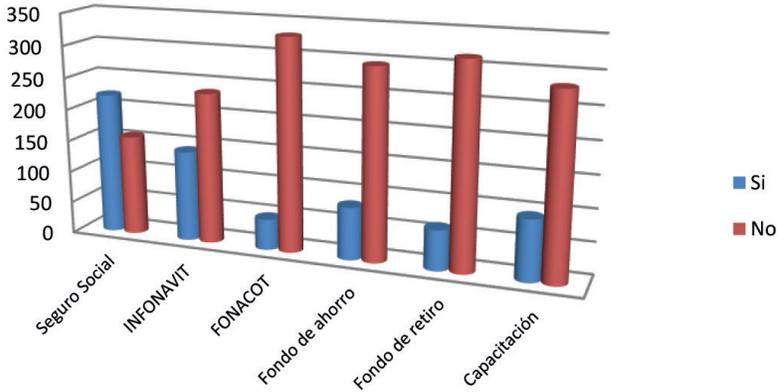
Sumado a los bajos salarios, se aprecia que son pocas las prestaciones que reciben los trabajadores; aún aquellas garantizadas por ley como el seguro social, no todos cuentan con este, ya que de la muestra encuestada, solamente el 58.5% tiene acceso a este beneficio.

Con respecto a otras prestaciones, el 37.6% cuenta con INFONAVIT, el 12.7% tiene acceso al FONACOT, el 21.7% tiene Fondo de Ahorro y solamente el 16.7% cuenta con Fondo para el retiro.

La capacitación, como una prestación más que brindan las empresas, la recibe solamente el 25.1% de los trabajadores, como se muestra en el gráfico 18.

**Gráfico 18**

Prestaciones que reciben los trabajadores de las empresas turísticas



Fuente: propia, a partir de encuesta.

## Calidad de vida de los trabajadores

Como ya se mencionó anteriormente, el ingreso y las prestaciones son un factor determinante de la calidad de vida de los trabajadores, ya que de ellos depende el acceso a artículos de primera necesidad que inciden directamente en las condiciones de vivienda y servicios de que disponen, aspectos que se abordan a continuación.

### *Condiciones de la vivienda*

La demanda de suelo y el ajuste de precios al poder adquisitivo de los extranjeros que viven o visitan los destinos turístico genera inflación en los precios, de manera que adquirir una vivienda en condiciones dignas se convierte en un verdadero reto para los pobladores locales, donde el precio del terreno y la vivienda construida están completamente desfasados del nivel de salarios, a pesar de que el censo de población y vivienda de 2010 manifiesta una inversión ejercida en programas de vivienda por 557,939,000 en el municipio de Bahía

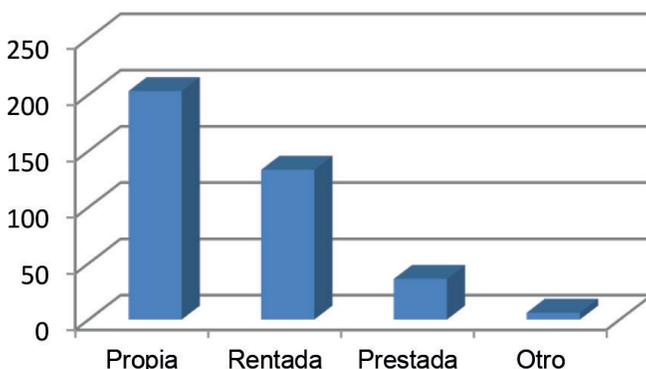
de Banderas, 7,163,000 en Cabo Corrientes y 258,515,000 en Puerto Vallarta (INEGI, 2010).

Esta situación provoca que los habitantes de la localidad consideren imposible comprar una vivienda y optan por el alquiler, sin ninguna esperanza de adquirir este patrimonio; otros acuden a los ejidatarios en busca de precios accesibles y pagan por terrenos sin regularizar, muchas veces en zonas de riesgo y sin servicios básicos.

Este tipo de situaciones se atribuye directamente a la actividad turística, de manera que es importante analizar las condiciones de vivienda de los trabajadores en dicha actividad.

En primera instancia, se encontró que el 53.7% de la muestra cuenta con casa propia, un 35.2% renta vivienda, el 9.5% vive en casa prestada y el 1.6% se encuentra en otra situación, que se clasificó principalmente en personas que viven en casa de sus padres o familiares, como se presenta en el gráfico 19.

**Gráfico 19**  
Condición de la vivienda de los trabajadores



Fuente: propia a partir de encuesta.

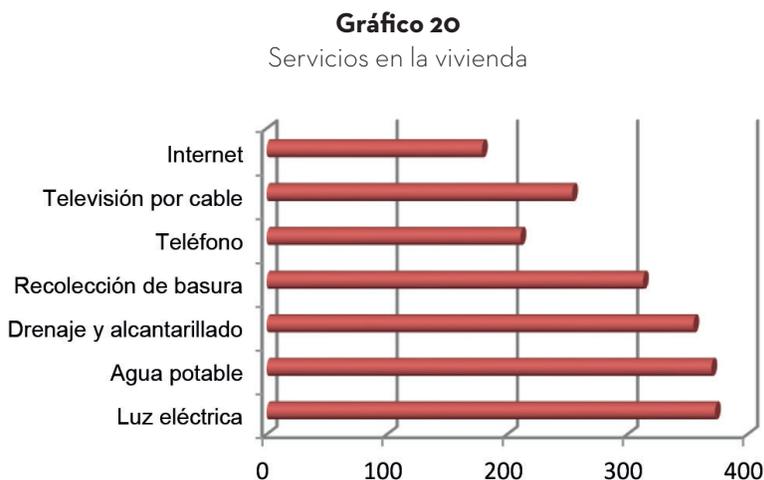
### *Servicios básicos*

Con respecto a la cobertura de servicios, se puede afirmar que presentan condiciones aceptables, derivado de que el 98.7% de los encuestados cuenta con luz eléctrica, el 97.9% dispone de agua potable, el 93.9%

tiene drenaje y alcantarillado, solamente en el rubro de recolección de basura el porcentaje desciende al 82.8%.

### *Servicios de comunicación*

La situación con respecto a los servicios de comunicación es diferente, ya que solamente el 55.8% goza de servicio de telefónico, el 67.2% dispone del servicio de televisión por cable y solamente el 44.7% presenta servicio de internet, como se muestra en el gráfico 20.



Fuente: propia, a partir de encuesta.

## **Síntesis del capítulo**

El análisis realizado permite apreciar que en el caso de la región de Bahía de Banderas, las condiciones del empleo no son las mejores, y se apegan más a lo propuesto por la visión crítica del turismo, ya que los salarios figuran entre los más bajos con ingresos que se concentran entre los 2,000 y 4,000 pesos mensuales.

Efectivamente, genera empleos para la población más joven, ya que el ambiente que rodea esta actividad constituye un atractivo para la población de menor edad, sin embargo, genera pocas expectativas

de crecimiento y desarrollo profesional debido a que los empleos son inestables y se ajustan a la temporalidad del turismo, situación que no permite una estabilidad laboral y tampoco el uso de tiempo libre para otras actividades por los turnos mixtos que predominan.

Las condiciones de trabajo en fines de semana y la falta de conocimiento de los trabajadores acerca de su período vacacional presentan una total dependencia de las decisiones de último minuto de la empresa. En cuanto a las prestaciones, es increíble que todavía algunos trabajadores no cuenten con las prestaciones de ley como el seguro social, sin embargo, la prestación que más demandan los empleados es el INFONAVIT, debido a que es el único medio que consideran les permitirá adquirir una vivienda, aspecto que se convierte en el mayor incentivo para permanecer en el trabajo a pesar de las precarias condiciones laborales.

Otras prestaciones que reciben algunos trabajadores son el FONACOT, que les permite acceder a créditos para adquirir muebles y materiales para construcción, así como el fondo de ahorro, retiro y en algunos casos vales de despensa como compensación al desempeño.

Las condiciones de vivienda, ofrecen un panorama poco halagador, con un 35.2% de los trabajadores alquilando vivienda a pesar del elevado costo. En cuanto a los servicios básicos se puede establecer que hay una cobertura aceptable, sin embargo en el rubro de telefonía y acceso a internet la brecha es bastante amplia, donde más de la mitad de la población no tiene acceso a estos servicios.



## CAPÍTULO 9

### ACTORES LOCALES Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

Un proceso de desarrollo local, requiere de la participación activa de la sociedad y de un elevado nivel de involucramiento y compromiso por parte de los actores locales.

Arocena (2002:25) define como actores locales a *los agentes que en el campo político, económico, social y cultural son portadores de propuestas que persiguen un mejor aprovechamiento de los recursos, pero destacando la calidad de los procesos en términos de equilibrios naturales y sociales*. Es decir, que el sistema de actores integra a todos los agentes locales y globales que inciden en mayor o menor medida en el proceso de desarrollo local.

Este autor, clasifica a los actores locales en las siguientes categorías:

- Ligado a la toma de decisiones (político-administrativo)
- Ligado a técnicas particulares (expertos-profesionales)
- Ligado a la acción sobre el terreno (la población y todas sus expresiones activas).

El análisis de la participación de los actores locales se centra en las diversas formas en que estos se articulan e interactúan y generan relaciones que pueden ser de conflicto o de negociación y son determinantes en el proceso de desarrollo local.

Bajo esta premisa, en el presente capítulo se analizan los tres principales grupos de actores a través de las relaciones y formas de interacción que establecen el sector empresarial, el gobierno y la sociedad civil, así como su relevancia en la participación social y toma de decisiones.

Los actores sociales presentes en la región de Bahía de Banderas presentan una participación activa, pero con acciones aisladas e independientes, y el óptimo uso y aprovechamiento de los recursos

locales requiere de un amplio y efectivo sistema de comunicación y participación que fortalezca las relaciones de colaboración y cooperación entre instituciones públicas, privadas y sociales presentes en el ámbito local, con el objetivo de generar las sinergias necesarias que contribuyan a impulsar el trabajo conjunto y eliminar los esfuerzos aislados que solamente diluyen tiempo y recursos valiosos que pueden fortalecer el desarrollo local.

## **La comunicación: factor de cohesión entre actores locales**

### *La comunicación sociedad - gobierno*

La comunicación efectiva entre los agentes locales que operan en la región, constituye el soporte del proceso de desarrollo local, ya que sin comunicación todos trabajan como agentes aislados. Por esta razón es necesario contar con un canal de comunicación efectivo que permita a la sociedad establecer una conexión directa con sus dirigentes y conocer la problemática de la región, los objetivos establecidos y la tarea que corresponde realizar a cada integrante de la sociedad.

En el caso de región e Bahía de Banderas, para facilitar la interacción entre la sociedad y las autoridades municipales se han implementado algunos mecanismos de comunicación y participación ciudadana como las juntas vecinales, la designación de representantes de colonias y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comunicación directa con la comunidad y de conocer su problemática e involucrarlos en el proceso de toma de decisiones y propuestas de solución.

No obstante, los resultados de la encuesta aplicada a la población de la región indica que la comunicación entre la sociedad y sus dirigentes no funciona de manera efectiva, ya que el 47.1% de la muestra opina que la comunicación de la sociedad con el gobierno municipal es mala, el 43.9% considera que es regular y solamente el 9% opina que es buena, como se presenta en la cuadro 17.

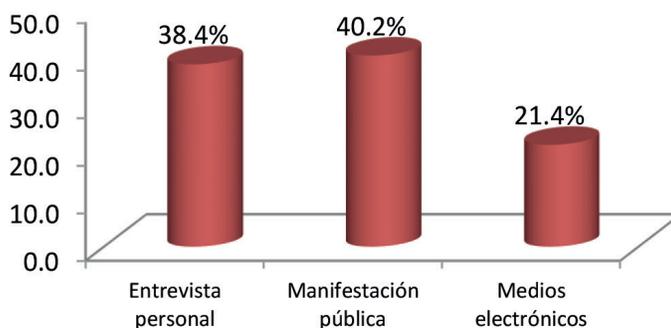
**Cuadro 17**  
Comunicación Sociedad-Gobierno

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	34	9
Regular	166	43.9
Mala	178	47.1

Fuente: propia, a partir de encuesta.

Con respecto al cuestionamiento sobre la forma más efectiva de comunicación con el dirigente local, las respuestas fueron las siguientes; el 38.4% de la población encuestada opina que la entrevista personal es la mejor forma de comunicación, el 40.2% considera que la manifestación pública es la forma más efectiva y el 21.4% considera que la mejor forma es a través de los medios electrónicos, como se muestra en el gráfico 21.

**Gráfico 21**  
Medio de comunicación más efectivo Sociedad - Gobierno Local



Fuente: propia, a partir de encuesta.

Los resultados anteriores manifiestan que la comunicación de la sociedad con el gobierno no es eficiente, derivado de que la mayoría considera que la manifestación pública es la mejor forma de lograr la atención del gobernante local para posteriormente entablar un proceso de comunicación; en cuanto a los medios electrónicos, la mayoría

opina que no es un medio eficiente de comunicación debido a que la autoridad municipal no recibe de manera directa la información, porque otras personas se encargan de esta tarea.

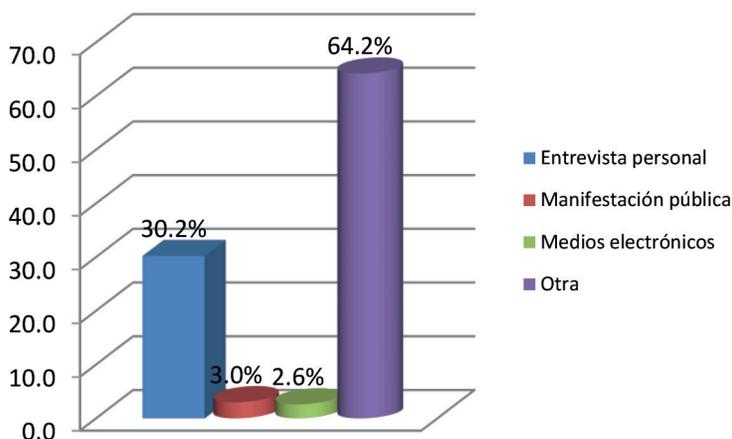
### *La comunicación sector empresarial – gobierno*

Las mismas preguntas se hicieron al sector empresarial, con el fin de conocer si la comunicación entre dicho sector y el gobierno local es ágil y eficiente. Los resultados expresan que solamente el 21.8% de los encuestados considera que la comunicación con el gobierno municipal es buena, el 53.8% opina que es regular y el 24.4% respondió que es mala.

Así mismo, en torno a la pregunta sobre la mejor forma de comunicación con el gobierno local. El 30.2% considera que la mejor forma de comunicación con el gobierno local es a través de una entrevista personal, sin embargo, la mayoría respondió en el rubro de otra, por lo que fue necesario indagar acerca de la misma, y las respuestas coincidieron en la publicación de peticiones o demandas a través de medios de comunicación como la prensa y la radio local, como se muestra en el gráfico 22.

**Gráfico 22**

Medio de comunicación más efectivo  
Sector Empresarial – Gobierno Local



Fuente: propia, a partir de encuesta.

La comunicación del sector empresarial con el gobierno local revela una percepción negativa de parte de los empresarios de la región, al igual que la población local, debido a que consideran que la entrevista personal es el medio más eficiente de comunicación con el gobierno, sin embargo, la demanda pública ocupa el primer lugar, como la mejor forma de comunicación con la autoridad local.

## **Participación social: La piedra angular del desarrollo local**

La participación ciudadana la define Soria (1997) como la implementación de diversos procedimientos y estructuras para *articular la intervención de personas y grupos sociales en la toma de decisiones públicas y su control*. Lo que implica una participación continua, no solo en eventos o situaciones esporádicas, sino, una intervención desde la fase de formulación, asumiendo y evaluando las políticas públicas que guían el desarrollo local.

Sin embargo, acertadamente Gauna (2011) establece que *“En muchos casos los autores dan por sentado que existe un interés por participar en los procesos, que la población conoce y tiene una clara visión de la problemática que rodea su territorio”*.

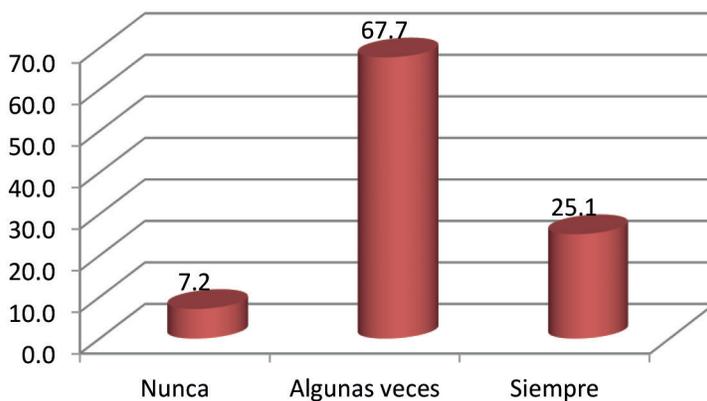
De igual forma se asume que los gobiernos locales son los responsables directos de atender y resolver las demandas de la ciudadanía local, bajo un esquema de gobierno paternalista. Sin embargo, las condiciones actuales demandan la implementación de nuevas estructuras de participación, organización y comunicación entre los diferentes actores y grupos sociales individuales u organizados presentes en el territorio.

Cada año, los gobiernos en turno presentan resultados positivos sobre la participación social, sin embargo, los resultados obtenidos a través de encuesta a una muestra 378 habitantes de la región muestran discrepancias con respecto a la activa participación ciudadana que presentan las autoridades municipales, debido a que solamente un 25.1% afirmó interesarse siempre por los problemas de su comunidad, el 67.7% aceptó que solamente algunas veces se involucra en la problemática de su comunidad, en especial cuando le afecta directamente, y el 7.2% nunca se involucra, debido a que consideran que sus opiniones

en realidad no son tomadas en cuenta por las autoridades, como se muestra en el gráfico 23.

**Gráfico 23**

Población local que se interesa por los problemas de su comunidad (%)

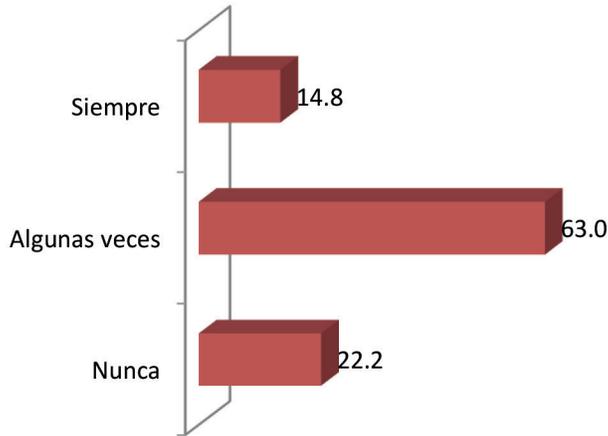


Fuente: propia, a partir de encuesta.

El interés en los problemas y la participación en la toma de decisiones para la solución son situaciones distintas. En principio se debería considerar que aquellos que se interesan en los problemas son los que participan, sin embargo, se identificó que únicamente el 14.8% de los encuestados participa en los procesos de toma de decisiones, el 63% lo hace algunas veces y el 22.2% nunca participa, como se advierte en el gráfico 24.

**Gráfico 24**

Participación de la población en la toma de decisiones



Fuente: propia, a partir de encuesta.

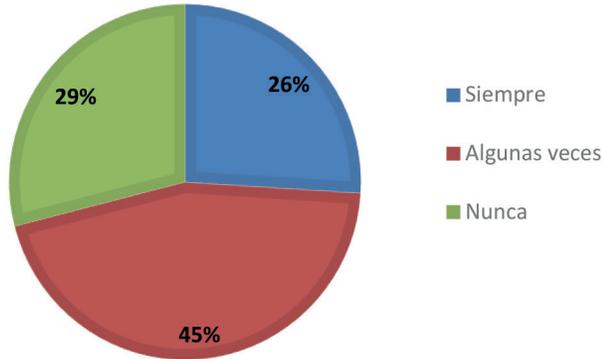
Los resultados anteriores, muestran un bajo nivel de compromiso de la población local por participar en la solución de problemas que aquejan a su comunidad. La situación involucra aspectos más complejos del tejido social y no se abordan en el presente trabajo, como la falta de sentido de pertenencia, debido a que una parte importante de la población son originarios de otro estado o país y da la impresión de que no sienten ningún compromiso con un lugar en el que habitan de manera temporal o en el que solamente trabajan.

Por otra parte, el 41.5% de los representantes de las empresas manifestaron que siempre se interesan en los problemas locales, el 45.7% opinó que solamente algunas veces se interesa en dichos problemas y el 12.8% nunca se interesa.

La mayoría admitió interesarse en la problemática local, pero al cuestionar si participan en la toma de decisiones para resolver los problemas de su comunidad, el 35.5% afirmó que siempre lo hace, el 34.6% opinó que solamente algunas veces, y el 29.9% nunca participa, como se muestra en el gráfico 25.

### Gráfico 25

Participación de las empresas en la toma de decisiones para atender la problemática regional (%)



Fuente: propia, a partir de encuesta.

Otro aspecto relevante de la participación social, consiste en identificar si los actores locales reconocen su responsabilidad en la solución de problemas de la región o consideran que alguien más es responsable y debe solucionar sus problemas.

La información obtenida es indicativo de que tanto los empresarios como la población local aceptan que la solución de problemas corresponde a todos los agentes locales, es decir, gobierno, empresarios y población local, sin embargo, el 25% de los encuestados considera que esta responsabilidad corresponde solamente al gobierno.

### Gobierno y participación social

En los gobiernos locales que fungen como responsables de la toma de decisiones recae el compromiso de generar los mecanismos para fortalecer la coordinación y participación de todos los agentes sociales presentes en el territorio, así como de afianzar las relaciones con los agentes externos del ámbito nacional e internacional.

En una sociedad democrática, la participación social en todos los aspectos de la vida en comunidad debería ser la regla, sin embargo, esta condición parece ser la excepción en una sociedad donde las

autoridades se auto validan como responsables únicos de la toma de decisiones y dejan fuera del proceso de planeación al resto de la sociedad, y solamente someten a su consideración los planes ya realizados, reservándose el derecho a decidir si toman en cuenta o no las recomendaciones que realizan los ciudadanos.

El proceso de desarrollo local demanda la participación de todos los actores como un factor de equilibrio ante el poder gubernamental y la toma de decisiones unilateral.

En la región de Bahía de Banderas, este es un proceso constante, donde las autoridades municipales se asumen como agente único en el proceso de planeación y en la toma de decisiones, considerando en algunas ocasiones las aportaciones del sector empresarial, pero escasamente brindan atención a las propuestas y demandas del resto de la sociedad, ya que una vez que asumen el control de los municipios, realizan sus planes de desarrollo más como un requisitos que les exige la ley, que como un instrumento real de desarrollo que involucre la visión y problemática de todos los actores locales.

Al respecto, uno de los ejercicios más interesantes en torno a la participación de los actores locales en el desarrollo municipal fue realizado por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la Presidencia Municipal de Puerto Vallarta en 2012, a los que denominó Foros Estratégicos de Análisis y Consulta Ciudadana.

En los foros participaron empresarios, académicos, líderes sindicales, periodistas, diputados, regidores, representantes de ONG, Asociaciones Civiles con diferentes causas, trabajadores sindicalizados y la población civil. El foro se dividió en varias mesas de trabajo, donde se abordaron los siguientes temas:

- Turismo: Temporada alta todo el año
- Los jóvenes en el desarrollo de Puerto Vallarta
- El papel de la mujer en el municipio
- Desarrollo social y educación
- Deporte y cultura
- Desarrollo urbano
- Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable
- Desarrollo rural: El campo la otra fortaleza del municipio

Los participantes en cada mesa establecieron la problemática con respecto al tema y después generaron propuestas de solución que se recogieron por un moderador.

Las conclusiones del foro se llevaron a cabo bajo la dinámica de una narrativa por parte de un expositor, el cual además enunció una serie de propuestas que fortalecieron la dinámica de dicho ejercicio. A pesar de lo corto del ejercicio, surgieron propuestas interesantes que se plasman en el cuadro 18, y reflejan el importante capital social con que cuenta la región y un elevado nivel de conocimiento de la problemática local por parte de los actores participantes, además del interés por aportar a la solución de los mismos.

### Cuadro 18

Resultados del Foro Estratégico de Participación Ciudadana, 2012

<b>Problemática detectada</b>	<b>Propuesta de solución</b>
Reglamentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reorganización del Consejo Consultivo de turismo</li> <li>- Creación del Observatorio turístico</li> <li>- Revisión del contrato del Fideicomiso de turismo.</li> <li>- Reglamentación-Control de giros en zona turística</li> </ul>
Mercado laboral y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mecanismos generales de Capacitación.</li> <li>- Participación de los sindicatos en el desarrollo laboral, no solamente en problemas.</li> <li>- Generar Fuentes de trabajo.</li> <li>- Municipio más accesible en cuanto a permisos.</li> <li>- Reducción de trámites.</li> </ul>
Diversificación de productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de naturaleza</li> <li>- Turismo gastronómico</li> <li>- Agroturismo</li> <li>- Turismo rural</li> <li>- Capacitación y financiamiento a ejidatarios</li> <li>- Integrar a productores agrícolas con una opción turística didáctica.</li> </ul>
Turismo residencial y tiempo compartido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar la Reglamentación de Tiempo Compartido.</li> <li>- Reglamentación de la actividad comercial de los vendedores de Tiempo compartido y su profesionalización.</li> <li>- La creación de un Consejo Consultivo para el Tiempo Compartido.</li> <li>- Motivar la cultura Turística como parte del respeto a los visitantes.</li> <li>- Revisar el Reglamento de Construcción, disminuyendo la preventa de inmuebles.</li> <li>- Promover la licencia de venta para bienes raíces.</li> </ul>

<b>Problemática detectada</b>	<b>Propuesta de solución</b>
Turismo LGBT.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo legal, asesorías a turismo gay.</li> <li>- Campaña de capacitación a los prestadores de servicios turísticos, enfocada a turismo LGBT.</li> <li>- Desarrollar una guía para el turismo gay</li> <li>- Trabajo formal entre el H. Ayuntamiento, Agencias para promover a Puerto Vallarta, como un destino que recibe a la comunidad.</li> </ul>
Infraestructura para la ciudad turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar y promover infraestructura cultural.</li> <li>- Buscar establecer la figura de Patronato para la promoción cultural.</li> <li>- Favorecer habilitación de bibliotecas barriales.</li> <li>- Habilitar espacios públicos en área de cesión para el disfrute de la población local.</li> <li>- Apoyo a planes de desarrollo urbano, construcción y zonificación.</li> <li>- Mejorar las condiciones del transporte urbano (público).</li> <li>- Mejorar la infraestructura urbana para los ciudadanos de Puerto Vallarta y no sólo para los turistas.</li> <li>- Ampliar la cobertura de internet a todas las colonias de la ciudad</li> </ul>
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se propone promover el crecimiento sustentable del municipio de Puerto Vallarta a través del uso responsable de los recursos naturales y la conservación de los ecosistemas.</li> <li>- Se propone, de manera paralela, incentivar la investigación que genera como consecuencia directa impulso al talento científico vallartense y ulteriormente la preservación de la biósfera en el territorio municipal.</li> </ul>
Disgregación familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se propone la creación de estrategias y programas para el cuidado, la atención, orientación y protección de la familia Vallartense.</li> <li>- El Estado debe garantizar un contexto propicio para el desarrollo de las familias Vallartense.</li> </ul>
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se propone que el municipio genere políticas de impulso a los atletas locales dándoles proyección nacional e internacional.</li> <li>- Se propone el acondicionamiento de instalaciones deportivas con capacidad suficiente para atender al número de habitantes en el municipio de Puerto Vallarta incluyendo los territorios delegacionales.</li> <li>- Se propone la conservación de programas como la "Vía Recreativa" pues promueven la cohesión familiar y la cultura del deporte.</li> </ul>

<b>Problemática detectada</b>	<b>Propuesta de solución</b>
Participación ciudadana	- La participación ciudadana es el génesis de un país democrático, ergo es imperativo crear programas y estrategias de inclusión a todos los sectores de la sociedad en donde se promueva la participación activa del ciudadano para generar propuestas y desarrollar proyectos.
Jóvenes empresarios	- Se propone la creación de un sistema digital de trámites para proveer consultas y facilitar la apertura de negocios en Puerto Vallarta en una interfaz interactiva de seguimiento bilateral (gobernado-autoridad/ autoridad-gobernado) - Se propone generar alicientes económicos para que la juventud vallartense se convierta en empleadora, en lugar de empleados. - Se propone la constitución de un “Consejo Juvenil Empresarial” en donde se exhorte al emprendurismo y se provean herramientas de crecimiento individual con enfoque empresarial
Política	- Se propone el fomento de foros de discusión política en donde se promueva el fortalecimiento de las instituciones, la pluralidad democrática y diálogo con actores políticos.
Educación	- Se propone que se aumente el número de aulas y se acondicionen las ya existentes para crear un ambiente que propicie el aprendizaje de los alumnos. - Se propone la creación de alianzas estratégicas con la iniciativa privada para abrir espacios a los jóvenes estudiantes en virtud de complementar su educación teórica con prácticas estudiantiles en el sector corporativo. - Se propone promover una educación humanista y con valores para los vallartenses desde los niveles básicos de educación hasta nivel superior.
Cultura	- Se propone generar un proyecto de fomento cultural explotando la riqueza histórica y tradicional de Puerto Vallarta. Se propone la creación del “Consejo de la Cultura Vallartense” que tienen por objeto la conservación y difusión del talento artístico en el municipio. - Se propone abrir espacios de expresión para artistas vallartenses generando empleos, comercio y actividades culturales para los habitantes del municipio.
Desarrollo Social	- Se propone la creación del “Consejo para la Prevención y la Atención de Adicciones” en la inteligencia del alto índice de consumo consuetudinario de enervantes y estupefacientes en el municipio. - Se propone poner en marcha campañas de prevención del VIH y responsabilidad sexual en beneficio de la juventud Vallartense

Fuente: elaboración propia, con base en las conclusiones de las mesas de trabajo del Foro Estratégico de Participación Ciudadana 2012.

No se puede negar que el Foro tenía un sesgo partidista, sin embargo, la participación de tantos actores locales y ciudadanos generó material de trabajo rico en contenido para iniciar un proceso de planeación en Puerto Vallarta y posteriormente en toda la región de Bahía de Banderas.

### **Imagen 3**

Mesas de trabajo del Foro Estratégico de participación ciudadana



Fuente: propia.

El ejercicio realizado es un manifiesto de que, sí los presidentes municipales convocaran a este tipo de foros para su proceso de planeación, y escucharan las peticiones de todos los actores locales, tal vez no basarían sus planes en expectativas imposibles de alcanzar en un plazo de tres años, sino en objetivos reales, con fundamento en las problemáticas reales de la población local y no en la percepción de necesidades de quienes realizan el plan desde su escritorio en otra ciudad.

### **Síntesis del capítulo**

Las leyes del país han integrado paulatinamente la participación social como un requisito en los procesos de planeación. De igual forma, la sociedad muestra cada vez mayor interés por participar en los proce-

sos de toma de decisiones de su comunidad, sin embargo, aún quedan pendientes muchos temas por resolver al respecto, como la apatía que muestra una parte importante de la población residente ante los problemas que afectan el desarrollo de la región.

El individualismo con el que opera el sector empresarial no les permite desarrollar una visión de conjunto y generar una mayor sensibilidad ante los problemas que afectan a la comunidad, y no solamente en los factores que puedan afectar el desempeño de su negocio.

Pero sobre todo, es necesario que las autoridades municipales reconozcan y adopten su papel como elemento de cohesión entre los diferentes actores presentes en el territorio municipal y regional, a los cuales deben integrar en los procesos de planeación y toma de decisiones con el objetivo mejorar la competitividad del destino, aprovechando el valioso capital social que reside en la región y puede contribuir en la elaboración de planes de desarrollo, así como en el proceso de toma de decisiones que beneficien a todo el conjunto social y permitan a detonar un verdadero proceso de desarrollo local.

## APUNTES FINALES

**E**n el plano económico productivo, se puede considerar un éxito el proceso de Desarrollo Local de la región de Bahía de Banderas basado en el boom turístico de los destinos de sol y playa del país.

Los recursos endógenos de la región presentan grandes ventajas para continuar su desarrollo, por una parte cuenta con amplio patrimonio natural y cultural que sostiene la actividad turística y ofrece importantes oportunidades para la diversificación del producto turístico hacia los segmentos de mayor crecimiento en la actualidad, como el ecoturismo, turismo de aventura, rural, de salud, negocios y congresos y convenciones. Además cuenta con los elementos necesarios para continuar su proceso de desarrollo basado en el turismo, como son:

- Recursos naturales suficientes para soportar y diversificar su principal actividad económica: El turismo.
- El Estado reconoce al turismo como una prioridad nacional e impulsa su desarrollo a través de los tres niveles de gobierno.
- La región goza de reconocimiento internacional y se ubica en los primeros lugares en captación de inversión a nivel nacional.
- Cuenta con un amplio tejido empresarial que soporta la economía de la región
- Recursos humanos cada vez más cualificados.

La suma de todos estos recursos ofrece excepcionales oportunidades de desarrollo para la región, sin embargo, el manejo del patrimonio requiere formas de planeación que permitan conservar la calidad de los recursos naturales y contribuir a la preservación del mismo, aspectos, a los que en la mayoría de las veces se antepone al interés económico.

Los recursos económico-productivos presentes en la región ofrecen condiciones favorables para el desarrollo de la región. La inversión nacional y extranjera genera una amplia variedad de empresas

y en consecuencia un elevado número de empleos, no obstante es necesario fortalecer las relaciones entre las instituciones de la región e impulsar la colaboración interinstitucional para aprovechar todos los recursos materiales, humanos y financieros presentes en la región.

La estructura político-administrativa representa el eslabón más débil en el proceso de Desarrollo Local de la región, al conducirse como un ente autoritario e independiente que no actúa con transparencia y genera desconfianza en su forma de proceder al limitar la participación de los otros actores en los procesos de planeación y toma de decisiones, además de no asumir la responsabilidad de fungir como coordinador y facilitador en el proceso de integración de la región.

La ausencia de liderazgo y de un proyecto de largo plazo genera tensiones en el proceso al no brindar certeza sobre los objetivos, metas y estrategias a seguir para lograr un desarrollo integral y con visión de largo plazo de la región. La carencia de este agente integrador provoca una serie de esfuerzos aislados que solamente generan tensión y conflictos de intereses entre agentes locales, además de un incremento en los gastos destinados a ciertas actividades que podrían hacer en conjunto, como la promoción de empresas y del destino en general.

En esta dinámica, los más afectados son los pobladores locales, que vagan de empresa en empresa en la búsqueda de un trabajo que les permita mejorar su calidad de vida, con un salario suficiente para solventar sus necesidades; sin embargo, la falta de atención de las autoridades locales a las necesidades y condiciones de los trabajadores de la actividad turística los deja a merced de las empresas y su lógica capitalista, donde lo que importa es la rentabilidad de la empresa y no la calidad de vida de los trabajadores; situación que en repetidas ocasiones se convierte en abuso hacia los trabajadores, quienes no se atreven a reclamar sus derechos ante la amenaza del despido.

Bajo este panorama, la región de Bahía de Banderas se encuentra en una encrucijada, donde dependerá de sus agentes locales continuar la tendencia actual de crecimiento masivo en pro del beneficio económico de corto plazo, observando como se consumen los recursos naturales en nombre del desarrollo, mientras los empresarios se culpan unos a otros por la baja competitividad del destino y toman como rehenes a los trabajadores, quienes deben pagar con su empleo las temporadas bajas y esperar a que cada tres años aparezca el político en turno que promete tener la fórmula mágica para el desarrollo.

O tal vez, en un escenario deseable, se logre aprovechar de manera sustentable los abundantes recursos naturales con que cuenta la región y se generen acuerdos de cooperación y colaboración entre agentes locales que les permitan unir sus fortalezas para trabajar por un proyecto integral, donde la competitividad además de generar recursos económicos, procure una distribución más equitativa de los mismos y la calidad de vida de sus pobladores sea el atractivo turístico más importante de la región.

## Referencias bibliográficas

- Altés, Carmen. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Serie de Informes Técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. BID. Washington, D.C.
- Álvarez, José R. (1983). La Comisión de Planeación de la Costa de Jalisco en el período 1953-1959. Encuentro. Volumen I. pp. 97-100. El Colegio de Jalisco. Guadalajara.
- Ander-Egg, E. (1991). *Introducción a la planificación*. Ed. Siglo XXI. Madrid, España.
- Antonilli, C. y Ferrao, J. (2000). *Comunicação, conhecimento colectivo e inovação. As vantagens da aglomeração geográfica*. Ciências Sociais-Universidade de Lisboa. Portugal.
- Arocena, José. (2002). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Editorial Taurus-Universidad Católica. Uruguay.
- Banco Mundial (2010). *Indicadores de desarrollo*. Recuperado de <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/>
- Baños Francia, J.A. (2009). *Segregación Residencial en el Espacio Turístico de Puerto Vallarta, Jalisco. 2007*. Tesis doctoral. Universidad de Guadalajara. México.
- Bauman, Zygmunt. (2015). *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Boisier, Sergio. (2005). *¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?* ILPES, CEPAL. Santiago de Chile.
- Boisier, Sergio. (1998). *Teorías y Metáforas sobre desarrollo territorial*. Revista Austral de Ciencias Sociales. Argentina.
- Boisier, Sergio. (1997). *El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial*, ILPES-CEPAL, Santiago de Chile.

- Buarque, S. (1999). *Metodología de planeamiento do desenvolvimento local e municipal sustentable*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Recife, Brasil.
- Butler, R.W (1980). *The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: implications for Management of Resources, en The tourist área life cycle: Applications and modifications* (2006). Vol 1. Chanel View. Clevedon.
- Cabrero, E. Orihuela, I y Ziccardi, A. (2006). *Competitividad de Ciudades: La Nueva Agenda de los Gobiernos Urbanos*. En Desarrollo Regional y Competitividad. Editorial Porrúa. México.
- Castillo Pavón, O. y Villar Calvo, Alberto. (2016). *Turismo y Desarrollo: Un estudio comparativo en tres ciudades: Acapulco, Vallarta y Cancún. 1990 – 2000*. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. AMECIDER – ITM. Recuperado de [ru.iiec.unam.mx/3329/1/017-Castillo-Villar.pdf](http://ru.iiec.unam.mx/3329/1/017-Castillo-Villar.pdf).
- César, A. y Arnaiz, S. (2001) *Bahía de Banderas a futuro construyendo el porvenir 2000-2025*. Universidad de Guadalajara. México.
- De Jong, Gerardo M. (2009). *Geografía, Método Regional y Planificación*. Martínez Impresiones. Buenos Aires.
- De Kadt, E. (1979). *Turismo ¿Pasaporte al desarrollo?* Ediciones Endymion. Madrid.
- De la Madrid, Enrique. (2016). Turismo, tercer generador de divisas para México. Entrevista realizada para el diario El financiero, el 03 de julio de 2016. Recuperado el 19 de septiembre de 2018 de [www.elfinanciero.com.mx/empresas/turismo-tercer-generador-de-divisas-para-mexico-de-la-madrid](http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/turismo-tercer-generador-de-divisas-para-mexico-de-la-madrid).
- Diario Oficial de la Federación. 10 de noviembre de 1970. Decreto de constitución del Fideicomiso de Bahía de Banderas.
- Diario Oficial de la Federación. (1978). *Decreto de creación de la Comisión para la Conurbación de la desembocadura del Río Ameca*. 09 de enero de 1978.
- Dirección de Turismo Municipal de Bahía de Banderas. (2016). *Informe de actividades 2016*. H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas. México.
- Fernández Fuster, Luis (1991). *Geografía general del turismo de masas*. Alianza Universidad Textos. Madrid, España.
- Fernández Fuster, Luis (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Universidad Textos. Madrid, España.
- Fideicomiso de Turismo Puerto Vallarta. (2000). *Vallarta 2000. Feria de Turismo de Puerto Vallarta*. Jalisco. México.
- Figuerola, Manuel. (1985). *El turismo en el sistema de cuentas nacionales de la economía*. Estudios Turísticos, no. 2. Madrid, España.
- Figuerola, Manuel. (1990). *Teoría económica del turismo*. Ed. Alianza. España.
- Figuerola, Manuel. (1985). *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad Textos. Madrid, España.
- FO NATUR [Fondo Nacional de Turismo]. (2003). *Informe anual 2003*. México.

- FONATUR. (2002). *Plan maestro de Desarrollo Urbano Turístico de la Bahía de Banderas*. Ingenieros Consultores e Inmobiliarios, S.A. de C.V.
- Gallego, Juan Ramón. (2016). *Desarrollo económico y diagnóstico territorial en regiones desarrolladas y en regiones en desarrollo*. Noguera, Joan (Editor). La visión territorial y sostenible del Desarrollo Local. Una perspectiva multidisciplinar. Territorio, Desarrollo, Sistema productivo. Universidad de Valencia. España.
- Gallicchio, Enrique y Camejo, Alejandra. (2008). *Desarrollo Local y descentralización en América Latina. Nuevas Alternativas de Desarrollo*. CLAE [Centro Latinoamericano de Economía Humana-Diputación de Barcelona. Montevideo. Uruguay.
- Gauna, Carlos. (2011). *Participación social en los procesos de desarrollo local*. Universidad de Guadalajara. Ediciones de la noche. México.
- Gobierno del estado de Jalisco. (2000). *Cédulas Municipales de Jalisco. Costa Norte. Cabo Corrientes*. México.
- Gobierno de Nayarit. (2007). *Declaratoria de los corredores turísticos Vallarta Nayarit y Riviera Nayarit*. Periódico Oficial del 17 de marzo de 2007.
- Gokovali, U. (2010). *Contribution of tourism to economic growth in Turquía*. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Volume 21, Number 1, Turkey
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta 2010-2012 y H. VII Ayuntamiento de Bahía de Banderas. (2010). *Declaración de Hermanamiento entre municipios Puerto Vallarta – Bahía de Banderas*. Sesión Solemne del 05 de diciembre de 2010. Puerto Vallarta, Jalisco. México.
- Hall, Michael. (2005). *El turismo como ciencia social de la movilidad. Editorial Síntesis. España*.
- Hernández Martín, Raúl. (2004). *El impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fuga del modelo*. ICE-Sector Exterior Español. España.
- Haytens, J. (1974). *Les effets du tourisme dans les pays en voie de développement: implications, économiques, tinancières et sociales*. Les Cahiers du Tourisme. No. 26. Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.
- Huízar Ángeles, Villanueva, Rafael, Rosales, Georgina. (2016). *Turismo y empleo de calidad ¿una relación posible?* En Arnaiz S. y Gauna, C. (Coordinadores) Los retos del turismo. Universidad de Guadalajara, Ediciones de la noche. México.
- Huízar, Ángeles y Zepeda, Sandra (2013). *La Estrategia de promoción conjunta Puerto Vallarta – Riviera Nayarit: Entre la competencia y la colaboración*. En Red Nacional de Administración y Negocios. Estudios entorno a los negocios mexicanos: Competitividad y Desarrollo Organizacional. Universidad de Tecamachalco. México.

- INEGI (2010). *El ingreso y el gasto público en México 2010*. Serie de estadísticas sectoriales.
- INEGI. (2010). *Mapa de la zona metropolitana de Puerto Vallarta*. Recuperado de [http://www2.ine.gob.mx/emapas/jal\\_04.html](http://www2.ine.gob.mx/emapas/jal_04.html).
- INEGI. (2005). *II Censo de población y vivienda 2006*. México.
- INEGI. (2000). *XII Censo de Población y Vivienda 2000*. México.
- Jurdao, F. (1992). *Los Mitos del Turismo*. Endymion. España.
- Krapf, K. (1968). *Les pays en voie de développement face au tourisme. Introduction méthodologique*, Revue de Tourisme. No.2. Organe Officiel de l'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Berna.
- Krugman, Paul. (2005). *El internacionalismo <<moderno>> La economía internacional y las mentiras de la competitividad*. Biblioteca de Bolsillo. España.
- MAPAMA [Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente]. (2013). *Programas de Desarrollo Rural cofinanciados por la Unión Europea 2007-2013*. Recuperado de [mapama.gob.es](http://mapama.gob.es)
- Mazón, Tomás. (2001). *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, España.
- Meyer, P.B. (2003). *Comparative studies in Local Economic Development Problems and Policy Implementation*. Greenwood Press, Westport.
- Mochón Morcillo, Francisco. (2008). *Economía y turismo*. Mc Graw Hill. España.
- Molina, M. y Lázaro, L. (1986). *El espacio de la Comunidad Económica Europea. La política regional*. Editorial Trivium. Madrid, España.
- Moncayo. E. (2000). *Modelos de Desarrollo Regional. Teorías y factores determinantes*. ILPES/CEPAL.
- Morales, Federico. (2010). *Comportamiento empresarial y ambiente institucional: experiencias en la industria chiapaneca de alimentos y bebidas en Desarrollo Local Teorías, políticas y experiencias*. Plaza y Valdés Editores. México.
- Munguía, Carlos. (2003). *Panorama histórico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas, voz de la tierra*. Editorial Emprendedores Universitarios. México.
- Muñoz, Antonio. (2000). *Desarrollo Local y el Fomento de la Cultura Emprendedora, en Desarrollo Local: Manual de Uso*. Federación Andaluza de Municipios y Provincias. Esic Editorial. España.
- Núñez, Patricia. (2008). *Historia, Turismo y Territorio. Puerto Vallarta y su región, Bahía de Banderas*. Tesis Doctoral. Universidad de Guadalajara. México.
- OIT [Organización Internacional del Trabajo]. (2010). *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo. Documento temático para el debate en el Foro de diálogo mundial para el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Ginebra.

- OMT. [Organización Mundial de Turismo] (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2016. Organización Mundial del Turismo. Madrid. España.
- OMT. (2017). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado de [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)
- OVCRN [Oficina de Visitantes y Convenciones de la Riviera Nayarit]. (2016) *Barómetro de turismo 2016*. Gobierno de Nayarit. México.
- Pérez, Bartolomé y Carrillo, Emilio. (2000). *Desarrollo Local: Manual de uso*. Federación Andaluza de Municipios y Provincias-ESIC. España.
- Pérez Ramírez, B. (2000). *Las Administraciones Públicas y el Desarrollo Local en Desarrollo Local: Manual de Uso*. Federación Andaluza de Municipios y Provincias. ESIC Editorial. Madrid.
- Piola, O. (2008). *Desarrollo Local: pensando en el territorio*. Centro de Estudios para el Desarrollo Local. Buenos Aires. Argentina.
- Pike, A. Rodríguez-Pose, A. y Tomaney, J. (2007). *What kind of local and regional development and for Whom? Regional Studies*. *Volumen 41*. UK.
- Porter, Michael. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Plaza y Janes. España.
- Quintero, J.L. (2008). *Turismo y desarrollo local en México El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco*. Universidad de Guadalajara-Universidad Complutense de Madrid. Ediciones de la noche. México.
- RCI [Resort Condominiums International]. (2006). *Libro informativo de la propiedad vacacional*.
- Rionda Ramírez, J.I. (2006). *Teorías de la Región*. Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006/jirr-reg/](http://www.eumed.net/libros/2006/jirr-reg/).
- Rodríguez González, R. (1998). *La escala local del desarrollo*. Definición y aspectos teóricos. Revista de Desenvolvimento Económico, Año I, No. 1. Salvador, Bahía. Brasil.
- Rosales, Rocío. y Chauca, Pablo. (2010). *Desarrollo Local teorías, políticas y experiencias*. Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Plaza y Valdes Editores. México.
- Rubio Gil, Ángeles (2003). *Turismo Sociedad y Desarrollo*. En Rubio Gil, A. (2003). Coordinadora. Sociología del Turismo. Ariel Turismo. Barcelona.
- Rubio Gil, Ángeles (2001). *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo*. Ariel-Turismo. Barcelona, España.
- Strategies: What Is the Role of Culture in Local Sustainable Development?* Journal of Arts Management, Law & Society. Vol. 39. No.1. University Press. USA.
- Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. OMT. Madrid. España.
- SECTUR. (2017). *Inversión Extranjera Directa Turística*. Recuperado de [www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InversionTuristicaDirecta.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InversionTuristicaDirecta.aspx).

- SECTUR. (2016). *Cuarto Informe de Labores 2015-2016*. Sectur. México. Recuperado de [www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/135266/CuartoInformeDeLabores\\_Final.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/135266/CuartoInformeDeLabores_Final.pdf)
- SECTUR (2012). *Boletín Informativo número 59*. [www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin\\_59\\_](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_59_) consultado el 25 de abril de 2015.
- [www.nnnoticias.mx/2011/05/riviera-nayarit-y-puerto-vallarta-presentan-candidatura-conjunta-tianguis-turistico](http://www.nnnoticias.mx/2011/05/riviera-nayarit-y-puerto-vallarta-presentan-candidatura-conjunta-tianguis-turistico). consultado el 07 de febrero de 2015.
- SECTUR. (2011). *Boletín Informativo número 66*. [www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletín\\_66](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_66) consultado el 25 de abril de 2015
- SECTUR. (2010). *Fascículo de inversión turística*. México.
- SECTUR. (2009). *Fascículo de inversión turística*. México.
- SECTUR. (2008). *Fascículo de inversión turística*. México.
- SECTUR. (2007). *Fascículo de inversión turística*. México.
- SECTURJAL. (2016) *Anuario estadístico del estado de Jalisco 2016*. Gobierno de Jalisco. México.
- SECTURJAL. (2006). *Anuario estadístico del estado de Jalisco 2016*. Gobierno de Jalisco.
- SECTUR Nayarit. (2006). *Departamento de enlace y zonas turísticas*. Gobierno de Nayarit.
- SEDESOL- CONAPO – INEGI. (2010). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010*. México.
- Soria, D.F. (1997). *A propósito de la participación ciudadana mediante las formas de democracia semidirecta en el ámbito municipal*, en Administración Local y Derecho, Año XIX, Suplemento especial no 1. Buenos Aires.
- Turner, L. y Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. España.
- UNCTAD (2007). *FDI in Tourism: The Development Dimension*, UNCTAD Current Studies on FDI and Development N°4, Nueva York y Ginebra.
- Vázquez Barquero A. (2009). *Desarrollo Local, una estrategia para tiempos de crisis*. Universitas Forum. Volumen 1. No. 2.
- Vázquez Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antoni Bosch editor. Barcelona, España.
- Vázquez Barquero, A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*. Investigaciones regionales no. 11.
- Vázquez Barquero, A. (2002). *Desarrollo Endógeno (Endogenous Development)*. Ed.Networking, innovation, institutions and cities. Londres. 2002.
- Vázquez Barquero A. (1998). *El Desarrollo Local. Una estrategia de creación de empleo*. Editorial Pirámide. Barcelona, España.
- Virgen, Carlos R. (2007). *El desarrollo de un destino maduro: Puerto Vallarta, Jalisco, México*. Tesis doctoral. Centro Universitario de la Costa. Universidad de Guadalajara. México.

- Walsh, J.J., Craig, S. and McCafferty, D. (1998). *Local Partnerships for Social Inclusion* Oak Tree Press. Dublin.
- Yang, Q. Ye, F. y Yan, F. (2011). *An Empirical Analysis of Influential Factors in International Tourism Income in Sichuan Province*. Asian Social Science. Volume 7. No. 3. China

*Desarrollo local y turismo en la región de Bahía de Banderas*  
se terminó de imprimir en octubre de 2018  
en los talleres de Ediciones de la Noche  
Madero #687, Zona Centro  
Guadalajara, Jalisco

El tiraje fue de 300 ejemplares.

[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)



**E**ntender el desarrollo local turístico en una región, que actualmente es uno de los principales centros turísticos mexicanos con mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, es descubrir no sólo la geografía del lugar, sino la cultura, los entornos naturales, los factores del desarrollo local y los actores sociales que han hecho posible el surgimiento de una economía que engloba varias actividades que inciden en el marco social, político, legal, tecnológico y ambiental.

Este libro abona, hacia una dirección muy precisa, el explicar desde la generación del conocimiento y de la disciplina turística, los antecedentes del desarrollo local en la Bahía de Banderas.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

ISBN 978-607-547-214-0



9 786075 472140