

# Los **RETOS** del Turismo



**Stella Maris Arnaiz Burne**  
**Carlos Gauna Ruiz de León**  
Coordinadores

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

# Los RETOS del Turismo

**Stella Maris Arnaiz Burne**  
**Carlos Gauna Ruiz de León**  
Coordinadores

Universidad de Guadalajara  
2016

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla  
*Rector general*

Miguel Ángel Navarro Navarro  
*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  
*Secretaria administrativa*

Primera edición, 2016

D.R. © 2016 Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de la Costa  
Av. Universidad 203, Delegación Ixtapa  
48280 Puerto Vallarta, Jalisco

ISBN: 978-607-742-543-4

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

# Índice

CAPÍTULO 1. Turismo: modelo sostén en el capitalismo global <i>Alfredo A. César Dachary, Stella Maris Arnaiz Burne</i> <i>Luis Antonio Anaya Rodríguez</i>	11
CAPÍTULO 2. Los retos del turismo para la construcción de un proceso de planeación del desarrollo <i>Carlos Gauna Ruiz de León</i>	29
CAPÍTULO 3. Globalización, deporte y turismo: negocios globales <i>Stella Maris Arnaiz Burne, Fernanda César Arnaiz</i> <i>Francisco Javier Ruiz Hermoso</i>	49
CAPÍTULO 4. La competitividad y la sustentabilidad: los retos del turismo global <i>Carlos Rogelio Virgen Aguilar</i>	69
CAPÍTULO 5. Turismo en el siglo XXI: migrar desde las masas hacia la sustentabilidad <i>Gabriela Scartascini Spadaro</i> <i>Juanita Correa Reyes, Yolanda Franco Gómez</i>	97
CAPÍTULO 6. El turismo en el nuevo siglo. Una reflexión en torno al futuro de la actividad turística <i>Patricia Núñez Martínez, Javier Orozco Alvarado</i>	115

CAPÍTULO 7. La gestión del espacio en los destinos turísticos. El reto ineludible <i>César Gilabert</i>	147
CAPÍTULO 8. Turismo y empleo de calidad. ¿Una relación posible? <i>María de los Ángeles Huízar Sánchez</i> <i>Rafael Villanueva Sánchez, Georgina Rosales Cervantes</i>	167
CAPÍTULO 9. El Programa de Pueblos Mágicos en la Sierra Occidental de Jalisco. Acercamiento a San Sebastián del Oeste <i>José Alfonso Baños Francia</i> <i>Manuel Muñoz Viveros, Rodrigo Tovar Ramírez</i>	185
CAPÍTULO 10. El turismo y sus efectos en la estructura territorial y productiva del municipio de Bahía de Banderas <i>Ana Bertha Gómez Delgado</i>	209
CAPÍTULO 11. Políticas públicas y sustentabilidad social en el turismo, difícil equilibrio en Bahía de Banderas, Nayarit <i>Sandra Luz Zepeda Hernández</i>	225
CAPÍTULO 12. Influencia del turismo local en el desarrollo del corredor verde en el ámbito urbano de Puerto Vallarta <i>Martha Cristina Bañuelos Hernández</i> <i>Verónica Sánchez Equihua, Alfonso Zepeda Arce</i>	247
CAPÍTULO 13. La labor del docente en las carreras de turismo, ante los retos del desarrollo turístico <i>María Consuelo García Alcántar</i> <i>Rodolfo Rosales Herrera, Irma Daniela Viramontes Acuña</i>	267
CAPÍTULO 14. Indicadores de satisfacción del turista en La Paz <i>Plácido Roberto Cruz Chávez</i> <i>Karla Sofía Burgoín Castro, Judith Juárez Mancilla</i>	283

CAPÍTULO 15. La gestión y organización de las empresas del sector turístico en la zona centro de Nayarit <i>Erika Soto González, Andrea Cecilia Virgen Madrigal</i> <i>José Ulises Ríos Arteaga</i>	297
CAPÍTULO 16. Empleabilidad e ingreso de los egresados de turismo en México. Análisis 2005-2013 <i>Angélica Beatriz Contreras Cueva</i> <i>Melchor Orozco Bravo, Quetzalli Orozco Zepeda</i>	329
CAPÍTULO 17. Turismo comunitario a través de la alfarería en Amatenango del Valle, Chiapas <i>Angélica Camacho Cruz</i> <i>Luis Galindo Jaimes, Domingo Gómez López</i>	347
CAPÍTULO 18. Rezago social y el reto del turismo rural en el Valle de Tomatlán, Jalisco <i>Rafael Villanueva Sánchez, Rosa María Chávez Dagostino</i>	369
CAPÍTULO 19. Los retos de México para ser un destino turístico atractivo: Calidad total, innovación y política pública holística-sinérgica <i>Irma Magaña Carrillo</i>	393
CAPÍTULO 20. Análisis comparativo del segmento turismo residencial entre las ciudades de Puerto Vallarta en México y Hainan en China <i>Jorge Luis López Ramos, Hsin Lan Lin</i>	417
Autores	433

## CAPÍTULO 1

# Turismo: modelo sostén en el capitalismo global

*Alfredo A. César Dachary, Stella Maris Arnaiz Burne  
Luis Antonio Anaya Rodríguez*

«En tiempos como estos la fuga, es el único medio para mantenerse vivo y continuar soñando» *Henri Laborit*

Cuando se estudia de turismo, como una actividad mundial, generalmente nos referenciamos en la información y más específicamente estadística que genera el ente internacional que regula y en muchos casos impone normas para medir, analizar y comparar el desarrollo de éste en el mundo, la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La OMT fue creada como organismo internacional en 1975, en un periodo complejo ya que se dio en medio de las dos grandes crisis del petróleo, la de 1973 y la de 1978, y ésta tiene como propósito promover el turismo. La OMT está vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 como una agencia ejecutiva del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y siete años después, en el 2003, entró a formar parte de la ONU como organismo especializado.

Esta organización internacional promueve una visión del turismo como un importante actor del comercio mundial y, como tal, se dedica a generar conocimiento de los mercados y promover políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, entre otras actividades, además de llevar las estadísticas mundiales del turismo internacional.

La institución está integrada por 156 países, 6 miembros asociados y más de 400 miembros afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales (OMT, 2015).

Pese a estar la OMT vinculada dentro de la ONU al PNUD los objetivos de ésta no coinciden con los del PNUD, que son la consecución del desarrollo humano sostenible y la lucha por la erradicación de la pobreza, y para acercarse a estas

metas, el PNUD interviene preferentemente en los países más pobres: asigna el 90% de sus recursos básicos a los 66 países más pobres del mundo, donde viven el 90% de las personas consideradas bajo el nivel de pobreza absoluta (menos de un dólar al día) (Maoño y Zabalo, 2005/2006).

Aquí emerge la «primera contradicción de ubicación y objetivos» entre los principios PNUD y la OMT, diferencia que va más allá de los discursos, ya que la OMT es una organización que combina el sector oficial de cada país con la iniciativa privada, y su accionar es similar al de la Organización Mundial del Comercio, pero especializada en el turismo.

De allí que la importancia de la OMT crece en la medida en que esta actividad se globaliza y opera a través de las finanzas mundiales, y debido a que es la actividad económica legal, que menos ha sido afectada por las crisis mundiales, ya que promueve en la sociedad de consumo un producto que siempre está vigente, cuotas de felicidad en una sociedad agobiada por la inestabilidad, bajos salarios y un deseo incontrolable por consumir.

La OMT pasó de ser un organismo de organización, fiscalización y control del turismo a un actor importante en la medida en que el turismo crece hasta ocupar el 9% del PIB planetario y con ello juega un papel fundamental en la economía mundial pero, a su vez, el producto que ofrece ratifica la sociedad del consumo y consolida la alienación colectiva en la cual se basa el control de ésta sobre los individuos.

Debajo de la importancia económica está el papel ideológico que juega el turismo en el mundo actual, por ello es que las definiciones actuales del turismo lo simplifican al máximo a fin de que no emerjan sus verdaderas funciones que van más allá del viaje.

De allí, que para la OMT esta actividad se reduce a una exportación como lo plantea esa organización en el análisis del año que pasó al afirmar «...las exportaciones generadas por el turismo internacional llegan a 1.5 billones de dólares de los EE. UU. en 2014».

El análisis oficial expresa que los ingresos por turismo internacional se incrementaron en 48,000 millones de dólares de los EE. UU. en 2014, hasta alcanzar el récord de 1'245,000 millones de dólares. El transporte internacional de pasajeros generó otros 221,000 millones de dólares, elevándose el total de las exportaciones generadas por el turismo internacional hasta 1.5 billones de dólares.



Los ingresos generados por los visitantes internacionales que gastan en alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios alcanzaron una cifra estimada de 1'245,000 millones de dólares (937,000 millones de euros) en 2014, lo que representa un incremento del 3.7% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones cambiarias y la inflación). Las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 4.4% en 2014, alcanzándose un total de 1,135 millones, partiendo de los 1,087 millones de 2013 (UNWTO, 2015).

El turismo genera también ingresos de exportación a través de los servicios de transporte internacional de pasajeros (extranjeros) que se estimó en 221,000 millones de dólares de los EE. UU. en 2014, elevándose el total de las exportaciones del turismo internacional a 1.5 billones de dólares, o lo que es lo mismo, 4,000 millones de dólares al día como promedio.

Esto es ratificado por el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, al sostener que «...el turismo internacional es un componente cada vez más significativo del comercio internacional, como se ve en los ingresos de exportación del turismo internacional y el transporte de pasajeros, que llegaron a 1.5 billones de dólares de los EE. UU. en 2014» (UNWTO, 2015).

¿Por qué esa visión restrictiva del turismo?, porque no se miden las transformaciones en la sociedad, el impacto en la cultura como un elemento externo y como se reformula el «neocolonialismo a través del turismo».

Los temas son complejos y los impactos crecen geoméricamente, ya que si el turismo internacional está en 1,100 millones de turistas el turismo interior se lo mide en 6,000 millones, o sea, un 500% más, que en algunos casos como México éste llega a generar el 70% del PIB turístico.

Para el 2014, la OMT calcula que el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios del mundo y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios. Como categoría de exportación en el ámbito internacional, el turismo se sitúa en cuarto lugar, después de los combustibles, los productos químicos y la industria agroalimentaria, y en muchos países en desarrollo ocupa el primer puesto.

En el *ranking* de los diez primeros países por ingresos turísticos, China pasó del quinto al tercer puesto, después de un incremento del 10% en los ingresos, que se elevaron a 57,000 millones de dólares en 2014. Los Estados Unidos

(177,000 millones de dólares) y España (65,000 millones) mantuvieron los puestos primero y segundo en el *ranking*. El Reino Unido (45,000 millones de dólares) escaló dos posiciones hasta el puesto séptimo, gracias a los efectos aún visibles de los Juegos Olímpicos y a la apreciación de la libra esterlina (aunque el aumento de los ingresos se ha calculado en dólares de los EE. UU.). Francia, Macao (China) e Italia ocupan los puestos cuarto, quinto y sexto respectivamente, mientras que Alemania, Tailandia y Hong Kong (China) completan la lista.

Estos datos aclaran sobre los paraísos del Caribe y el Pacífico, que si bien son exitosos, no tienen los ingresos de los principales países centrales que han hecho del turismo un modelo que los beneficia ampliamente, lo cual se suma a las otras actividades económicas para profundizar las asimetrías que aumentan las divisiones norte-sur.

China, la potencia emergente, es el principal emisor del planeta con 110'000,000 de turistas chinos al exterior y, a su vez, el país con mayor gasto del mundo. China mantiene su excepcional ritmo de crecimiento, con un 28% de aumento del gasto en 2014, y habiendo alcanzado un total de 165,000 millones de dólares de los EE. UU. (UNWTO, 2015).

Así visto, el turismo representa algo diferente a lo que se plantea, ya que el turismo beneficia a los países más ricos y luego genera derrama hacia los menos desarrollados, que generalmente reciben turistas dispuestos a ver lo exótico y lo diferente. En síntesis, la segunda consecuencia de esto, lo que venimos viendo desde la segunda mitad del siglo XX, el turismo y la descolonización un modelo que se adecua a la neocolonización de las economías débiles que dejan las grandes potencias y lo retoman sus grandes empresas.

La neocolonización ratifica el modelo histórico de ir a ver lo exótico, lo extraño, lo diferente, los que no son europeos, los americanos, los africanos y gran parte de los asiáticos, pero a su vez, la corriente más fuerte es inversa y son los turistas de los países colonizados los que van a ver las capitales de los imperios.

El turismo es un modelo de colonización cultural por muchas razones pero las tres que desarrollaremos son:

- Porque transforma drásticamente los lugares aislados, los «paraísos» y los integra de manera abrupta al sistema, cambiando los papeles de los ciudadanos que pasan de actores independientes a empleados sujetos a una doble presión: el obtener dinero para entrar a la sociedad de consumo y el mantener el

empleo aceptando todo tipo de humillaciones, «se pasa del servicio al servilismo».

- Pierden la cultura al tratar de «adecuarse» a los requerimientos de los turistas: el idioma, la ropa, el trato, la comida y la forma de ser y actuar. La aculturación es la continuidad de la transición forzada pero dentro del campo de la cultura.
- La tercera es el hecho que los ciudadanos de estos jóvenes estados asumen los imaginarios que vende el turismo y los hacen propios con lo cual ajustan las versiones de la historia, de los hechos, las leyendas y lo asumen como propio para poder justificar la transición y la pérdida cultural, ya que lo que se da es una «modernización».

### Emergencia y expansión del turismo

El turismo nace en el siglo XIX como producto de una revolución profunda que hace el capitalismo al emerger como sistema, primero regional y luego mundial, después de más de un siglo y medio de protocapitalismo, periodo en el que se realizan las principales transformaciones que van a hacer posible la construcción de éste como sistema y dentro del mismo, el turismo como modelo.

Los cambios que inciden en la emergencia del turismo son:

- Primero fue el redescubrimiento de la naturaleza: el mar, las montañas, los bosques, lagos y termas; todos fueron absorbidos por el naciente turismo que además los logra hacer operativos a través de los transportes más efectivos.
- La segunda gran revolución se da en la sociedad, que pasa de un orden rígido y dominado por clases estáticas a uno nuevo que permite cambios y una mayor permeabilidad, fruto de ser menos rígido y en el cual la mujer comienza a ocupar un nuevo espacio a partir del trabajo y buscar junto al hombre espacios comunes para el ocio en el llamado «tiempo libre», que se presenta de manera diferente al descanso dominical de la era anterior.
- Y tercera fue la gran transformación, la tecnológica que implica la emergencia de una fuerza nueva diferente a la del hombre, la de las máquinas que permitiría producir masivamente y en serie y, a la vez, trasladar producción y personas a grandes distancias; el hombre había logrado romper con la inmovilidad histórica que lo había condenado, salvo excepciones a reducidos universos.

- Cuarta es la política, que se inicia con la Revolución francesa, el fin de los sistemas absolutistas, empezándose a construir incipientes democracias parlamentarias.

El turismo emerge en medio de estos cambios, que le permiten dar el salto del reducido número de viajeros precapitalistas al turista masivo, ya que las transformaciones tecnológicas, culturales, políticas y sus consecuencias sociales están en la base del mismo, porque es un modelo acorde a una sociedad nueva.

Las estadísticas del turismo en Suiza y de los viajes en tren en la Gran Bretaña hablan de turismo masivo para esa época, en que la Exposición Universal de Londres de 1851, recibió 6 millones de visitantes.

Desde el comienzo crece y se adecua al capitalismo hegemónico hasta transformarse en un elemento central en el proceso de consolidación de la sociedad del consumo, ya que éste es un producto suntuario que ha evolucionado hasta ser una «necesidad».

### Las etapas del desarrollo del turismo

La primera etapa que se inicia con el siglo XIX, pero toma forma en la tercera década con los ferrocarriles, concluye en el último cuarto de siglo del XIX. Y fue un periodo de descubrimiento y readecuación del turismo a través de las grandes transformaciones que se dan en ese medio siglo, incluido, el nacimiento de la fotografía, siendo la imagen la captura del imaginario del paisaje (Benjamín, 2008).

La segunda etapa es la que coincide con el auge y ocaso del imperio británico, y se da en medio de dos grandes transformaciones, en lo económico los monopolios caminos al imperio y en lo político-económico a través de la nueva etapa colonial capitalista.

Esto a su vez empujó a una constante en la aventura humana, la nueva colonización y la apertura del mundo, que lleva a los ciudadanos de los países coloniales a descubrir sus nuevos territorios y pueblos, a conquistar al otro: el colonizado, situación que volverá a darse, medio siglo después con la descolonización, donde el primer mundo re «descubre» al tercer mundo.

El ciudadano europeo conoce las colonias de su país con un triple propósito, uno el de una opción en la inserción de la burocracia colonial; segundo, ver con

orgullo el poder de su nación como colonizadora-conquistadora y el tercero es propio, ve lo diferente, lo exótico como otra realidad y comete la simpleza de compararlo, así puede sobrevivir, en su mundo aunque esté en un puesto social y económicamente inferior.

La tercera etapa es la del gran ajuste, el periodo de «entre guerras», que sentó las bases para el gran salto a mitad del siglo XX del turismo de masas, que durará hasta el fin del siglo, aunque sus transformaciones son de la última década de éste.

Luego viene una nueva etapa la del mundo global, regido por la sociedad del consumo, que hoy es controlada por Big-Data y operada por las grandes cadenas que se reformulan para adecuarse a los cambios. En esta etapa los cambios son profundos y nuevos actores ingresan por la puerta amplia de la web.

### El turismo y la nueva realidad

El turismo, como modelo de desarrollo dentro del sistema, reproduce y, a la vez, aloja una doble contradicción:

- La primera es la más oculta es hacia dentro de sí mismo como «producto» porque se presenta una copia «maquillada» de la realidad que se vende como la realidad misma, haciendo de lo transformado una nueva verdad, cuya principal función es la de responder a los imaginarios que tiene el hombre en su perspectiva de la búsqueda incesante de nuevos objetos de consumo, en este caso, de ocio y placer.
- La segunda es complementaria de la primera, ya que el turismo como modelo se le ubica siempre como una actividad desvinculada del sistema en que se genera y, por ello, se presenta como un «hecho emergente» que hace realidad los sueños del turista, la respuesta del genio al deseo del viajero.

Esta doble distorsión enmarca y amortigua los impactos del turismo, haciéndolo un modelo aparentemente «neutral» que responde al deseo del ocio, ocultando así los grandes costos de un complejo negocio, que deben asimilar las sociedades de acogida y los grandes beneficios que logra el sistema en el control de una sociedad asimétrica en contradicción permanente.

De allí que el turismo como modelo es inexplicable si no está referenciado a la totalidad, un sistema en permanente transformación a consecuencia de los gran-

des cambios tecnológicos-económicos, que readecuan al mismo y con ello a las sociedades, su cultura y política.

El turismo como modelo puede considerarse, según Yamashita (2003), un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición; un marco que tiene el poder de dar nueva forma a la cultura y a la naturaleza según sus propias necesidades, lo que significa que éste está enraizado en las relaciones de poder (Salazar, 2006).

Los comienzos del siglo XX combinan la última etapa de la *Belle Époque*, un tiempo de auge del ocio, la diversión, el disfrute sin límites de las clases, con mayores ingresos y frente a ello emerge el Fordismo, el cual se basaba en dos grandes premisas: la estandarización de la producción y la producción en masa, fundamental en el consumo del automóvil, ya que la popularización del mismo abrió las nuevas rutas turísticas.

El término turismo de masas se popularizó entre los años 1950-1970, cuando se da el *boom* del turismo y debido a ello es que los turistas internacionales doblaban el número de turistas cada siete años. Un cambio profundo de tecnologías y de estructura de la sociedad produjeron una gran revolución en occidente, en uno de los mayores escenarios de confrontación: la guerra fría, por lo que el turismo se transformó en una de las principales opciones de consumo, dado su gran efecto demostración.

Sería un error explicar el auge del turismo como un triunfo en solitario, sino como parte de la expresión de una sociedad que multiplica su consumo muchas veces. El comercio mundial tuvo un crecimiento de 1,568%, pero sólo el 12% de la población mundial consume el 60% de los productos y servicios. El turismo internacional creció en un 2,860%.

La sociedad de consumo a comienzos del siglo XXI es de una media de 1,700 millones de personas, el 28% de la población mundial, la gran mayoría vive en los países desarrollados y éste es el principal universo del mundo del turismo, como de todo el consumo en lo general.

¿A qué cambios se debió adecuar el turismo en la nueva era global?, ¿estos cambios le beneficiaron como modelo?, los turistas prácticamente se duplicaron desde 1992 con 536 millones al 2008 con 934 millones de turistas (OMT, 2009).

Así, el turismo se integra a la globalización no sólo deslocalizándose sino también generando nuevos escenarios como las islas que compran las grandes navieras

para que los cruceros tengan sus zonas de descenso controlado o las construcciones de islas artificiales en Dubái para grupos de altos ingresos. Al buscar países de bajo desarrollo, el negocio es completo porque incluye el abastecimiento desde los países emisores, que transforman a países débiles en modelos neocoloniales; un ejemplo es el «paradisiaco» Caribe insular.

La cuestión ambiental es también una característica de esta nueva etapa, más como una cuestión de *marketing* que de «conciencia» ya que los países centrales protegen su territorio y generan grandes alteraciones en la periferia (minería, petróleo, transgénicos), de allí que las políticas ambientales en el turismo son como en el resto de la realidad mundial, más propaganda que acción.

Las grandes transformaciones de la era global que han desplazado a las que se habían logrado en la era industrial, como cambiar los ejes sociales fundamentales, el trabajo y la familia, han generado una reingeniería social. Al desaparecer la estabilidad laboral, de la oficina y del lugar común de trabajo, el sujeto queda en libertad de hacer lo que le plazca menos evitar la función central: sobrevivir, de allí que al hombre le toca hoy, «domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento», lo cual era sostenido por Lehtonen y Maenpa.

Las nuevas tecnologías inciden en el control del sujeto que queda sujeto al análisis y clasificación de Big-Data, el ciudadano rehén del mercado y controlado por los medios electrónicos consume más y de manera más permanente en pequeñas dosis de «felicidad».

En esta sociedad del ocio, la gente está siempre apurada y consumiendo no para satisfacer necesidades sino es el deseo algo más volátil y efímero. Esto se ajusta a lo que sostiene Ferguson, el consumismo actual no se basa en la regulación del deseo sino en la liberación de las fantasías y anhelos.

Este nuevo marco a partir de fantasías e imaginarios potencializa al turismo dándole un papel cada vez más determinante en la sociedad de consumo, como producto en permanente transformación y como refugio de anhelos, aspiraciones y frustraciones de una sociedad cuya meta es consumir y en ella está la propia definición y auto calificación del sujeto.

## Los espacios y territorios del mundo colonial

La transición de una era a otra y el ocaso de las grandes máquinas hoy remplazadas por pequeñas, la desterritorialización de la producción y la extinción de otras,

han generado nuevos espacios abandonados que hoy el turismo recicla, antes se limitaba a los museos como espacios especializados, hoy son industrias recicladas, puertos o grandes minas, entre otros. De allí, que la «agenda de nuevos mercados» se origina en momentos en que las industrias tradicionales sufren una aguda crisis y buscan remplazarlas.

En Inglaterra, la industria del acervo cultural «Heritage industry», moviliza más capital que toda la industria junta, y Harvey, habla de la «etapa de acumulación flexible», que requiere de grandes ajustes al interior de los países para aumentar la flexibilidad de sus normas (Harvey, 1998).

En este proceso, las industrias más favorecidas son las del entretenimiento, turismo y deporte. Esto lleva a la reconversión y revalorización de ex zonas industriales o portuarias, redes ferroviarias, corazones de ciudades y zonas rurales; esto mueve capital y se generan nuevos enclaves, atrayendo servicios e infraestructura hasta su nueva y cíclica depreciación, desplazamiento o destrucción que en el capitalismo se justifica como cambio de preferencia de los consumidores.

En este marco de referencia hay que entender los nuevos conceptos de «destrucción creativa», innovación (Harvey y Zukin) y desarrollo desigual (Smith), el capitalismo depende de su permanente renovación, destruyendo o devaluando, extenuando y reflatando recursos.

De allí la tendencia a apropiarse de lugares de producción rural para hacerlos reservas y luego zonas turísticas o campos de golf, zonas de fraccionamientos rurales, es diferente al de las aldeas inglesas semiabandonadas por la emigración urbana. Es así como las zonas rurales se ocupan y reocupan y luego se integran al turismo como una nueva estrategia en los sesenta.

Desde los noventa comienza a darse una visión crítica sobre cómo se articulan las representaciones etnográficas y antropológicas en los textos, las imágenes y los museos, y Lisl Ponger, cineasta y fotógrafa comienza a dismantlar esa visión.

Es importante llevar la historia al museo porque se tiene la sensación de que la estética anestesia a la historia y sostiene la mirada imperial en el seno del museo, haciendo que continúe la dislocación de aquello de lo que tratan esos objetos (Wilson, 2001).

Algunas instituciones han hecho un intento de aplicar un poco de transparencia a la manía histórica e imperialista del coleccionismo en el que se basa el museo etnográfico, en el Museo du quai Brandly, ha creado un gran cilindro



para ver las bodegas, todo lo que hay en depósito, ya que el presente etnográfico es la práctica de ofrecer relatos sobre otras culturas y sociedades en tiempo presente.

Para Fabian, la relación de la antropología con su contenido siempre es organizado con base en opuestos tales como aquí y allá, el ahora y el entonces. Estas técnicas son creadoras de distancia entre el objeto y el sujeto de la praxis etnográfica y ésta a su vez se funda sobre algo que el colonialismo produjo, la distancia sobre concentrada entre Occidente y el resto del mundo.

Fabian habla de «tiempo encapsulado», que él pone en relación con las tendencias estructuralistas y funcionalistas de la etnografía. El tiempo presente congela a una sociedad en el tiempo en que es observada, en el peor de los casos se presume que los primitivos son repetitivos, predecibles y conservadores (Fabian, 1983).

Para Talal Asad, autor de *La antropología y el encuentro colonial*, la antropología no es tan autoevidente como antes, y los cambios comenzaron a partir de la Segunda Guerra Mundial, los antropólogos no sólo registran el mundo, sino que determinan el modo en que son vistos los respectivos mundos en los que intervienen: se da inicio a la descolonización.

Lothar Baumgarten señala que el museo se puede entender como la reserva del colonialismo en un doble sentido, revela la adicción imperialista a apropiarse y a acumular lo desconocido, y la exigencia de controlar al otro por medio de la organización y la clasificación. Así el museo considera al mundo su provincia y el periodo que trata va de los primeros tiempos hasta el presente, pero excluyendo la producción de masas (Kravagna, 2001).

A partir del siglo XVIII la cultura europea se plantea a sí misma como «cultura en el universo» y entonces hizo entrar a las otras culturas en su museo, en forma de vestigios a su imagen y a todas las «estétizo», las reinterpretó según su propio modelo y así conjuró la interpretación radical que implicaban esas culturas diferentes (Baudrillard, 1980).

El proceso de colonización se inicia tímidamente (etapa capitalista) en 1850, se acelera a partir de 1884-1885, con la Conferencia de Berlín que encabezó Bismark. Al comienzo de la Primera Guerra Mundial en África sólo quedaban Etiopía y Liberia como países independientes, y Asia, salvo China y Japón, estaban prácticamente recolonizados.

Los viajes, que son muy antiguos, aunque eran ocasionales, amplían el panorama de la gente y permiten descubrir al otro, al extranjero, al que es diferente. El concepto de «otredad» se encuentra en la base de una cosmovisión creada por occidente que comenzaba en los griegos, pasaba a los romanos, a la cristiandad europea y culminaba con la Revolución Industrial.

Y es que los viajes producen un ensanchamiento de los horizontes cognoscitivos, imaginarios y sociales de Occidente que llegó a definirse como una entidad en oposición a las realidades ajenas y fue en 1492 cuando se da el punto de inflexión clave ya que plantea el tema de la alteridad de manera sustancial, América colocó a Occidente frente a su primer gran caso de conciencia.

A mediados del siglo XVIII se generan las condiciones para la formación de un discurso objetivo del otro excluido de la razón, que no sólo se limita al indígena americano sino también al loco, la mujer, el niño y otras figuras de la «anormalidad».

Johannes Fabian identifica allí operaciones ideológicas de construcción de tiempo, la noción de viaje como ciencia surgida a fines del siglo XVIII conlleva la idea de un cierre o terminación «espacio-temporal» de la historia humana.

La consolidación y rápida expansión de la Revolución Industrial dispara una nueva expansión colonial, y así durante el siglo XIX los antropólogos se nutrían de las crónicas de viajes, hasta que en el siglo XX emerge el trabajo de campo.

Hay factores conceptuales e históricos que han permitido la creación del «otro» que es distinto a nosotros. El imaginario es el conjunto de representaciones que han dado forma a nuestro objeto de estudio.

Todas las culturas son etnocéntricas, pero la alteridad representa al otro y ésta fue evolucionando con los siglos y cambios de referencia, como se ve a continuación (Wilde, 2007).

- Antigüedad clásica. Civilizados-Bárbaros
- Cristiandad medieval: Cristianos-Paganos
- Modernidad: Civilizados-Salvajes
- El evolucionismo: Civilizados-Primitivos
- Desarrollismo: Desarrollados-Subdesarrollados

El museo es un emblema de la cultura de nuestra época, la proliferación de museos en las últimas tres décadas del siglo XX habla de la importancia que ha

tomado esta institución. Los museos se inician en el siglo XVIII y adquieren sus características en el XIX y XX.

En el siglo XIX nacen la mayoría de los estados nacionales, y los museos se transforman en un espacio donde la nación despliega todos los aspectos y constituía su imaginario, y a finales del XIX los museos forman parte del sistema educativo y transmisión de valores, al tiempo en que se constituyen en símbolos más valiosos.

El museo no es sólo un ámbito de conservación o exhibición de objetos, sino también es un espejo en el cual se mira la sociedad: es creador de categorías, de parámetros de modelos, de comportamiento y de comprensión del mundo, por ello ha sido históricamente un instrumento del colonialismo para ratificar las diferencias que este definió entre pueblos en el mundo.

Mientras el arte primitivo se mostraba como lo exótico, el turismo generaba un nuevo eslabón en las formas derivadas del arte primitivo que se denomina *tourism art* o arte de aeropuerto. Para Julis Rosette, éste es una nueva tradición cultural de pleno derecho, aunque muchos lo descalifican por lo masivo.

El *tourism art* se ha convertido en un «momento», objeto de valor personal para quien lo ha comprado como testimonio de viaje y recordatorio de su experiencia.

Hay casos en que esta artesanía se hace para recuperar una costumbre antes prohibida, como es el caso de Spik en Nueva Guinea, cuyo arte actual es una marca que los identifica hacia afuera y hacia adentro del país (Ocampo, 2011).

### El paraíso y las nuevas realidades de destinos turísticos

Los destinos turísticos tradicionales son los de los países centrales, y los modernos son lo que emergen en la segunda mitad del siglo XX mayoritariamente de sol y playa, luego vendrán las adaptaciones, al turismo de la naturaleza y el alto riesgo, como formas particulares de vivir una aventura fuera del mundo del cemento de las megalópolis.

Desde esta época del inicio del turismo de masas, V. Smith (1960) y luego E. Cohen (1982) plantean que los mitos occidentales sobre el Pacífico se basan en el mito del paraíso e incluso Spate (1978) ratifica esto al afirmar que la idea del Pacífico se ha descrito como un concepto cultural europeo.

Los estudios pioneros sobre estas estrategias del turismo que ocultaban el proceso de consolidación de la colonización y el despojo, son mayoritariamente realizados por antropólogos. Entre los estudios que se realizan sobre el mensaje que dan los folletos turísticos, destacan los Buck (1977) y Dann (1996). En el tema del papel de la fotografía en el turismo, están entre otros los trabajos de Chalfen (1979) y de Albers y James (1988) y el de Cooper (1994) que lo realiza sobre las imágenes en los anuncios turísticos. Los estudios de Briton (1979), Silver (1993) sintetizan en parte estos trabajos ya que ellos abordan la representación del Tercer Mundo en el mercado turístico (Douglas y Douglas, 1998).

Pero fue en Tahití donde nació el mito del paraíso, inicialmente por los marinos que llegan en el siglo XVIII, pero el mito se lo apropió en el desarrollo del turismo Estados Unidos para aplicarlo a Hawái y que comenzó a hacerlo a mediados del siglo XIX, ocultando uno de los mayores despojos a un pueblo.

En 1873, la escritora Isabella Bird llega a Hawái y cae presa del mito, encandilada por la belleza del lugar y de su gente, y en ese mismo tiempo la «nomenclatura» Paraíso del Pacífico es adoptada a fines del XIX por la organización de Tomas Cook y para fines de ese siglo ya estaba consolidada.

El caso del archipiélago de Hawái es representativo del colonialismo moderno y un ejemplo viviente del vaciado cultural y de identidad, que ratificó el despojo y que tomó como principal estrategia para disfrazar el mismo al turismo.

Un ejemplo de ello fue el uso casi indiscriminado de la imagería visual de Hawái, siendo un caso muy descriptivo de la combinación naturaleza, imagería y souvenir el de las tarjetas de viaje.

En 1869, surge la tarjeta postal en Austria y en dos décadas ya estaban consolidadas en el mundo.

Las primeras tarjetas de Hawái, el volcán humeante, sirvió para crear un mito de testimonio, ya que en las grietas del volcán, humeantes y peligrosas, el turista chamuscaba la tarjeta como prueba de haber estado allí.

Pero la operación fue mucho más amplia y tomó muchos referentes de la época comenzando por las fotografías y la venta de productos «nativos» como eran los vendedores de leis y uno de sus mayores productos insignias eran chicas del hula-hula.

Las primeras postales definían un paisaje rígido, los pobladores y sus oficios que son las primeras representaciones de etnicidad como lo eran, los pescadores,

las mujeres preparando el poi y las jóvenes transformándose en iconos del paraíso con las faldas de hierbas, que según los historiadores no existían antes, y que formaron parte del montaje escénico de construcción de paraíso que ocultaba un saqueo colonial.

La fotografía permitía falsificar la realidad al presentar falsos paisajes que mezclaban cruceros, palmeras y volcanes, a fin de unir una imagen vendible turísticamente, el paraíso con sus plenos atractivos.

Este proceso de «venta de la idea del paraíso Hawái» que se daba en el mundo pero principalmente en Estados Unidos se comienza luego a refinar y comercializar más el mito, y allí aparece la mujer con el ukelele y el hombre sobre la tabla de surf. Esto se complementa con la irrupción del cine ya que las películas le dan nuevo impulso a la leyenda del paraíso.

En el siglo XX, aproximadamente en 1920, Estados Unidos había logrado apropiarse del archipiélago y borrar todos los rastros de identidad, y un ejemplo de esta estrategia fue que la chica del ukelele, ya no era nativa parecía más turista, lo cual privaba el aire sexual primitivo y ello lo hacía menos amenazador para el creciente número de mujeres que lo visitaban, y al final esta chica isleña terminó como una Barbie con falda (Douglas y Douglas, 1998).

En 1980 comienza el renacimiento hawaiano, K. Kane artista local lo inicia, pero no puede desprenderse de la imagería estereotipada que ya tenía la isla por el turismo, lo cual no pudo ser superado por sus seguidores. Para ratificar este vaciamiento en 1991, se cumplieron los 90 años del hotel Moana, el cual fue recordado con un programa de actividades que tenía en la carátula una muchacha de los veinte pero ya no era una «mujer local» era «blanca». Pero en oposición el chico de la playa siguió siendo hawaiano, era un héroe local.

Así es como la imagería del turismo pasó del descubrimiento al cliché y luego a la invención nostálgica, un proceso «inocente» que ocultaba la colonización y la pérdida de la identidad.

La visión liberal del sexo, que «descubren» los marineros de *cook*, frente a una Europa medieval y oscurantista, los confundía y pensaban que esa libertad era el paraíso y esa visión pasó al turismo.

Pero el colonialismo va más allá ya que al quitarles su historia a los pueblos, sólo les queda el paisaje natural para vender, lo cual es comprado por el turismo, y crea el mito de los pueblos «naturales» (Caranci, 1998).

La publicidad turística ha elaborado con cuidado sus letanías de batidora, intercambiables para cada meta, así al cliente del norte se le confirma su mitología de un lugar paradisíaco, no corrompido por la civilización industrial, localidad virgen cuyos seres humanos son auténticos.

## Conclusiones

El turismo como modelo se ha transformado a partir de la segunda parte del siglo XX en una opción para tratar de generar una alternativa principalmente a los países de la última descolonización, cuyas opciones son mínimas, debido a que la colonización no generó una infraestructura productiva diversificada y por ello pasan de un monocultivo como la plantación a otro similar como el turismo, lo cual mantiene la dependencia de las metrópolis que son los principales emisores de turistas hacia estos lugares.

En los países centrales, principalmente los del área mediterránea, el turismo logró desarrollar esa región mínimamente integrada al sistema, ya que se mantenía un modelo anterior basado en los grandes latifundios y señores de la tierra, como la plantea Jurdao en su clásico trabajo sobre el municipio de Mijas en la Costa del Sol (Jurdao, 1992).

Eso significa que el turismo como modelo de desarrollo ha generado una transición de economías regionales cerradas que incluían la autosubsistencia a la integración de éstas al mercado, primero nacional y luego global, con todo lo que esto significa en la sociedad y en la cultura local que debe adaptarse para integrarse al producto que se plantea vender.

El turismo hoy reproduce los grandes imaginarios del sistema que soportan a la sociedad del consumo, que es el centro social del modelo, por ello es que éste y el deporte, integrados al mercado global son dos soportes fundamentales del sistema.

El turismo como modelo es algo mucho más profundo, complejo y dinámico que el turismo como servicio, que es la visión superficial y limitada a actores directos del viaje-entretenimiento, algo que oculta el peso del turismo, como transformador del territorio y del mercado laboral al desplazar las antiguas actividades por unas nuevas mejor remuneradas. Pero más allá de la expansión económica está lo ideológico que representa el turismo como una de las metas del sujeto para evasión de su realidad en nuevos paraísos y nuevas actividades, que

le ocupan todo el tiempo de ocio y las cuales tienen un importante valor en el mercado como productos estrellas.

## Referencias

- Auzias, Jean Marie (1977). *La antropología contemporánea*. Caracas: Monte Ávila editores.
- Baudrillard, Jean (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Benjamin, Walter (2008). *Sobre la fotografía*. España: Pretextos.
- Blas de Jana, Leo (2006). *El viaje sin distancia. Perversiones del tiempo, el espacio y el dinero ante el límite en la cultura contemporánea*. España: CEBDEAC.
- Caranci, Carlos (1998). Europeos y Oceanianos. Algunas reflexiones acerca de las visiones europeas sobre Oceanía. *Revista Española del Pacífico*, (8), año VII. España.
- Dimitriu, Andrés M. (2000). Magallanes en Bermudas. Turismo, organización espacial y crisis. *Nueva Sociedad*, (171), 43-57.
- Douglas, Norman y Ngairé Douglas (1998). No era un paraíso corriente: Imaginería visual y verbal en el surgimiento del turismo en las islas del Pacífico. *Revista Española del Pacífico*, (8), año VII. España.
- Fabian, Johannes (1983). *Time and the Other: How Anthropology makes its Object*. Nueva York: Columbia University Press.
- Harari, Noah Yuval (2014). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. España: Debate.
- Harvey, David (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Argentina: Amorrortu.
- Jurdao, Francisco (1992). *España en venta*. España: Endymion.
- Kravagna, Christian (ed.) (2001). *The Museum as Arena. Artist on Institutional Critique*. Colonia: Kunsthaus Bregenz.
- (2008). Las reservas del colonialismo: el mundo en el museo. Recuperado de <http://eipcp.net/transversal/0708/kravagna/es>
- Maoño, Cristina y Patxi Zabalo (2005-2006). *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. PNUD Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Heoga. Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrat/170>

- Ocampo, Estela (2011). *El fetiche del museo. Aproximación al arte primitivo*. Madrid: Alianza.
- OMT Organización Mundial de Turismo (2009). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, 7(1), enero. España: OMT.
- (2015). *Acerca de la OMT*. Madrid. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Prat, Mary Louise (2010). *Ojos imperiales. Literatura de viajes y transculturación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ruiz Díaz, Julián (2003). *La vida como cultura. Aproximación antropológica*. España: Huerga y Fierro Editores.
- Salazar B., Noel (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generado por el turismo. *Tabula Rasa*, (5), 99-128, julio/diciembre. Bogotá.
- Turner, Louis y John Ash (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. España: Endymion.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (2015). Las exportaciones generadas por el turismo internacional llegan a 1.5 billones de dólares de los EE. UU. en 2014. PR.15029 <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-04-15/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-llegan-15-billones>
- (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2014. OMT. Recuperado de [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf)
- Wilde, Guillermo (2007). Antropología y estética del viaje. *Contratiempo*, (2), invierno. Argentina.
- Wilson, Fred (2001). Constructing the Spectacle of Culture in Museums. En Christian Kravagna (ed.), *The Museum as Arena*. Artists on Institutional Critique, Kunsthaus Bregenz, Colonia. p. 98.



## CAPÍTULO 2

# Los retos del turismo para la construcción de un proceso de planeación del desarrollo

Carlos Gauna Ruiz de León

Los retos a los que se enfrenta la sociedad en el proceso globalizador son complejos y cambiantes, por lo que la capacidad de adaptación debe ser la premisa en la que se basen las acciones generales como sociedad e incluso aquellas que cada individuo realice.

Dentro de estas acciones, los procesos de planeación del desarrollo son fundamentales, toda vez que se debe construir la ruta a seguir, la cual deberá ser lo suficientemente flexible para adecuarse a los cambios, pero sin una visión de futuro se tienen muchas más posibilidades de fracasar en un mundo donde *«la única constante es la seguridad que todo cambiara»*.

El turismo al ser una actividad enormemente globalizada, queda expuesto a estos constantes cambios, la sociedad asentada en los territorios donde se desarrolla esta actividad se enfrenta a enormes retos de adaptación, los impactos sociales, económicos, medioambientales y culturales demuestran la enorme fragilidad que tienen estas comunidades y los turistas también están expuestos a estos cambios, donde buscan ir a lugares nuevos y tener nuevas sensaciones.

Además el turismo depende de condiciones que no son controladas por quien opera el proceso, las condiciones del mercado turístico cambian en función de condiciones como la moda, las tendencias siempre son diferentes y los destinos deben ser capaces de anticiparlas, para ofrecer un producto novedoso que atraiga a los potenciales turistas, más aun no hay una sola tendencia, hay innumerables opciones que no necesariamente tienen que ver solo con capacidades económicas, sino con gustos, aficiones, estilos de vida e intereses por la innovación y la sofisticación del consumo.

Este trabajo tiene como objetivo evaluar las condiciones en las que se encuentra Puerto Vallarta, para enfrentar los retos trazados por el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai.

### Fundamento teórico

Desde la aparición de la teoría del desarrollo como subdisciplina de la ciencia económica, una de las principales preocupaciones ha sido la construcción de procesos de planeación que permitan alcanzar los objetivos planteados en los postulados en lo que se fundamentan las tesis sobre el desarrollo (Bustelo, 1999).

Uno de los primeros teóricos del desarrollo que puso énfasis en este proceso fue Jan Tinberger, que en su libro *La planeación de desarrollo* (1989) enumera una serie de criterios en los que se debe trabajar a nivel nacional para asegurar mejorar las condiciones económicas de los países.

A partir de la revaloración de la teoría del desarrollo, a mediados de la década de los años noventa, la cual fue aceptada de manera consensada tanto a nivel teórico como en las acciones de políticas sociales, se encontró que el método implementado por la teoría del desarrollo local (Rodríguez, 2001; Vázquez Barquero, 2001) era una buena forma de instrumentar procesos de planeación, además de que se incorporan los postulados de la sustentabilidad en la construcción de la Agenda 21 local (PNUMA, 2010; OMT, 2010).

En el turismo a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se adoptó de forma inmediata la Agenda 21 como un instrumento para alcanzar las metas de un turismo sustentable, por lo que se tienen desarrolladas políticas específicas para atender la planeación del desarrollo turístico con una visión sustentable (OMT, 2010).

Las directrices trazadas en el proceso de la Agenda 21 siguen teniendo vigencia, más ahora que los impactos a los que se enfrenta la sociedad y de forma particular la actividad turística, por los embates del proceso globalizador y donde la principal premisa en la que se basan muchas de las acciones tienen que ver con un lucro desmedido sin importar las condiciones de la sociedad y del entorno natural, que tienen un grave deterioro y parece que en muchos casos éste es irreversible.

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT en la ITB de Berlín el 4 de marzo de 2014 delineó los cinco retos que tiene el turismo en el mundo: Facilitación en

los viajes, conectividad, impuestos, políticas públicas transversales y colaboración público privada y la sostenibilidad (Rifai, 2014).

«Estos aspectos exigen políticas de turismo nacionales y no sectoriales», explicó el Sr. Rifai, subrayando que en las políticas públicas transversales y en las asociaciones público-privadas se encuentra la base necesaria para cualquier tipo de desarrollo turístico. «Tenemos ante nosotros la oportunidad de crear coaliciones nuevas e innovadoras para el crecimiento turístico, modelos de cooperación que acojan al sector público y al sector privado, así como a la sociedad civil y a otros agentes procedentes de esferas tales como la tecnología, el arte, la gastronomía o la cultura» (Rifai, 2014).

### Metodología

Se plantea analizar la situación que guarda Puerto Vallarta en relación con los retos del turismo, para ello se analizan cada uno de los retos y se explica la situación que guarda en el destino y se pretende concluir si a partir de ello, se puede concluir si existen criterios adecuados de planeación del desarrollo.

La aportación del estudio del turismo a partir de información estadística generada por entidades públicas y privadas ha permitido entender y explicar la situación en la que se encuentra la actividad en el mundo, dichos procesos han sido usados particularmente en España donde se pueden ver los excelentes trabajos de Manuel Figuerola *La eficiencia del modelo turístico español* (2014) y de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo de España, que el año pasado presentaron dos trabajos con estas características *20 años de la actividad turística en España* (García Sánchez, 2014) y *La actividad turística española en 2013* (Pardellas de Blas y Mondéjar Jiménez, 2014), estos referentes permiten tomar un proceso sistemático de análisis sobre la actividad turística que es referente para usar criterios probados y ser explicados de manera objetiva.

En el trabajo empírico evalúa la proyección estadística de la demanda del turismo a partir de la capacidad hotelera (medida en número de cuartos), a partir de este análisis lo que se plantea es explicar la situación en la que se encuentra el turismo en Puerto Vallarta y procurar alguna explicación sobre la existencia (o no) de modelos de planeación del turismo y cuáles son las condiciones en las que enfrenta a los retos planteados por Rifai en el año 2014.

## Resultados

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT en la ITB de Berlín el 4 de marzo de 2014 delineó los cinco retos que tiene el turismo en el mundo: Facilitación en los viajes, conectividad, impuestos, políticas públicas transversales y colaboración público privada y la sostenibilidad (Rifai, 2014).

Tenemos ante nosotros la oportunidad de crear coaliciones nuevas e innovadoras para el crecimiento turístico, modelos de cooperación que acojan al sector público y al sector privado, así como a la sociedad civil y a otros agentes procedentes de esferas tales como la tecnología, el arte, la gastronomía o la cultura.

1. *La facilitación de los viajes*, tiene agregados más allá del turismo, como la seguridad hemisférica y la migración, por lo que el enfoque es complejo en el caso de México.

Una de las cuestiones críticas es la vecindad que tiene con Estados Unidos con una frontera de más de 3,185 km y donde es uno de los pasos de personas y mercancías más grande de todo el mundo. Entiendo con ello no sólo los pases legales sino el enorme flujo de productos y de personas de forma ilegal (donde el tema de las drogas y el terrorismo siempre están presentes).

Sobre este tema de acuerdo con información del Instituto Nacional de Migración (INM, 2015), los ciudadanos de Estados Unidos, Canadá, Japón, Gran Bretaña e Irlanda del Norte, y de los países que integran el espacio de Schengen, no requieren visa para ingresar al país.

Además quienes tengan visa de ingreso a Estados Unidos de cualquier país no requieren visa, los que acrediten tarjeta de viajero de negocios APEC, certificado que acredite ser miembro de tripulación de aeronave o libreta de mar de una embarcación que arribe a puertos mexicanos.

En México tiene obligación de visado 133 países, de los cuales 54 son de África, 39 de Asia, 10 de Oceanía, 12 de Europa (que no se encuentran en espacio de Schengen) y 18 de América (4 de Sudamérica, 5 de Centroamérica y 9 del Caribe (de forma particular Cuba)).

Para el tema del turismo, la mayoría de los visitantes extranjeros que llegan a México provienen de los países sin necesidad de visa y de los que requieren visa, con tener visa norteamericana les es permitido el ingreso con este documento, la promoción de los destinos se hace de forma preferente en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y los países de Europa occidental.

En el caso de Puerto Vallarta, los países emisores de turistas internacionales son Estados Unidos y Canadá, en el caso de que vengan de otros países, la mayor parte lo hacen a través de conexiones de aeropuertos de Norteamérica, por lo que el tema de la facilitación de viajes no es un asunto prioritario en este destino.

2. *La conectividad*, tiene que ver con la oferta y demanda de viajes, no sólo turísticos, la poca competencia en este sector y las condiciones de los destinos. Este asunto aunque es prioritario para el turismo y que dada su poca capacidad afecta tanto por el número de vuelos, como a los costos que incrementan de forma notable al turismo.

Los principales aeropuertos se localizan en ciudades que son centro de negocios (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey) y los principales destinos turísticos (Cancún, Acapulco, Los Cabos, Ixtapa, Puerto Vallarta) y algunas ciudades comerciales importantes (Tijuana, Veracruz, Mérida, Hermosillo, Cuernavaca, Guanajuato, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Toluca, Mazatlán y Ciudad Juárez), (Aeropuertos y aerolíneas de México, 2015).

A pesar del esfuerzo público/privado por construir y operar aeropuertos en las principales ciudades y de forma particular en los principales destinos, existe una baja capacidad de gestionar viajes, siendo los más efectivos los llamados chárteres que operan los mayoristas desde los principales centros de origen del turismo, particularmente de Estados Unidos y de Europa (estos como casi único destino la Riviera Maya).

En el caso de Puerto Vallarta, existe poca conectividad, la mayor parte de los vuelos nacionales tienen su origen o destino en la Ciudad de México y Guadalajara, por lo que los turistas nacionales de otras ciudades deben hacer escala en estos aeropuertos. En el caso de vuelos internacionales la conectividad se da en aeropuertos concentradores de Estados Unidos en vuelos comerciales o a través de servicio chárter, con conexión en este tipo de aeropuertos.

3. *Sobre los impuestos*, la inacabada y aplazada reforma fiscal integral, cuyos principales objetivos suelen ser los fines recaudatorios del gobierno federal y no así el uso del sistema fiscal para propiciar el desarrollo, es la principal barrera para lograr que los impuestos no sólo atiendan los gastos del gobierno, sino operen de mejor manera para el proceso económico.

Un sector que siempre ha sido propicio para que se den buenos resultados es el turismo, dada su capacidad de generar empleos y propiciar economías de esca-

la a nivel regional, por lo que la búsqueda de esquemas fiscales proactivos deberán ser instrumentados en los destinos con capacidad de generar desarrollo.

La coordinación fiscal entre la federación y los estados de la República que es el mecanismo que sirve para la determinación del cobro y asignaciones fiscales, deja a los gobiernos locales (ayuntamientos) el cobro del impuesto predial, además del cobro de derechos y aprovechamientos que en su ámbito correspondan, por lo que hace que estos vivan en buena parte de los recursos presupuestales que les asignan los gobiernos federal y estatal, los cuales se van casi en su totalidad en el gasto corriente (sueldos y actividades de administración) dejando pocos a nullos recursos para favorecer el trabajo del gobierno local (Gauna, 2014).

Un recurso que se ha operado en los últimos años para apoyar a los destinos turísticos, es el cobro de un impuesto a los servicios de hospedaje de operación estatal, el cual tiene diversas utilidades y mecanismos de operación, en algunos estados se utilizan para mejorar la infraestructura turística, en otros para generar procesos de mercadotecnia de los productos turísticos del destino y en otros como ingresos adicionales para el ayuntamiento que son usados en el gasto corriente.

En el caso de Puerto Vallarta el comité de operación del fideicomiso del impuesto de hospedaje es operado por representantes del gobierno (estatal y municipal) y por representantes de cámaras empresariales (principalmente de la asociación de hoteles y desarrolladores de tiempo compartido), los recursos que se obtienen por este impuesto son usados en procesos de promoción del destino tanto a nivel nacional como internacional, esta acción además de ser considerada en la parte de los impuestos también se debe entender que esta acción es la mejor manera de explicar la buena relación entre el sector público y el privado en el destino, de hecho este tema va más allá, una vez que se ha logrado realizar un trabajo conjunto de promoción con el municipio de Bahía de Banderas, con el cual se comparte el destino y por tanto las acciones de colaboración benefician a ambos municipios, pero principalmente al destino en el sentido de integración.

Otro tema que es parte de la política fiscal, es la forma como se gastan los recursos públicos, aquí también entra la coordinación fiscal entre el gobierno federal y los gobiernos de los estados. La principal información sobre este asunto es que la mayor parte de los gobiernos locales y algunos estatales están sobre endeudados, porque las asignaciones no alcanzan para cubrir sus necesidades.

En zonas urbanas metropolitanas (como es el caso de Puerto Vallarta), donde un municipio es el centro económico y social, en la operación cotidiana la mayor parte de los habitantes usan servicios públicos, vialidades y trabajan o van a la escuela de la ciudad principal, pero que ésta no obtiene recursos adicionales por llevar la carga, en este tema la coordinación metropolitana se ha convertido en una posibilidad, pero aún hay mucho por hacerse en esta temática.

El otro criterio que afecta a los destinos turísticos es que los ingresos fiscales son tomados en el lugar donde se tiene constituida la empresa controladora, y esto sucede casi siempre en la capital del país, lo que provoca que aunque la riqueza fue creada en una localidad, para fines fiscales se tiene a otra donde se aportan los impuestos, con ello se deja en un situación de desventaja a los destinos turísticos donde las grandes inversiones (hoteles, restaurantes y servicios comerciales) tienen su domicilio fiscal fuera de donde se generó la riqueza.

Un tema poco expuesto es el retorno de impuestos al consumo a turistas extranjeros, que en el caso de México no es tan importante, que dada la paridad peso dólar, la ventaja para el consumidor es tan benéfica que no ven como un valor adicional el retorno de impuestos, toda vez que ellos ya ganaron con la paridad del tipo de cambio.

A partir de la implementación del Consenso de Washington, donde la disciplina fiscal era uno de sus principales objetivos, desarticuló de forma sistemática un modelo económico que funcionara como promotor del desarrollo, dejando claro que los objetivos del modelo fracasado tuvo que ver más con corrupción e ineficiencia que con la capacidad del proyecto. Ahora es tiempo de que los mecanismos democráticos y de rendición de cuentas supervisada más de cerca por la sociedad, permitan encontrar formas novedosas de cumplir con los objetivos fiscales, más allá de su carácter recaudatorio.

La política fiscal debe encontrar mecanismos para resolver estas inequidades que se provocan en las localidades turísticas, y debe ser revalorado tanto en su función de apoyo al desarrollo económico y social, en un horizonte sustentable y de largo plazo.

4. *De las políticas públicas*, se debe evaluar los políticas no directas del turismo, como la seguridad, las acciones de servicios públicos, el mercado inmobiliario de segunda residencia, los usos de áreas protegidas (ambientales o arqueológicas), además de la protección al empleo remunerado y permanente.

En cuanto a las acciones propias del turismo se determina claramente el nivel de responsabilidad de los tres órdenes de gobierno, así cada uno de ellos deberá cumplir con sus obligaciones sin que exista interferencia de otros. Además se debe apoyar de manera consistente al gobierno, más al local, a partir de construir consensos ciudadanos que le den respaldo a las acciones que se tomen de manera consensada.

La colaboración público/privada, se basa en los esfuerzos de promoción porque garantizar turistas beneficia a las empresas y por ende a la sociedad, al generarse empleo y economías de escala.

Sobre este importante asunto las políticas de promoción deben pasar necesariamente por el análisis de la información estadística, la cual debe ser cabal y coherente, permita saber que ha sucedido, debe servir para hacer predicciones y apoyar en la generación de políticas públicas y acciones privadas.

Existen varias bases de datos información estadística disponibles para el estado de Jalisco, entre las que se encuentran, la que genera la Secretaría de Turismo (DATATUR SECTUR, 2015) y la que genera la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SETUJAL, 2015) y las que presenta el INEGI denominadas Cuentas Satélites del Turismo (INEGI CST, 2015). Sobre el contenido de la información estadística, al existir diversas metodologías para su captura, organización y presentación, para este trabajo se decidió usar la de SETUJAL, toda vez que el nivel de desglose es más adecuado a las necesidades de la investigación.

La serie de tiempo que se ha tomado como referencia para este estudio es la que va de 2002 al 2014, toda vez que existe consistencia en la información contenido y nos permite analizar la situación que guarda el turismo en Puerto Vallarta. El destino se comparte con el vecino estado de Nayarit, particularmente en la zona de Nuevo Vallarta, no se cuentan con registros e información suficientes para hacer análisis complementarios, en DATATUR se cuentan con registro a partir de 2007. Aun con esta limitante los datos sólo para Puerto Vallarta permiten explicar lo que sucede en el turismo en la región.

En 2014 se hospedaron más de 1'400,000 mil turistas nacionales y más de 850,000 mil turistas extranjeros, en esta definición quedan incorporados aquellos que se hospedaron en cualquier tipo de establecimiento turístico y cualquier modalidad, quedando excluidos los visitantes, de forma especial los que arribaron en crucero. Incluye información de Nuevo Vallarta Nayarit (tabla 1).



Tabla 1. Turismo hospedado en Puerto Vallarta

Año	Nacional	Extranjero	Total
2002	853,845	887,021	1'740,866
2003	900,760	905,646	1'806,406
2004	949,605	950,867	1'900,472
2005	1'011,644	1'057,029	2'068,673
2006	1'068,411	1'123,799	2'192,210
2007	1'049,581	1'080,579	2'130,160
2008	1'034,229	1'072,909	2'107,138
2009	1'080,104	857,318	1'937,422
2010	1'052,934	874,292	1'927,227
2011	1'197,168	854,167	2'051,335
2012	1'311,109	834,180	2'145,288
2013	1'343,233	859,852	2'203,085
2014	1'401,216	877,863	2'279,079

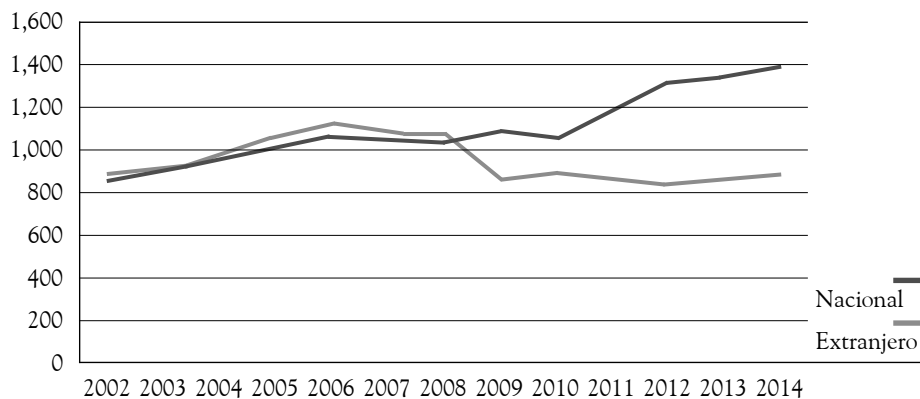
Fuente: SETUJAL, 2015.

De acuerdo con la gráfica 1, es importante observar como a partir de 2006 se inició un descenso en el número de turistas extranjeros, haciendo más pronunciada en 2008-2009 y logrando una recuperación mínima a partir de 2013, teniendo el mismo número de turistas de 2009.

En cuanto a turistas nacionales, a pesar del descenso en el 2009 (producto de la crisis global) este segmento ha venido creciendo de forma consistente en el destino. De 2002 al 2008 ambos grupos eran muy similares en cuanto a número de visitantes, pero a partir de 2009 se ha dado un crecimiento en cuanto la participación de nacionales frente a los extranjeros.

En cuanto a establecimientos de hospedaje (tabla 2 y gráfica 2), existe un limitado crecimiento en Puerto Vallarta, salvo los denominados sin categoría, que en este grupo están integrados los condominios de tiempo compartido y de tiempo completo (incluidos los condohoteles), además de otros tipos de establecimientos que no son significativos como moteles, bungalows y trailer park, entre otros.

Gráfica 1. Turismo hospedado en Puerto Vallarta, 2002-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de SETUJAL, 2015.

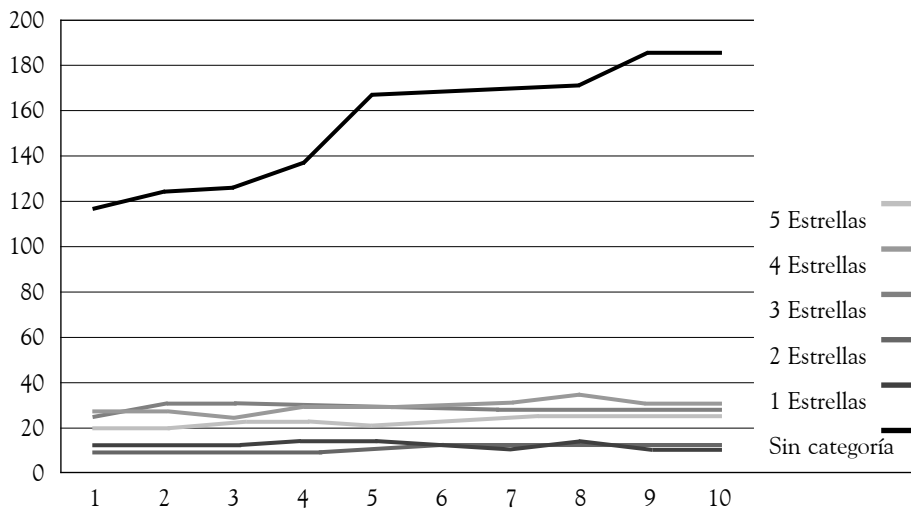
Si se observa en la tabla la mayor parte de los hoteles tienen una antigüedad mayor al 2002, de hecho se puede considerar para los hoteles de cinco estrellas donde están incluidos los gran turismo, una parte fueron construidos en la década de los setenta (en el proceso del fideicomiso de Puerto Vallarta) y otros en la década de los ochenta en el proyecto de Marina Vallarta.

Tabla 2. Establecimientos de hospedaje en Puerto Vallarta, 2005-2014

Año	Total	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Sin categoría
2005	212	20	27	26	10	12	117
2006	224	20	28	30	10	12	124
2007	225	22	25	30	10	12	126
2008	241	23	29	29	10	13	137
2009	271	22	29	29	11	13	167
2010	275	24	30	29	12	12	168
2011	275	25	30	28	12	11	169
2012	284	26	34	28	12	13	171
2013	292	26	30	28	12	11	185
2014	292	26	30	28	12	11	185

Fuente: SETUJAL, 2015.

Gráfica 2. Establecimientos de hospedaje en Puerto Vallarta, 2005-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de SETUJAL, 2015.

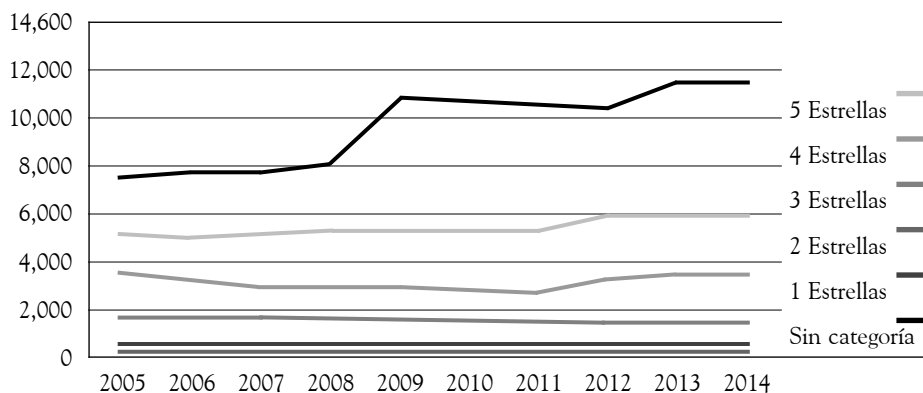
El comportamiento de las unidades de hospedaje (tabla 3 y gráfica 3) es similar al que se observa en cuanto a los establecimientos de hospedaje.

Tabla 3. Unidades de hospedaje en Puerto Vallarta, 2005-2014

Año	Total	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Sin categoría
2005	18,316	5,109	3,482	1,612	306	321	7,469
2006	18,067	4,950	3,215	1,585	272	342	7,703
2007	18,053	5,165	2,875	1,652	272	342	7,747
2008	18,321	5,306	2,795	1,589	277	355	7,999
2009	21,034	5,210	2,806	1,589	329	355	10,745
2010	20,855	5,248	2,744	1,540	320	325	10,679
2011	20,675	5,285	2,681	1,490	311	295	10,613
2012	21,701	5,955	3,221	1,410	341	356	10,418
2013	22,962	5,955	3,416	1,410	341	381	11,459
2014	22,962	5,955	3,416	1,410	341	381	11,459

Fuente: SETUJAL, 2015.

Gráfica 3. Unidades de hospedaje en Puerto Vallarta, 2005-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de SETUJAL, 2015.

Usando la metodología usada por Figuerola (2014), «es conveniente que se proyecte la oferta de la misma manera a como se ha hecho con la demanda, es decir, utilizando como indicador la capacidad receptiva los índices de crecimiento de las plazas o camas hoteleras».

Realizando modelos de regresión, usando el número de turistas (nacionales y extranjeros, por separado) y el número de unidades de hospedaje (habitaciones) da como resultado lo siguiente: El número de cuartos correlacionan con hospedados extranjeros (-0.901) con un nivel de significación de (0.000). Aunque lo que nos dice la ecuación resultante es que existe una correlación inversa, esto es que en la medida que dejan de venir turistas extranjeros, se siguen construyendo unidades hoteleras. Incluso su coeficiente de determinación ( $R^2$ ) (0.788) nos permite determinar el porcentaje de varianza de número de turistas extranjeros que es determinada por el número de unidades de hospedaje, con un estadístico t (10.939), con un nivel de significación de (0.000) lo que permite determinar que las variables están significativamente relacionadas. Además, de acuerdo con la ANOVA el valor F (34.431) con un nivel de significación (0.000) permite aceptar esta correlación.

El número de cuartos también correlaciona con hospedados nacionales (0.861), con un nivel de significación de (0.000). En esta si existe correlación directa entre el número de unidades de hospedaje y los turistas nacionales. In-

cluso su coeficiente de determinación ( $R^2$ ) (0.742) nos permite determinar el porcentaje de varianza de número de turistas nacionales que es determinada por el número de unidades de hospedaje, con un estadístico  $t$  (-0.515), con un nivel de significación de (0.651) lo que permite determinar que las variables están significativamente relacionadas. A pesar de lo anterior en el análisis ANOVA el valor  $F$  (22.998) con un nivel de significación de (0.001) permite aceptar esta correlación.

La información que se cuenta sólo es de los últimos diez años, se puede explicar que la relación inversa entre unidades de hospedaje y turistas extranjeros, se pensaría que en la medida que hay más unidades, habrá menos turistas, si esto está bien pensado y esta fuera la única variable no sería aceptable, pero aun con otras variables, se puede pensar que no existe relación entre la promoción y el crecimiento de la oferta, por lo que se debe mejorar en mucho la promoción.

En cuanto a los turistas nacionales si es directa la relación, lo que nos permitiría suponer que el destino ha estado proyectado para ampliar este segmento y no para recuperar el extranjero.

5. *La sustentabilidad*, un asunto transversal, donde las acciones empresariales, las políticas públicas, las aportaciones de las comunidades de acogida y de los turistas, cada vez deben ser de mayor cuidado al medio entorno natural, al respeto por la cultura y tradiciones y a la integración de los beneficios económicos a toda la población.

El tema de la sustentabilidad surge con una enorme fuerza desde la aparición del documento «Nuestro Destino Común», presentado en la 14ª asamblea de Naciones Unidas en el año de 1987 (World Commission on Environment and Development, 1987) por un grupo de trabajo encabezada por la ministra sueca Gro Harlem Brundtland, es a partir de entonces que el concepto sustentable viene a encabezar un proceso que ya desde hacía tiempo estaba como una preocupación planetaria, así se puede tomar como antecedente el documento «Los límites de crecimiento» que realizó Meadows (1988) por encargo del Club de Roma en los años setenta, pero aun antes la preocupación por el deterioro del medio ambiente estaba en muchas políticas públicas y en más documentos académicos desde diversas disciplinas.

Otro tema que desde otra perspectiva permitirá entender este complejo proceso, es la creciente preocupación por los avances tecnológicos y los efectos que

a la salud pública y al medio ambiente provocan, además del uso de más energía y los efectos que esto trae al medio ambiente.

Desde la economía la preocupación primaria de esta ciencia se basa en la incapacidad de conciliar las necesidades crecientes (más y mejor tecnología, gustos cada vez más sofisticados, aunque sólo sean alcanzables por pocos, pero su costo es enormemente alto para toda la sociedad) con satisfactores limitados (los cuales provienen de la naturaleza como fuente primaria y básica).

Por ello la llegada del concepto Sustainability Development (Desarrollo Sostenible, en su traducción mejor hecha) y que por malas traducciones en Latinoamérica se convierte en sustentable, (que a fuerza de tanto reproducirse se termina por aceptar como término sinónimo, sin que por ello existe quienes quieran interpretar como dos temas diferentes, sustentable o sostenible), dado lo anterior para este trabajo se tomaran como sinónimos donde el concepto sostenible es usado de mayor forma en España y sustentable es usado de mayor forma en Latinoamérica.

El concepto del desarrollo sustentable llegó en un momento donde la subdisciplina económica del desarrollo o también denominada teoría del desarrollo, había entrado en un marasmo que le llevó a un estado de poco avance en el discurso académico y en un desapego en su uso en el diseño de políticas públicas, después de más de 40 años de prevalencia.

Otra coincidencia temporal es la pérdida del proceso del socialismo real, con la caída del Muro de Berlín en 1989 como el momento emblemático y la desarticulación del Eje oriental con la caída de la mayor parte de los regímenes socialistas de Europa del este y la dispersión de las naciones soviéticas en países europeos y del Asia menor. Esto trajo por consecuencia la distensión del conflicto Este-Oeste, que venía desde el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Por ello, pronto desde diversas disciplinas se tomó al desarrollo sustentable como un elemento de vanguardia, donde nadie podía estar en descuerdo, por sus preceptos que a todos les satisfacían, que permitía que todos los países comulgaran en una nueva doctrina, que no reñía del todo con el modelo económico prevalente que había llegado a un ámbito superior con el llamado modelo neoliberal, que por un lado imponía en buena parte del mundo su política económica, contra el viejo modelo de economía del bienestar, y que por otro lado era la gran vencedora del fin del conflicto político militar de la segunda parte del

siglo veinte. Con su agregado mayor denominado globalización, que se convertía en una nueva fase del capitalismo para pasar de la mundialización a partir de los estados nación a la nueva fase determinado por un estado mundo.

Esto permitió que actores que antes podían ser encarnizados rivales, ahora se unieran en esta nueva cruzada planetaria, porque pronto algunos de los viejos comunistas se convirtieron en los nuevos ecologistas, que trabajaban del mismo lado de actores políticos de derecha que también enarbolan las nuevas banderas a favor de la defensa del medio natural.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue sin lugar a dudas el gran auspiciador del despegue del desarrollo sustentable, llamando desde el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) a la realización de eventos y conferencias mundiales que culminarían con la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro Brasil en el año de 1992, con su Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (ONU PNUMA, 2010).

La aparente convivencia entre actores divergentes pronto tuvo consecuencias, porque volvieron a aparecer rivalidades, entre quienes proponían acciones radicales a favor de detener la devastación medio ambiental y la pauperización de la sociedad por un lado y por otro quienes desde políticas consensuadas con las grandes empresas y los gobiernos se llevarán a cabo transformaciones paulatinas que permitieran mejoras limitadas pero seguras sin afectar a las empresas capitalistas. Este proceso alcanza incluso la correlación de fuerzas entre países, caso concreto la aceptación y aplicación de las políticas a partir del protocolo de Kioto que pretende reducir la cantidad de gases de efecto invernadero, donde las naciones más industrializadas, encabezadas por Estados Unidos se han negado, aduciendo una serie de consideraciones a suscribir este protocolo, generando un enfrentamiento con países y organismos que propugnan por su cumplimiento en beneficio de todos los habitantes del planeta.

La Agenda 21 para el desarrollo sustentable, que surge a partir de la declaración de Río, toma del también nuevo desarrollo local el método, el cual plantea que se requiere la participación de la comunidad, con el apoyo del gobierno local y las acciones empresariales más cercanas, para lograr que se puedan posicionar en el mercado globalizado, ya sea porque buscan entrar por primera vez o pretenden retomar un papel que perdieron por la falta de capacidades (luego denominada competitividad) o mantener el lugar que han logrado y no esperan perderlo.

Este modelo se genera en países desarrollados, que pretenden apoyar a sus comunidades que requieren apoyo para competir de mejor manera en un mundo globalizado y enormemente competido, donde se puede entender que la globalización ha provocado una nueva estructura social, ya no basada en países (pobres y ricos o norte y sur) sino de capas sociales que ahora ya no reconocen diferencias entre los países y que la nueva gran migración mundial, además de la nueva forma de organización económica han provocado (Vázquez Barquero, 2001; Rodríguez, 2001).

Este método, el desarrollo local, es propicio para que sea el motor del desarrollo sustentable por lo que pronto es adoptado y adaptado para sus fines, aquí un nuevo debate, sobre el cómo se debe gestionar la sustentabilidad, si con un carácter social (puro), o con un carácter más empresarial (duro).

Esta nueva formulación llevó a la generación de diversas acciones, la capacitación a las comunidades para afrontar los nuevos retos que implicaba la sustentabilidad, desarrollando un frente amplio de educación comunitaria para el desarrollo. Una acción también era convertir al gobierno local (para el caso mexicano el municipio) en el gestor de estas acciones, pues en él recaía la responsabilidad de coordinar y promover la nueva identidad comunitaria. Una tercera acción fue la de promover acciones empresariales que favorecieran al desarrollo local sustentable, de allí que las actividades turísticas se convirtieron en una de las más socorridas, por ser fácilmente usadas en las comunidades.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999) tomó la iniciativa del desarrollo sustentable como bandera de la nueva forma de hacer empresas, generó un amplio proceso de intervención para que el turismo pudiera ser usado como herramienta para el desarrollo de las comunidades locales en los países, de allí que esta estrategia se convirtió en política nacional de muchos gobiernos alrededor del mundo, de diferentes ideologías y diversos tamaños ya sea geográfico o económico.

En el caso de México esta política tuvo carácter ministerial y con la concurrencia de diversas entidades para su puesta en operación, de lo que se trataba era que se adoptara al desarrollo turístico sustentable en todas aquellas localidades que tuvieran elementos naturales, culturales, históricos e incluso intangibles a poder usar en la nueva gestión turística. Por un lado, se trataba de relanzar a los centros turísticos tradicionales más exitosos, los de sol y playa y los cultura-



les e históricos, además de los nuevos desarrollos comunitarios, que tendrán su más alto valor en los llamados pueblos mágicos.

Para los destinos maduros, se requería una nueva gestión del desarrollo, como lo es Puerto Vallarta, con evaluaciones de los servicios públicos, los efectos medio-ambientales, los beneficios económicos y las afectaciones sociales, además de los niveles de ordenamiento en el territorio. Para ello se gestionó la evaluación de la Agenda 21 para el turismo, que a través de un sistema de semáforo se medían estas dimensiones con valores verdes para aquellos que funcionaban correctamente, amarillo para aquellos que estaban en fase preventiva y requerían acciones de baja intervención y rojo, para los que existían condiciones inaceptables y que se requería una intervención inmediata.

En el caso de Puerto Vallarta al ser un destino turístico con más de tres millones y medio de visitantes al año, y cuyos atractivos naturales son el principal motivo para que los turistas vayan allí, el asunto del cuidado al medio ambiente es fundamental (César y Arnaiz, 2006), tanto como las preocupaciones por la propia sociedad asentada en el territorio que requiere satisfacer sus necesidades y preservar sus valores y cultura, por ello la protección al entorno y la participación social en los procesos de desarrollo deben pasar necesariamente por la colaboración de la sociedad (Gauna, 2011).

## Conclusiones

Lo planteado por Taleb Rifai, tiene plena vigencia en Puerto Vallarta, para los tres primeros puntos, el nivel de responsabilidad recae por completo en el gobierno federal, en tanto los países emisores sean los de Norteamérica y Europa (para el Caribe) y la relación política con Estados Unidos no varíe, no habrá cambios en la facilitación de viajes, en cuanto a conectividad, se requiere una estrategia de mayor competitividad en el mercado de transportes, que es uno de los muchos objetivos de las reformas estructurales del gobierno federal, así mientras no haya competencia real será muy complicado mejorar la conectividad en los diversos destinos.

En cuanto a los temas impositivos (impuestos/gasto) y a través de ello provocar competitividad con otros países, se requiere que en la reforma fiscal se tenga como un sector estratégico de competencia real al turismo y se generen políticas efectivas y eficientes.

Sobre la sustentabilidad, al ser un asunto trasversal y por ello no menor, tanto en la parte del cuidado al medio ambiente natural como en su relación con los habitantes de la región y para el turismo el involucramiento en ello de los visitantes, el trabajo se realice en la incorporación de todos los actores en la búsqueda de soluciones a la problemática asociada, se podrán evitar o revertir los efectos provocados, en la medida que se logró la participación de los habitantes en esfuerzos de desarrollo local reales se podrá tener una visión de largo plazo.

Finalmente, sobre la colaboración público/privada, a pesar de los grandes esfuerzos que se realizan con la mejor de las intenciones, queda claro, que de acuerdo con la información disponible, se requiere repensar los procesos de planeación del turismo, la pérdida de turistas extranjeros y el limitado crecimiento de los últimos dos años, permiten entender la situación a la que se enfrenta el destino.

Este análisis (aunque limitado, por el número de variables propuestas), explica que la promoción turística no está pensada en un proceso de planeación donde se pretende explicar la demanda (real y potencial) a partir de la oferta creada y por crear. No se pretende determinar la inexistencia de promoción adecuada, o que está sea poco efectiva, lo que se explica es que no se hacen análisis validados estadísticamente que permitan construir modelos para desarrollar procesos de planeación más efectivos, además de que el número de unidades construidas para actividades extrahoteleras están más pensadas dentro de la especulación inmobiliaria que para apoyar la actividad turística.

Acciones como la mejora de la imagen urbana, la creación de políticas de cuidado al medio natural (terrestre y marítimo), la atención de los servicios públicos, la creación de encadenamientos productivos entre diversos actores empresariales (hoteleros, restaurantes, servicios turísticos, líneas aéreas) deberán estar en la lista de actividades a realizar de forma permanente.

Hacer análisis con la información disponible, permite construir estrategias de intervención en la gestión del destino, es un reto impostergable, ello conlleva al aseguramiento de la calidad de la información, al tratamiento adecuado de los datos y que ello permita pensar en el destino más allá del turismo.

## Bibliografía

Aeropuertos y aerolíneas de México (2015). Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.aeropuertos.net/america-norte/mexico/>

- Bustelo, P. (1999). *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. España: Síntesis.
- César, A. y Arnaiz, S. (2006). *Bahía de Banderas a futuro, construyendo el porvenir 2000-2025*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- DATATUR SECTUR (2015). *DataTur*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <http://datatur.sectur.gob.mx>
- Figuerola, M., Fernández, J. J., Gómez, D. y Martín, C. (2014). *La eficiencia del modelo turístico español*. España: Fundación EOI.
- García Sánchez, A. (coord.) (2014). *20 años de la actividad turística en España*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. España: Síntesis.
- Gauna, C. (2011). *Participación social en los procesos de desarrollo local*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (2014). La problemática de los gobiernos locales en México, un reto para el desarrollo local en zonas turísticas. *DELOS: Desarrollo local sostenible*, 7(19).
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Cuentas Satélites del Turismo*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=10200150#D10200150>
- INM Instituto Nacional de Migración (2015). *Gobierno de México*. México. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.inm.gob.mx/>
- Meadows, D., Meadows, D. H. y Randers, J. (1988). *Los límites del crecimiento, informe del Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- OMT Organización Mundial del Turismo (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión mundial* (ed. para América Latina y el Caribe). Madrid: OMT.
- (2010). Recuperado el 25 de mayo de 2013 de <http://www2.unwto.org/es>
- ONU PNUMA (1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente 1992*. Recuperado el 15 de abril de 2007 de <http://www.un.org/esa/sustdev/documentos/agenda21/spanish/riodeclaration.htm>
- (2010). *Agenda 21, Cumbre de la Tierra, Programa 21 Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado el 15 de mayo de 2007 de <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/spanish/agenda21spoc.htm>

- Pardellas de Blas, X. y Mondéjar Jiménez, J. A. (dirs.) (2014). *La actividad turística española en 2013*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. España: Síntesis.
- PNUMA Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2010). Recuperado el 25 de mayo de 2013 de <http://www.pnuma.org>
- Rifai, T. (2014). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-06/la-omt-inaugura-la-itb-2014>
- Rodríguez, F. (2001). *Manual de Desarrollo Local*. Oviedo, España: TREA S. L.
- SETUJAL Secretaría de Turismo de Jalisco (2015). Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://secturjal.jalisco.gob.mx/>
- Timbergen, J. (1989). *La planeación del desarrollo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vázquez Barquero, A. (2001). La política de desarrollo económico local en Europa. En F. Rodríguez (coord.), *Manual de desarrollo local*. España: Ediciones TREA.

## Globalización, deporte y turismo: negocios globales

*Stella Maris Arnaiz Burne, Fernanda César Arnaiz  
Francisco Javier Ruiz Hermoso*

La dimensión actual y su impacto en la sociedad y la economía del turismo ha superado muy ampliamente la visión reduccionista con la que se lo medía, como un servicio que se podía ampliar, pero cuya función se limitaba a combinar una doble función: la económica, por ello es que la OMT sólo mide el turismo extranjero, como importaciones, y la social asociada al placer del ocio programado.

Y es que la globalización y su derivación social, la sociedad de consumo han acelerado la participación del espectáculo en sus diferentes dimensiones en la misma y han incluido a las dos actividades que en el tiempo no laboral o de ocio ocupan o entretienen a la mayoría de la población del planeta: el deporte y el turismo, ya que los identifican como motor de desarrollo de actividades propias de esta nueva era postindustrial: la producción de ilusiones, fantasías, sueños o ilusiones.

El espectáculo entendido en su totalidad es a la vez resultado y proyecto del modo de producción existente, no es un complemento del mundo real o una decoración supuesta de éste, «es la médula del irrealismo de la sociedad real». Bajo sus formas particulares: información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, «el espectáculo constituye el modelo actual de la vida social dominante» (Mier, 2014).

Las zonas de diversión ocupan lugares específicos, en el caso de Estados Unidos más aún, ya que se llega a la construcción de ciudades de fantasía como Disneylandia o el más moderno Magic Kingdom y luego se le sumaron los parques temáticos: Epcot, Disney's Hollywood Studios y Disney Animal Kingdom.

El deporte junto al turismo se transforman también en los principales promotores de la mundialización y es que estos proporcionan un blanco temporal para la conciencia colectiva y los espectáculos deportivos garantizan una ilusión de instantaneidad y, a la vez, de auto referencia. La universalización de los modos de vida que ofrece el deporte-visión, propicia el máximo de singularización de cada cual en su espacio privado, algo similar a lo que ocurre con el turismo en la realización de los imaginarios de una sociedad agobiada y acotada por sus propios límites económicos.

En este trabajo desarrollaremos una reflexión sobre el tema y lo aterrizaremos en la experiencia del campeonato mundial de fútbol 2014 que se realizó en Brasil, considerado un parteaguas en el desarrollo del turismo de ese país y una experiencia muy enriquecedora, ya que dos años después se repite en el mismo país con los juegos olímpicos.

### Deporte y ocio: dos opciones subvaloradas

Hay una particular ambivalencia de la reflexión social ante la difusión y la vigencia de las actividades deportivas en las sociedades complejas y ésta se expresa en la desatención, silencio o desdén con el que encaran el pensamiento sociológico, filosófico, las ciencias políticas y la comprensión antropológica a estas actividades en la sociedad.

Este tratamiento desdibujado no corresponde a la práctica del deporte que involucra todos los órdenes del comportamiento colectivo, ya que el deporte incorpora actividades que directa e indirectamente comprenden impresionantes masas de capital y trabajo, además de actividades productivas diversas comprometidas en el deporte: calzado, vestido, equipo, publicidad, perfumes, cosméticos, alimentos, hospitales, clubes, escuelas, etc. Un gran clúster, en proceso de expansión similar al del turismo.

El deporte integra muchas instituciones y países en el mundo, y una presencia en el dominio del espectáculo y la comunicación y con ello adquiere una capacidad insólita de intervenir en la formación de identidades sociales e individuales, ya que lo realizan personas de diferentes identidades, género, capacidades cognitivas, motoras y diferentes perfiles de personalidad, tanto en los que la practican o los espectadores, administradores y funcionarios (Mier, 2014).

Por ello es que el peso del deporte en las sociedades como práctica, actividad económica y espectáculo, excede en su implantación cotidiana, pero su papel en la economía, las estrategias políticas y la gestión pública hace que se diluya su aparente separación del mundo del trabajo.

En las sociedades modernas, «el tiempo libre» da cabida a muy diversas tareas ajenas al ocio y al juego, o a la diversión o entretenimiento, en las sociedades complejas como las denomina Elías, hay innumerable dominio de la actividad lúdica y campos de acción comprendidos en el tiempo libre.

Así es que Elías parte de la crítica al lugar marginal que ocupa el deporte en la reflexión intelectual, algo similar al turismo, ambas actividades a realizarse durante el tiempo libre, fuera del marco del trabajo, por ello hay una interpretación errada en pensar que son una contradicción, en vez de ser uno el complemento del otro. El ocio, la diversión y el juego no son actividades residuales frente a la consagración del régimen del trabajo, por el contrario, iluminan la edificación de las realidades complejas del mundo social.

Esta aparente contradicción entre ocio y trabajo deriva de que el discurso moderno del trabajo fue elaborado en un largo y complejo proceso de formación, en que la ciencia nueva de la economía política desempeñó un papel decisivo, ya que este proceso se dio en los dos mercantilismos.

En la primera etapa, el primer mercantilismo, hay una sensibilización progresiva orientada a destacar la importancia práctica del trabajo para hacer ricas a las naciones. En la segunda etapa, o sea, en el segundo mercantilismo, el trabajo obra como dispositivo central y efectivo de las propuestas prácticas para la promoción de la riqueza y la prosperidad pública y se elabora una teoría del fundamento de la riqueza nacional en la que el trabajo tiene una posición central.

De allí se derivan ciertas afirmaciones que se transforman en mito, como que el trabajo productivo es la única forma objetiva de ocupación que es capaz de crear la riqueza nacional y que el trabajo es la única forma objetiva de ordenamiento de la sociedad.

Pero para entender el significado que le dan al trabajo productivo hay que entrar en la teoría del valor-utilidad, donde el valor económico de los bienes está referido a la capacidad que estos tienen para satisfacer las necesidades humanas, y el concepto de riqueza, como valor de uso de los bienes, lo que se articuló con la teoría de los precios o valor de mercado de estos.

Así la riqueza de las naciones está en la capacidad para producir bienes útiles entendidos como valor de uso a los que un grado relativo de escasez dota de su entidad económica.

Antes el orden se organizaba a través del estatus, por tanto los nobles no realizaban trabajo productivo en una sociedad estratificada sin posibilidades de ascenso, de allí que los fisiócratas como los mercantilistas encontraron en la economía política la viabilidad para fundar la estratificación social, en función de la economía y no el estatus, una revolución en el concepto de trabajo productivo.

Esta nueva concepción elimina las consideraciones sobre estatus y trabajo o sobre el trabajo como un fenómeno inherente a la vida, pero ello implicaba otros retos también a superar, como la compatibilidad de la nobleza y el trabajo útil, el noble útil, estudia las ciencias útiles, la eliminación de la estigmatización del trabajo manual y con ello cambia la relación entre nobles y plebeyos ahora basadas en el trabajo útil y no en el estatus (Diez, 2001).

Elías asume las exigencias de aceptar lo social como proceso, como creación y secuela de un desarrollo de las costumbres, los usos, los vínculos y las confrontaciones irresueltas de la vida cotidiana que se expresan en pautas de comprensión y modos de control social y de control de sí, que a su vez dan cabida a pautas de identidad derivadas de procesos cognoscitivos y de la conformación y destino de las tensiones sociales (Elías, 2014).

De esta forma, el tiempo libre sería simplemente la realización de la racionalidad del trabajo por otros medios, para algunos se nombra con frecuencia que el tiempo de recreación es una prolongación del propio mundo del trabajo, forma singular de la reproducción del propio régimen de producción, o sea, que el entretenimiento o el espectáculo es como expresión de la esfera ampliada del trabajo. Por ello es que la recreación y el entretenimiento son factores decisivos en el desempeño óptimo de los trabajadores.

Ocio, juego y deporte aparecen en el espectro del tiempo libre, pero cada uno tiene un linaje, una dinámica, una historia y un sentido propio, que responden a fases condiciones y desarrollo cambiante en el proceso de civilización. El deporte libera a los sujetos de la severidad de los ordenamientos sistemáticos del trabajo para abrirlos a la posibilidad de las excitaciones placenteras y las exaltaciones emotivas.



El proceso de civilización europeo a partir del siglo XVII, no sólo trastoca radicalmente los patrones cognoscitivos, sino también los objetos, procesos y capacidades de la conciencia, las formas del vínculo entre sujetos, los modos de comprensión relativos del individuo, frente a los procesos físicos y políticos. El deporte también incorpora pautas éticas, hábitos de cortesía y de coexistencia a un tiempo generalizado y altamente individualizado, expresado en estrategias diferenciadas de control y en la gestión simbólica de la disputa.

De esta manera, el deporte requiere la vigencia de formas generales de regulación objetivadas en ordenamientos institucionales y pautas de control ejercidas reflexivamente por los sujetos para orientar y acotar sus respuestas afectivas, para fijar linderos del gozo, la exaltación y el placer.

La transformación cardinal de lo social inherente a la modernidad se gesta en esa mutación decisiva: la cesión del ejercicio de la violencia a los agentes que la ejercen para implantar equilibrios sociales a partir de la aplicación de normas asumidas colectivamente en su validez y en sus alcances, y sustentada por la conformación simbólica de las identidades.

En el curso del proceso de civilización, no se trata de la desaparición de la violencia como tal, sino del modo y las condiciones de su aparición y los recursos colectivos para su gestión.

Lo que se modifica en la gestión de la violencia se expresa como un «olvido» de los ciclos de agresión, una superación del resentimiento y el miedo, de la sospecha ante posible aniquilación de los actores. Así el conflicto social asume la morfología del juego de competencias y acaso de imitación, participa también de sus disponibilidades afectivas, de sus despliegues escénicos, de sus placeres, de su efusión afectiva, sus angustias y sufrimientos, mitigados y desplazados.

El juego no es sólo un modo social de realizar esta apertura de posibilidades de la confrontación simbólica, el propio juego constituye un modelo privilegiado, para la comprensión de los marcos mutables, las estabildades y las regulaciones, los patrones de control y los modelos disciplinarios de lo social (Elías, 2011).

Los rasgos compartidos entre el juego y el deporte no bastan para reducir uno a otro, por el contrario ambos se diferencian por la naturaleza y la diferente fuerza de obligatoriedad de sus reglas, por la participación diferenciada de los actores, por el sentido que cobra su despliegue escénico y el papel social de su implantación espectacular. En el deporte es posible vivir las afecciones, las exal-

taciones y las emociones de la derrota, el abatimiento, la victoria suspendiendo el riesgo de una pérdida o un dolor definitivo.

El juego alienta la excitación creciente pero restringida: convierte en placentera la tensión de la incertidumbre. De allí que la investigación de Elías sobre el deporte arroja una luz inédita sobre la historia y la naturaleza de la actividad y las regulaciones propias, además los alcances y reclamos sobre el pensamiento sobre lo social, el proceso de civilización, la intervención de la conciencia reflexiva en el proceso histórico, cuya comprensión reclama la participación de múltiples disciplinas, de múltiples puntos de vista, de una creación conceptual incesante.

¿Qué clase de sociedad es ésta en la que cada vez más gente utiliza parte de su tiempo libre en practicar y observar como espectadores, estas competencias no violentas de habilidad y fuerza corporal que llamamos deporte?

«La deportivización de los pasatiempos, si se me permite la palabra para designar con brevedad la transformación en deportes en la sociedad inglesa y la exportación de algunos de ellos a casi todo el mundo, son otros ejemplos de esfuerzo civilizador» (Elías, 2014).

El hecho de que en el transcurso del siglo XX, los ejercicios corporales competitivos en forma altamente regulada que llamamos «deportes» se hayan convertido en representación simbólica de competencia, no violenta, no militar, entre estados, no debe hacernos olvidar que el deporte ha sido en primer lugar y continúa siendo un ejercicio de competencia que excluye hasta donde es posible las acciones violentas que pueden lastimar seriamente a los competidores.

El surgimiento del deporte, como forma de lucha física relativamente no violenta, tuvo que ver con un desarrollo relativamente extraño dentro de la sociedad en general: se apaciguaron los ciclos de violencia y se puso fin a las luchas de interés y de credo religioso de una manera que permitiera que los dos principales contendientes por el poder gubernamental resolvieran completamente sus diferencias por medios no violentos y de acuerdo con reglas convertidas y observadas por ambas partes.

### Turismo, deporte y espectáculo

El deporte, como el turismo, son productores de momentos agradables, o sea, sus productos son intangibles, como la felicidad, el gozo de un triunfo de un equipo,

por ende, entran en otro apartado de la economía: los servicios. Pero ocurre que hoy la economía de servicios es más importante que el resto en los países más desarrollados, ya que abarca en principio tres grandes rubros fundamentales: deportes, turismo y finanzas, pero también está educación, salud y otros servicios.

El paso de la Revolución Industrial a la era postindustrial, de la sociedad de la producción a la del consumo hacen de estos referentes fundamentales hoy para poder analizar el deporte y el turismo, dos productos de alcance mundial que logran penetrar todas las mentes y transformarse en imaginarios guías de esta sociedad del consumo.

El turismo es un fenómeno complejo, que va más allá de las limitaciones disciplinarias decimonónicas, que creaban áreas cerradas de estudio sin interrelaciones, como cuando se dividía lo social de lo económico como dos mundos diferentes, situación que hoy se ha superado ya que se rehabilita como una unidad la teoría social vinculada al consumo, la cultura de masas y la búsqueda del placer (Illouz, 2009).

Esta nueva visión integrada refleja la compleja sociedad actual, la del consumo, donde todo se transforma en producto comercializable, lo cual difiere en mucho de la primera mitad del siglo XX cuando emerge el turismo de masas en pleno auge de la sociedad de la producción y cuyo eje era el trabajo, que tenía como contrapartida las vacaciones.

De allí la necesidad hoy de la reformulación o redefinición de un nuevo paradigma del turismo para adecuarlo a la realidad del siglo XXI, lo cual es una tarea que creemos deberá ser colectiva, en cuanto a sumar nueva ideas y perspectivas, y a la vez muy compleja, por lo que en este trabajo, nos limitamos a plantear una serie de ideas que tratarán de sumarse a las de otros, para poder ir aportando a este importante reto.

Cuando emerge el turismo moderno, en la segunda posguerra mundial, éste comparte con el desarrollo un nuevo escenario de esperanzas y oportunidades para construir sociedades más equitativas; de allí la economía como ciencia tomó el liderazgo en la formulación de un modelo, que dos décadas después De Kadt mostró los altos costos que éste genera en las sociedades receptoras de los países emergentes (De Kadt, 1991).

A este primer abordaje del modelo se le sumó la antropología para analizar la otroriedad y los pueblos de acogida; la geografía, un pionero en el turismo, tra-

bajó el territorio, el paisaje y la población desde otras perspectivas, y luego la ecología integró las amenazas al paisaje y los ecosistemas, mientras la sociología analiza la emergente sociedad turística y junto a la psicología estudian los imaginarios de una sociedad cambiante. El urbanismo logra sintetizar varias visiones al analizar el destino como una unidad de convivencia de turistas y locales.

El análisis de la nueva sociedad del consumo en el marco de la globalización, así como los actores, los nuevos imaginarios y sus amenazas van a incidir en las grandes transformaciones que se han comenzado a dar en el turismo, al extremo de transformarlo en un producto de fácil acceso y rápido consumo, que se toma según oportunidades del mercado.

El turismo generó las mismas esperanzas e ilusiones que el desarrollismo y luego las mismas resistencias y condenas que el neoliberalismo, no por ser éste algo autónomo, sino todo lo contrario, por formar parte de un sistema mundial que es hegemónico: el capitalismo global, el cual ha creado un modelo mundial cuyos resultados han sido la creación de una gran asimetría mundial que polariza a la población entre una mayoría que sobrevive y una minoría que ha logrado buenos estándares de vida, situación que ha empezado a cambiar.

Los profundos cambios que se dan a partir de las últimas dos décadas del siglo XX, transforman la sociedad, principalmente occidental, que era de bases sólidas, desde sus instituciones básicas, como la familia, a su expresión inmobiliaria, en una nueva que se empieza a hacer líquida, que no se la puede contener. Y es por esto que deja pocos testimonios de su paso (Bauman, 2003).

En la etapa sólida, la de la sociedad productiva, el nomadismo era mal visto, por ser una sociedad estable y, sin embargo, hoy es cotidiano. Los jefes de hoy ya no tienen el compromiso de presidir el proceso productivo, la desintegración social es un instrumento de descompromiso y arte de la huida, para que el poder fluya debe estar libre de trabas y fronteras, se debe globalizar.

Esto trae como consecuencia lo que Beck denomina la segunda modernidad, donde las instituciones centrales que antes eran reinantes y hoy muertas, al final están vivas pero como los zombis, ellas son las familias, las clases sociales y los barrios. De la sociedad del consumo a la sociedad del ocio, hay un mismo camino, el trabajo como organización de la vida cotidiana y la familia comienza a desaparecer, es que en la nueva sociedad fluida la esencia del trabajo no es la producción de objetos físicos, sino la manipulación de datos, imágenes y símbo-

los. El trabajo postindustrial se vuelve más disociado y más integrado, abandona los lugares tradicionales y aparece el tele trabajo, lo que lleva a una dispersión temporal y espacial acompañada de una explosión funcional, y aparecen nuevos oficios mientras los tradicionales se vuelven obsoletos rápidamente (Igarza, 2009).

El resultado de estos cambios es una nueva forma de crecimiento más cualitativo que cuantitativo, lo cual revoluciona las estructuras de empleo y el orden de los valores, por lo que el cambio de ocupación está vinculado con la expropiación de diversos aspectos de la vida ociosa, para convertirlo en relaciones comerciales.

A medida que el tiempo de placer, de descanso y de ocio se fueron convirtiendo en un tiempo de consumo, las diferencias entre el tiempo para producir y el resto del tiempo se fueron menguando, de allí que en la sociedad de la información (SI) las fuerzas de la economía red incorporan a la órbita comercial el tiempo restante de cada individuo, transformándolo en cautivo de una cordialidad omnipresente.

Es así como el dinamismo de la modernidad deriva en la recombinación del tiempo y el espacio, lo que lleva a reconfigurar las relaciones sociales en la medida en que existen nuevos factores básicamente tecnológicos que revinculan ambas dimensiones, mientras el ocio (mercantilizado) se ha hecho asequible a todos los segmentos de la sociedad.

Los gastos relacionados con la diversión empiezan a crecer a partir de la década de los cincuenta, llegando al 6% en 1960, al 7.3% en 1980, al 9.9% en 1990 y en este siglo, el crecimiento es mayor, además que no se contabilizan gastos de restaurantes, segundas residencias o telecomunicaciones.

El turismo ha tenido un crecimiento continuo en la segunda parte del siglo XX y la primera década y media del actual, ya que hoy es el 9% del PIB mundial, genera 1 de cada 11 empleos en el mundo, abarca el 6% del comercio mundial, el 29% de las exportaciones de servicios y 1.4 billones de dólares en exportaciones (turismo internacional) que representa 1,100 millones de turistas en el 2013 (OMT, 2014).

Es así que el ocio, que tiene incidencia directa en el turismo, se enfrenta a dos paradigmas diferentes: el liberal consumista, que considera al ocio como descanso, libertad y consumo y el paradigma creativo cultural, que procura integrar en el tiempo de ocio, valores y procesos provenientes de la educación, la crea-

ción y la cultura. Éste último es el que empieza a dominar en vastos grupos de la sociedad y comienza a ser adoptado en el turismo, cambiando el rumbo de la diversión a una combinación con la cultura y la educación.

Según Guberman, que logra ratificar lo antes planteado, en la sociedad del consumo el hecho de transformarla en paralelo en sociedad informatizada concluye haciendo más importante el tiempo de ocio que el de la ocupación laboral (Joyanes, 1997).

La sociedad del consumo incide directamente en el cambio del turismo en diferentes ángulos y daremos como ejemplo lo que Toms Peters y Thomas Frank han denominado «El *marketing* de la liberación» a la cultura que se trasmite a través de la publicidad porque cada anuncio vende un artículo al consumidor y todos venden un estilo de vida. Este fue iniciado por Apple en 1984 bajo el lema: «ya era hora que un capitalista liderara una revolución» (Lozano, 2008).

El mercado de la liberación imagina y refleja a los consumidores liberándose de las viejas fuerzas del orden, rompiendo los grilletes con los que el capitalismo industrial los ató, escapando de la rutina burocrática y la jerarquía, conociendo nuestro auténtico yo, y finalmente hallar la autenticidad, el más Santo Grial para los consumidores, una de las grandes metas del turista según McCannell.

La libertad como objeto de *marketing* actúa como placebo contra la claustrofobia y el consumidor puede disfrutarla recorriendo libremente los escaparates, sin reparar que se halla en un laberinto de espejos sin salida (Lozano, 2008).

Esto lleva a lo que Jhosua Glenn denomina «autenticidad falaz» o inauténtico, como son los bares temáticos, los restaurantes étnicos, las ciudades de fantasía, todas formas de transformar la realidad para alimentar el consumismo posmoderno, con cosas falsas, que se dan como auténticas (Fernández, 2008).

Pero esta misma sociedad informatizada y del consumo también lo es la sociedad del riesgo, pero no está sola ya que las dos grandes fuerzas que moldean la sociedad actual son la globalización y el propio riesgo, ambas como cosas aparentemente separadas pero realmente integradas.

Ante los riesgos y déficit de la naturaleza humana, el hombre se dota de una segunda naturaleza que es artificial, que convive con la natural, y que se expresa como la suma de cosas y servicios que tiene a disposición hoy, la acumulación y ostentación de ésta sería la riqueza personal. En la construcción de esta nueva naturaleza se consumen grandes recursos, más allá de lo necesario aunque siem-

pre menos que lo posible, fórmula que sintetiza la insostenibilidad, y que hoy es rechazada por el turismo responsable.

Los riesgos ambientales, que son los que están en boga hoy, pueden tener dos causas: las naturales que se originan en la propia naturaleza, que cada cierto tiempo tiene sus reacciones, como son los volcanes o los grandes sismos con sus tsunamis; y los manufacturados, que vienen a consecuencia de la acción del hombre en la naturaleza, desde la contaminación de los ríos o el aire en las ciudades al agujero de la capa de ozono.

Todo esto se sintetiza en la definición de la segunda modernización planteada por Beck que implica la existencia de cinco procesos simultáneos: la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales (crisis ecológica, colapso de los sistemas financieros, etc.) (Beck, 2002).

Esta segunda modernización genera grandes riesgos para los cuales el sistema económico mundial no tiene respuesta, ya que no hay seguros contra el cambio climático, por los daños que genera una explosión nuclear (Chernoville), los grandes tsunamis como en Indonesia o los riesgos derivados de la ingeniería genética, desde los transgénicos a los animales clonados y alterados, y muchos más que nacen en esta etapa. En el mismo problema está el turismo, afectado por los riesgos naturales y los generados por el hombre, que no siempre tienen el amparo del seguro, lo cual, los transforma en una debilidad más para el modelo, principalmente el masivo de sol y playa.

Pero los riesgos se hacen también productos comercializables, y un ejemplo de ello es el cuerpo humano amenazado por los riesgos de la edad y las amenazas externas, lo que ha generado una gran industria al servicio de la belleza y de la prolongación de la vida, que ha llevado a que en esta era de hipermodernidad se pueda pasar del cuerpo dado al cuerpo creado, o los que unos ya definen como los cibernéticos, hombres con instrumental de alta tecnología que le dan una mejor calidad de vida.

Otro de los grandes temas de esta nueva etapa y que tiene incidencia directa en el turismo es el referente al territorio y la pregunta que parece destinada a ser realidad es ¿el territorio es infinito? La tierra es un mundo limitado, pero hay nuevos espacios que han multiplicado al infinito sus dimensiones, que ya no son las tradicionales de las tres dimensiones.

La realidad virtual y la dimensión de la web son un mundo casi sin límites, que ha penetrado en la sociedad y se ha consolidado en el mundo del turismo. El espacio cibernético ha sido creado por el hombre y no por la divinidad, es artificial en lugar de natural y está mediado por una herramienta en lugar de inmediato al cuerpo, y además no tiene las dimensiones espaciales tradicionales.

En el espacio virtual, el turismo toma forma, asume profundidad, la gente puede tener una muestra de lo que va a conocer, pero el espacio virtual es muy amplio y allí se realizan todo tipo de transacciones, ya que el no verse de frente permite sacar todos los deseos por más fuertes que estos sean.

Este nuevo espacio crea una temporalidad singular de una difusión instantánea, donde no se puede separar las personas por medios de obstáculos físicos, de esto deriva de que «el aquí y allá» pierden todo significado (Bauman, 1999).

La deslocalización, continuidad del proceso de agotamiento del modelo fordiano, ha sacado de los países centrales las industrias, pero deja en ellos los centros de creación de los nuevos productos, realizando una nueva división del trabajo, el manual o técnico fuera de estos países, afectación directa a las clases medias de los países ricos y el científico, que se mantiene, por ser un problema geoeconómico fundamental.

Pero otra deslocalización paralela es la que enfrenta, sin que se vea, a más de 800 millones de turistas, o sea, viaje por placer frente a unos 200 millones que huyen de la miseria en sus países principalmente de África, Centro y Sudamérica y partes de Asia a los países centrales en busca de trabajo (Alba, 2009).

Está la deslocalización al revés, los ciudadanos del primer mundo quieren ir a conocer cómo viven los pueblos originarios y para ello se preparan a estos bajo la lógica de un parque temático, a través de los nuevos ingenieros en paisajes: las ONG conservacionistas. Así, el turismo cumple con su función de ocupar el espacio que separa lo primitivo de lo moderno colocando a los pueblos cara a cara, interactuando mediante una lengua franca, el inglés intercultural (McCannell, 2007).

El extremo de esta situación, lo da Klein con el caso del tsunami en Indonesia y Sri Lanka (2004), y es en esta última donde se aprovechó el fenómeno natural para transformar la playa que compartían pescadores y turistas en un destino turístico sin pescadores. Al *shock* del tsunami se le sumó el de la expulsión de los pescadores (Klein, 2007).



En las sociedades industriales avanzadas, las actividades recreativas constituyen un reducto en el que con la aprobación social puede expresarse en público un moderado nivel de emoción. Este nivel se eleva a mayor desarrollo porque generan un movimiento en sentido contrario tendiente a equilibrar la balanza mediante el debilitamiento de las restricciones sociales y personales.

En estos nuevos movimientos tenemos algunos campos como el ocio, que genera nuevas formas de música y teatro, baile, los raperos, el rock y una mayor participación de los espectadores en los eventos deportivos, en el otro extremo están los «contra movimientos» que son verdaderos desgarros en el fuerte tejido de las restricciones entre los jóvenes que necesitan un agrandamiento de los márgenes para emoción abierta.

Y es que en las complejas sociedades industrializadas con una elevada diferenciación de funciones, la interdependencia correspondientemente alta de todas las actividades, públicas como privadas, ocupacionales tanto como no ocupacionales, exige y produce un manto de restricciones que lo cubre todo, en estas sociedades la rutinización de todas las esferas de la vida incluida las de mayor intimidad, esto obliga a que se creen emociones.

### **Un caso significativo: Brasil, Mundial de Fútbol 2014**

En Sudamérica, el mayor evento del año fue el mundial de fútbol realizado en Brasil, el cual logró repositionar al país y redinamizar el turismo en esta importante región, como es el caso de Colombia, que ha tenido un año muy positivo, con especial referencia al Caribe colombiano.

Para la Asociación del Transporte Aéreo de Colombia (ATA), el país continúa con tasas de crecimiento en el tráfico de pasajeros y se estima que cerró el 2014 con un tráfico de alrededor de 30.9 millones, aunque la cifra aún no está consolidada, lo que representa un 8% de crecimiento respecto del año 2013.

El tráfico de pasajeros nacionales, se estima en el orden de los 21 millones, es decir, crecerán un 6% y los internacionales estarán próximos a los 10 millones, con una tasa de 12% de crecimiento. De acuerdo con la IATA, la tasa de crecimiento del sector a escala mundial será de 5.7%, es decir, que Colombia crecerá 2.3 puntos porcentuales por encima del promedio global.

El tráfico aéreo en Colombia se situó por encima de América Latina, el cual, según la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo (ALTA)

se fijará en 5.3%, es decir que el país aumentará 2.7 puntos por encima de Latinoamérica y el Caribe (*Portafolio*, 4/01/15).

Esto es debido a que Colombia cuenta con tres de los principales operadores de América Latina y el Caribe compitiendo por el mercado doméstico Avianca, Copa y Lan que, sumado a la aerolínea de bajo costo Viva Colombia y 2 operadores regionales (Easyfly y Ada), lo mismo que a una compañía estatal (Setena) ofrecen una competitiva oferta de tarifas y niveles de servicios que han hecho más asequible el servicio de transporte aéreo dentro del país.

A nivel internacional, 22 operadores compiten en el país, robusteciendo la conectividad internacional con diferentes tipos de tarifas.

Pero indudablemente, el mayor impacto en la región lo ha generado el Mundial de Fútbol en Brasil, tanto por los impactos positivos como negativos. Un ejemplo negativo fue la industria del sexo, que registró un *boom* en las principales ciudades mundialistas, donde quienes se dedican a la prostitución han aumentado los precios debido a la alta demanda y donde el mercado de la prostitución de lujo es el más beneficiado, según una investigación del diario *O Globo*, segmento en el cual los profesionales del sexo han recibido ofertas para pasar las tres semanas con extranjeros en la región de Los Lagos y Costa Verde (*Excélsior*, 18/06/14).

En el impacto positivo, el Mundial brinda a Brasil muchas oportunidades de manera transversal como las grandes inversiones en infraestructura y mejora de los servicios públicos, una marcada creación de puestos de trabajo (3.6 millones en 2014), el gasto de turistas extranjeros en el país, que en este año ya suma US\$5 mil millones, refuerzo en la capacidad de recibir a las turistas con los brazos abiertos y el fortalecimiento de la identidad multirracial y multicultural, donde los valores predominantes son el respeto a la diferencia y la solidaridad.

Un potente plan de inversiones estimula la economía de Brasil. Según un estudio realizado por FVG / Ernest & Young, el impacto de este megaevento debería ascender a US\$80.2 mil millones en el PIB de Brasil en 2019 ([www.reportelobby.com](http://www.reportelobby.com).2013).

La inversión total en la Copa del Mundo, por ejemplo, es de US\$12.3 mil millones y está orientada a múltiples objetivos, incluidos estadios, aeropuertos, puertos, movilidad urbana y seguridad.

La Copa del Mundo Brasil 2014 generó el arribo de un millón de extranjeros, de 203 distintas nacionalidades y tres millones de turistas nacionales. Los esta-

dios de futbol fueron visitados por 3.4 millones de personas y unos 5 millones celebraron los partidos en el *Fan Fest*. La mayoría de los extranjeros, quienes por primera vez visitaban la nación brasileña (61%), elogiaron los atractivos turísticos con una calificación del 98.4%. Los aspectos mejor calificados fueron la hospitalidad y gastronomía, con un 98% y 93% de aprobación, los planes nocturnos e información turística, con un 96.2% y 90%, y la seguridad pública con un 92%.

La fiesta del futbol benefició a las doce ciudades anfitrionas y a 378 municipios brasileños. Uno de los destinos más destacados fue Río de Janeiro, escenario del último partido del torneo y donde los turistas movieron durante su visita R\$4,400 mil millones, cifra superior a lo estimado por el Ministerio de Turismo, quienes esperaban una ganancia de R\$1,000 millones.

Según datos de la Secretaría de Turismo de Río de Janeiro, la ciudad recibió a 886,000 turistas, quienes permanecieron en promedio nueve días en la ciudad, consolidándose como la urbe por excelencia para acoger grandes eventos como la Jornada Mundial de la Juventud, la Copa del Mundo 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016. La ciudad del carnaval recibió además a más de 18,000 periodistas de todos los rincones del mundo.

Entre los visitantes de Río se encontraron 471,000 extranjeros, donde la mayoría fueron argentinos (77,000), seguido por chilenos (45,000), colombianos (31,000), ecuatorianos (24,000), franceses (16,000), mexicanos (15,000), británicos (10,000) y alemanes (10,000), entre otros. El 98% de los turistas que asistieron al Mundial recomiendan a Río de Janeiro como destino turístico y planean volver.

Los aeropuertos registraron cinco despegues o aterrizajes por minuto y un total de 236,000 operaciones. Por sus corredores desfilaron 16.7 millones de personas. Los cambios hechos en los aeropuertos brasileños significaron un aumento de 52% en la capacidad de pasajeros por año, llegando a los 67 millones de acuerdo con el Ministro de Aviación Civil, Moreira Franco. Todo esto se logró gracias a la inversión que se hizo de R\$8,780 millones, dinero con el cual se realizaron mejoras significativas tales como la ampliación de las terminales de pasajeros en 350,000 m<sup>2</sup>, la construcción de 54 nuevas puertas de embarque y 10,300 plazas de parqueaderos.

Más de R\$1,000 millones se invirtieron en equipos de seguridad situados en las ciudades anfitrionas. La seguridad durante la Copa del Mundo fue integrada

por una planilla de 177,000 profesionales de defensa, inteligencia y seguridad pública.

El Ministro de Comunicaciones, Paulo Bernardo, destacó la infraestructura de telecomunicaciones de Brasil la cual permitió que se transfirieran 166 terabytes de información durante la Copa del Mundo y que el evento tuviera 517 horas de transmisión ininterrumpidas. Para ello, el Gobierno instaló 15,000 kilómetros de fibra óptica y 15,012 antenas de telefonía móvil. Además, 16,100 simcards se vendieron para celulares extranjeros y 341,000 visitantes utilizaron el servicio de roaming internacional.

Perfil de los visitantes extranjeros a la Copa del Mundo, según la OMT (2015):

- Género: 12.5% femenino y 87.5% masculino.
- Edad: 59% entre 25 y 41 años (ellos el 31% de 21 a 31 años).
- Instrucción: 47.9% instrucción superior completa. 29.9% posgraduados.
- Renta media mensual: familias 6,489 dólares e individuales 4,760 dólares.
- Motivo del viaje: Copa del Mundo 90.2% y otros 9.8%.
- Grupo de viaje: amigos 41.5%, solos 24.8%, familiares 18.2%, pareja solos 8.4%.
- Medio transporte (terrestre): auto 51.9%, 31.9% ómnibus línea, otros 12.8%.
- Hospedaje: hotel 48.2%, amigos 18%, casa rentada 10.6%, otros 11.8%.
- Actividades realizadas: playa 80.7%, gastronomía 74%, compras 66.4%, diversión nocturna 65.5%, visitas culturales 53.4%.
- Informó: Internet 68.6%, amigos y otros 17.1%, agencias de viaje 5%.
- Nivel de satisfacción: superior 40.5%, atendido bien 42.7%, atendido en parte 14.6%, no satisfecho 2.2%.
- Frecuencia de visita: primera vez Brasil 58.5%, conocía de otros viajes 41.5%.
- Intención de retorno: no específica: 78.2%, sí específica: 10.1%.

Evaluación positiva de los visitantes, según la OMT (2015):

- Infraestructura: seguridad pública 91.9%, servicios 90.4%, transporte público 90.0%, infraestructura aeroportuaria 89.5%, limpieza pública 83.2%, señalización turística 81.2%, aeropuertos 79.8%, carreteras 75.6%, servicio de cambio de moneda 69.6%, servicios de aeropuerto 69.0%, telecomunicaciones e internet 61.6%.

- Infraestructura turística: diversión nocturna 93.4%, restaurantes 92.8%, alojamiento 88.4%.
- Servicios turísticos: hospitalidad 97.4%, gastronomía 93.2%, información turística 90.2%, guías de turismo 90.1%, servicios de cambio 67.8%, precios 60.9%, entendimiento del idioma 58.9%.

## Conclusiones

Si bien los estudios pioneros de Norbert Elías (2014) nos permiten ver las características en común del turismo y el deporte, así como su nacimiento y expansión por el mundo, y ver el espacio que ocupan en la vida de las personas: el tiempo de ocio, esto ha evolucionado mucho más aceleradamente en este nuevo siglo.

Estamos en la denominada era trans-estética, que dentro del proceso de la estetización del mundo nos ubicamos en la cuarta parte, tomando como la primera fines del siglo XVIII, la segunda dominó en el XIX, la tercera en el XX a hoy la cuarta, que se caracteriza porque va remodelar en lo esencial por lógicas de comercialización e individuación extrema del sujeto.

Esta plantea una cultura modernista dominada por la lógica subversiva, en guerra contra el mundo burgués y sucede un universo nuevo en que las vanguardias se integran en el orden económico y son aceptadas, solicitadas y sostenidas por las instituciones oficiales. Con el triunfo del capitalismo artístico, los fenómenos estéticos no reflejan pequeños mundos periféricos, integrados en los universos de producción, comercialización y comunicación de los bienes materiales, constituyen inmensos mercados organizados por gigantes económicos internacionales, en los cuales el deporte y el turismo están en primer lugar (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Estamos en un ciclo nuevo caracterizado por la desregularización de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo, el turismo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura.

Esto ha generado lo que se denomina el espectáculo por exceso, donde la diversión va mucho más allá del cine, la televisión y la música, abarca los objetos, los juegos, la información, la comunicación, las ciudades, los espacios comerciales, los museos, el patrimonio e incluso las celebraciones nacionales. El

espectáculo domina toda esta sociedad alienada en el consumo, que no se puede dar el lujo de dejar de consumir su tiempo en actividades de ocio desde los viajes materiales a los imaginarios que nos construyen las nuevas estructuras de comunicación.

## Referencias

- Alba, Francisco (2009). Migración internacional y políticas públicas. En P. Leite y S. E. Giorguli (coords.), *El estado de la migración. Las políticas públicas ante los retos de la migración mexicana a Estados Unidos*. México: CONAPO.
- Artus, Patrick y Virard, Marie-Paule (2009). *Globalización, lo peor está por llegar*. España: Icaria y Intermon Oxfam.
- Bauman, Zygmunt (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, Jean (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.
- Beck, Ulrich (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- De Kadt, Emmanuel (1991). *El turismo: ¿pasaaporte al desarrollo?* España: Endymion.
- Diez, Fernando (2001). *Utilidad, deseo y virtud. La formación de la idea moderna de trabajo*. Barcelona: Península.
- Elías, Norbert (2014). *Introducción de deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elías, Norbert (2011). *El proceso de la civilización. Investigaciones socio genéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Excelsior (2014). Ciudades de Brasil viven «boom» de turismo sexual por Mundial de Fútbol. Recuperado de [www.excelsior.com.mx/global/2014/06/18](http://www.excelsior.com.mx/global/2014/06/18)
- Fernández Porta, Eloy (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era del Afterpop*. España: Anagrama.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Illouz, Eva (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. España: Katz Editores.
- Joyanes, Luis (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. España: McGraw Hill.

- Klein, Naomi (2007). *La doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*. España: Paidós.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. España: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. España: Anagrama.
- Lozano, Irene (2008). *El saqueo de la imaginación*. España: Debate.
- McCannell, Dean (2007). *Lugares de encuentros vacíos*. España: Melusina.
- Mier, Raymundo (2014). El deporte, las figuras colectivas y el proceso de civilización. La reinención de la conciencia de sí y el placer de la efusión controlada. Prólogo a la tercera edición en español. En *Deporte y ocio en el proceso civilizatorio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- OMT Organización Mundial del Turismo (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. España: OMT.
- (2015). *Panorama del turismo Internacional*. Edición 2014. Madrid: OMT.
- Portafolio 4/01/15. Colombia continuará creciendo en tráfico aéreo. Recuperado de [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co)
- [www.reportelobby.com.2013/12/copadelmundo-brasil-2014-su-impacto-html](http://www.reportelobby.com.2013/12/copadelmundo-brasil-2014-su-impacto-html)

## CAPÍTULO 4

# La competitividad y la sustentabilidad: los retos del turismo global

*Carlos Rogelio Virgen Aguilar*

Es común escuchar hoy en día hablar de competitividad y sustentabilidad, pero es necesario analizar en principio la conceptualización del turismo, la sustentabilidad y la competitividad en un mundo global.

Para nadie es desconocido que el turismo ha mostrado en los últimos tiempos una acelerada evolución y que muchos países lo han adoptado como una política o una estrategia para alcanzar el desarrollo, y que según los indicadores de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y de los diferentes organismos nacionales e internacionales como el Banco Mundial (BM), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Turismo continuará creciendo a ritmos mayores y se incorporarán a él nuevos países, lo que obliga a estudiarlo detenidamente tanto en su naturaleza como en las causas que han determinado su evolución, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2014 se recibieron más de mil millones de turistas internacionales.

Los objetivos de este documento son analizar los antecedentes históricos y conceptuales del turismo, la sustentabilidad y la competitividad en un mundo global, como los principales retos de la actividad turística en la actualidad; para tratar de entender la necesidad de establecer un nuevo modelo de desarrollo turístico.

### El turismo ese desconocido

El turismo posee una clara determinante como fenómeno social —por la importancia en la sociedad mundial debido al gran número de desplazamientos de



personas que provoca y complejo por las interrelaciones que genera— y definirlo conlleva un verdadero problema, pues adopta diferentes roles dependiendo de la forma en que se estudie, de las relaciones que genera y del espacio geográfico donde se da. Lo que ha provocado una gran confusión, siendo necesario en primer lugar describirlo y diferenciarlo.

La conceptualización del Turismo ha generado controversias, como una consecuencia de las múltiples y variadas interpretaciones que se han dado a este proceso. Interpretaciones que tienen su origen; unas, en las definiciones y conceptos brindados por las diversas disciplinas para las cuales el Turismo constituye un campo particular de estudio y otras, fundadas en los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo explican en función de los principios ideológicos y filosóficos que ellas profesan (Acerenza, 1995).

Aunque existen numerosas y diferentes concepciones sobre el turismo, si bien la mayoría de ellas son válidas para su campo particular de estudio, también es cierto que son visiones parciales de la realidad debido a su complejidad y no una visión holística del fenómeno, de ahí que sean constantemente cuestionadas por los diferentes estudiosos de las diversas disciplinas. Por lo que se considera necesario analizar los diferentes puntos de vista, lo que nos permitirá lograr esa visión holística y necesaria del fenómeno y tener los elementos para su conceptualización como fenómeno social.

¿Por qué una visión holística? Esta es una pregunta que surge de inmediato y una de las cuestiones que se deben de comprender del estudio del turismo es que en él no existen sólo variables macroeconómicas, tales como: contar con incrementos en los flujos de visitantes hacia un lugar o incrementar el gasto de los turistas o la derrama económica; esto puede ser vital para que los expertos digan que se ha logrado el desarrollo turístico; sino también variables microeconómicas, tales como: el incremento de los salarios, programas efectivos de seguridad social o la atenuación de los impactos en la comunidad de acogida del turismo que también son importantes.

De hecho, las virtudes del enfoque holístico, para promocionar el desarrollo del turismo se han reconocido por diferentes investigadores durante años, entre ellos están Rodríguez Woog (1987), Dann *et al.* (1988) y Jafar y Brent (1981),

pero la compleja constelación de gobiernos federales, estatales y municipales, los actores privados nacionales y extranjeros, y los representantes de la sociedad civil presentes en muchos países en desarrollo no parecen saber cómo aplicarlo.

Así en el enfoque holístico el marco para el desarrollo turístico de un país debe ser a modo de un balance general, con dos columnas. En la de la izquierda está la presentación macroeconómica tradicional, que incluye la afluencia turística, el gasto turístico, la derrama económica, la balanza turística, las cuentas satélites del turismo, el efecto multiplicador de la inversión, entre otros.

Hay sin embargo una clara necesidad de un segundo lado, que sería la columna de la derecha, en que refleje de una manera más adecuada un marco analítico que presente los aspectos estructurales, sociales y humanos, esto ayudaría a asegurar que dichos asuntos reciban igual trato, como el recibido por los aspectos macroeconómicos.

En este tipo de enfoque la idea es establecer una matriz para cada agrupamiento turístico; el que debe de entenderse como un ámbito geográfico local bien definido donde se concentran los atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organizaciones turísticas; en el que presenten los objetivos generales y describa las acciones que los distintos actores realizan en varias áreas, evitando así la duplicidad y los conflictos (César, 2000).

Uno de los problemas a que se enfrenta este tipo de análisis es que hay demasiadas dimensiones y diferentes políticas que han de considerarse. Actualmente, se plantea que el esfuerzo del desarrollo del turismo debería medirse por las salidas en lugar de las entradas. No obstante, el enfoque holístico va un paso más allá; le interesan los resultados.

Al observar el reto del desarrollo turístico en su conjunto, será más fácil identificar los problemas de políticas que son difíciles de abordar, aunque su resolución superaría el estancamiento y permitirían el éxito en otras áreas. Si esto se logra, el experimento habrá sido útil.

El turismo exige en su proceso de planificación para el desarrollo de un tratamiento interdisciplinario. El enfoque parcial de su desarrollo es precisamente el que ha dado lugar, en la mayoría de los casos, a los efectos negativos que tanto se han señalado del turismo y la falta de un análisis sistemático ha impedido que el

mismo sea evaluado y comparado en una forma justa con los otros sectores de la economía y por consiguiente, que sea considerado como una posibilidad sería que pudiera coadyuvar al desarrollo económico y social de los países o regiones donde se genera.

Esta visión limitada del fenómeno turístico se ha transmitido a diferentes corrientes de pensamiento tradicionales que la estudiaban, como se señala a continuación, por ejemplo:

Algunas de las corrientes del pensamiento relacionadas con el turismo tienen su origen en las denominaciones teorías compensatorias. Dichas teorías se fundamentan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rigen por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido. De tal suerte, el ocio se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que forman la esencia de la vida productiva del ser humano (Acerenza, 1995: 25).

Ahora bien las Teorías Compensatorias, representadas por: Przeclawski (1975), Turner y Ash (1975), Adorno (1947), Horkheimer (1947) y Marcuse (1964) entre otros, se han agrupado en torno a dos corrientes principales cuya posición acerca del ocio y por consiguiente, del turismo, difieren notablemente.

Las corrientes del pensamiento a las cuales hacemos mención son, por un lado, las llamadas Teorías Humanísticas (Krzistof Przeclawski, 1975) y, por otro las denominadas Teorías de la Alienación (Turner y Ash, 1975). Al analizar sus puntos de vista se encuentra lo siguiente: se ha dado en llamar teorías humanísticas del ocio y del turismo a un conjunto de perspectivas teóricas que ven en las referidas actividades turísticas, algunas de las más genuinas manifestaciones de la personalidad humana, como son la libertad de desplazamiento, el uso del tiempo libre, el descanso, el facilitar el encuentro y la comunicación, el conocimiento y la comprensión entre los pueblos y los individuos.

El más representativo de estas teorías en turismo es, sin duda el profesor de la Universidad de Varsovia, Krzistof Przeclawski (1975), quien no sólo ha escrito trabajos al respecto, sino que ha hecho además un llamado mundial para formar una «asociación internacional del turismo creativo», movimiento al que con carácter voluntario, podrían adherirse todos esos individuos, organizaciones turísticas e incluso instituciones estatales que deseen compartir su punto de vista.

Los seguidores de las teorías humanísticas consideran que en las actividades del ocio y, por tanto del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo y piensan que «en el mundo no habrá guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística» (Acerenza, 1995).

Opinan por consiguiente los investigadores de estas corrientes, que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos para lo cual destacan las ventajas que, especialmente de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras: todo lo cual; según sus puntos de vista; ayudan a incrementar el conocimiento y la comprensión entre los pueblos, y contribuyen a fortalecer la paz internacional.

La teoría de la alienación tiene su génesis en las críticas provenientes del marxismo, las cuales están dirigidas contra la sociedad capitalista. Adorno (1947), Horkheimer (1947) y Marcuse (1964) entre otros, son proponentes de esta teoría y se identifican con lo que se conoce como la escuela de Frankfurt; que es un movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923 y asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt y su influencia también se ha hecho sentir en el campo del turismo.

Señalan que la teoría de la alienación surge en las sociedades industriales avanzadas, revelando el carácter totalitario de estas sociedades, en cuanto disciplinan e integran todas las dimensiones de la existencia. Estas sociedades logran la asimilación de las fuerzas y de los intereses de la oposición a un sistema, y la administración y la movilización metódica de los instintos humanos, lo que hace socialmente manejable y utilizables los elementos explosivos y antisociales del inconsciente.

En donde el carácter unidimensional es inevitable en el pensamiento y en la sociedad, además la libertad se encuentra administrada y escondida, hay un estado totalitario que logra dominar y manipular las necesidades de los individuos. Fue uno de los primeros en analizar esta modalidad de los sistemas avanzados, sistema que hace que todo aquello que se le opone, sea integrado por el sistema y de esta forma lograr que sea inofensivo.

Su portavoz fue en un principio Max Horkheimer, quien sería nombrado director del Instituto en 1930 y que expuso la «teoría crítica» de esta escuela en su periódico *Zeitschrift für Sozialforschung* (artículos recopilados en la obra publica-

da en 1968 Teoría crítica). La escuela era de inspiración marxista aunque también admitía otras formas de liberación como el psicoanálisis.

Sostenían que el marxismo, al igual que cualquier otra doctrina, debía someterse a la crítica. Argumentaban que la sociedad moderna está aquejada de enfermedades que sólo pueden «curarse» con una transformación radical de la teoría y la práctica, y que la tecnología constituye una de esas enfermedades y no es una solución, como había supuesto Marx.

Asimismo, mantenían que la revolución proletaria que habría de liberar a la humanidad no es inevitable y que el pensamiento teórico no es del todo independiente de las fuerzas sociales y económicas.

La función de la «teoría crítica» era analizar detalladamente los orígenes de las teorías en los procesos sociales, sin aceptarlas de inmediato como hacían los empiristas y positivistas, ya que ello sería aceptar implícitamente procesos y condiciones de los que el hombre ha de emanciparse. Afirmaban que las ciencias no están libres de valores, sino que conllevan supuestos implícitos cuya condición de valor está oculta por su evidente obviedad. Estos juicios de valor, como la conveniencia de dominar la naturaleza mediante la tecnología, deben «desenmascararse» y exponerse a la crítica.

Algunas de las manifestaciones se pueden encontrar, como lo señala (Collins, 2004) «específicamente en el movimiento estudiantil de 1968 en Francia y Alemania (por ejemplo) sería apoyo tanto teórico como filosófico de las demandas de los manifestantes que estaban en contra del fascismo (disfrazado de nueva democracia), del capitalismo, del imperialismo, así como de la guerra de Vietnam, sin olvidar que fue también, del lado alemán, un reproche de hijos hacia sus padres que tuvieron participación en el proyecto nacionalsocialista.

Los más representativos de estas teorías en turismo son Louis Turner y John Ash (1975), quienes a través de su obra, *Las Hordas Doradas*, impulsaron el surgimiento de una importante corriente de pensamiento. Según los citados autores, el denominado «turismo de masas» y la industria que lo genera, manipulan y explotan a las personas y agregan que no sólo tratan con individuos alienados en los países emisores, sino que llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados (Turner y Ash, 1975).

Siempre, según estos autores, el turismo masivo impacta el medio ambiente, contribuye a la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades recep-

toras y favorece la difusión de la prostitución y la drogadicción, etc. En suma, consideran que el turismo de masa, tal como se ha planteado, impide el desarrollo y el progreso de los pueblos, y piensan que la única solución radica en el cambio estructural de la sociedad receptora del turismo.

En Latinoamérica también se ha puesto de manifiesto esta corriente entre sus estudiosos; y el más conocido, en nuestro medio, es Sergio Molina (1986) quien ha exteriorizado con claridad esta posición en torno a lo que ha denominado «modelo industrial turístico». Aunque justo es destacar el hecho de que Molina, a pesar de participar del punto de vista de las teorías de la alienación, imprime a su pensamiento un marcado matiz humanista, el cual le confiere un carácter algo ecléctico dentro de su posición y lo separa, evidentemente, de la línea ortodoxa de la teoría de la alienación.

Como puede observarse, los puntos de vista que presentan las diferentes corrientes de pensamiento respecto al turismo, son realmente muy dispares unos de otros, por lo que generan polémica y, en ocasiones llegan a ser seriamente cuestionadores entre sí, por lo que confieren a la definición de turismo un carácter de «actividad conflictiva».

Evidentemente, tales maneras de visualizar el turismo, es el fruto de perspectivas teóricas con fuerte carga ideológica que no pueden ser generalizados porque no son más que «interpretaciones particulares» del fenómeno y no dan respuesta a las dos grandes interrogantes de esta disciplina ¿por qué es hoy la primera actividad económica y de servicios del mundo? y ¿qué papel juega esta actividad económica y de servicios en la globalización? Por lo que es necesario que a través de una política turística se establezca el modelo a seguir por el desarrollo del turismo.

## El desarrollo sustentable

El mundo tiene prisa, y se acerca a su fin»; lo dijo un arzobispo llamado Wulfstan en un sermón pronunciado en York en el año 1014. Es fácil imaginar los mismos presagios expresados hoy. ¿Son las esperanzas e inquietudes de un periodo simplemente copias de épocas anteriores? ¿Tiene realmente el mundo en el que vivimos, a punto de acabar el siglo XX, alguna diferencia con el de tiempos anteriores? (Giddens, 2000).

Y es que durante mucho tiempo la humanidad no tuvo conciencia sobre su fragilidad, hoy por primera vez está consciente de que puede autodestruirse, ya sea por la fisión del átomo, ya sea por terminar con la capa de ozono, por primera vez está consciente de que las soluciones tienen que ser globales, pero se enfrenta con que no todos los gobiernos están dispuestos a tomar las medidas necesarias, medidas que deberán ser a largo plazo.

En los siglos XVI y XVII, Bacon y Descartes hablaban sobre la idea del crecimiento ilimitado, que es una visión errónea del planeta, concibiéndolo como algo infinito y lo asociaba a la idea del progreso ilimitado del hombre. En 1776, Adams Smith, plantea en su obra *Investigaciones sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* la idea del crecimiento sin límites, ya que lo une a los descubrimientos científicos de la época y a una naturaleza que parecía no tener fin (Smith, [1776] 1990).

Es en 1798 cuando Robert Malthus en *Ensayos sobre el principio de la población* plantea límites a la euforia del crecimiento industrial, constituyéndose en la primera llamada de atención a la relación entre el hombre y la naturaleza, al expresar la idea del crecimiento limitado, la tesis central de sus estudios demográficos sostiene que el crecimiento de la población se verifica en progresión geométrica, mientras que el de la producción de alimentos lo hace en progresión aritmética (Malthus, [1798] 1970).

Federico Engels advierte en su obra *Dialéctica de la naturaleza*, publicada por primera vez en 1884, sobre las falsas ilusiones que dominaban la sociedad de la época y las ideas que creían en que la ciencia y la tecnología resolverían todas las contradicciones en esta compleja relación cuando señalaba «...nuestro dominio sobre la naturaleza no se parece en nada al dominio de un conquistador sobre el pueblo conquistado, ya que no es el dominio de alguien situado fuera de la naturaleza, sino que nosotros pertenecemos a la naturaleza, nos encontramos en su seno y todo nuestro dominio sobre ella consiste en que a diferencia de los demás seres, somos capaces de conocer las leyes y de aplicarlas adecuadamente» (Engels, [1884], 1987).

Las potencias coloniales europeas y los Estados Unidos continuaron con la idea sobre el uso irrestricto de la naturaleza y luego de la Conferencia de Berlín (1884-1885) se dedicaron al saqueo de sus zonas de influencia, devastaron selvas y bosques en África, Asia y América, iniciando las economías de plantación

para satisfacer las nuevas necesidades del industrialismo como el caucho, el azúcar y la madera, además de los cultivos masivos para alimentar una población en crecimiento.

Al entrar en el siglo XX; luego del auge del capitalismo salvaje y que comienzan a emerger las críticas a la idea de que el mundo estaba dominado, como hasta hoy por el mercado; el sociólogo y economista Thorstein Bunde Veblen, dividía a la sociedad en una clase predatora u ociosa, propietaria de los negocios y una clase trabajadora que era la que producía los bienes y plantea el problema de las necesidades superfluas que crecían con el auge del sistema (Veblen, 1966).

En 1930, en plena crisis mundial del capitalismo, Georgescu Roegen, autor del primer paradigma sobre la economía ecológica, pone en duda las necesidades que plantea el mercado, la mayoría de ellas superfluas (Martínez Alier, 1994).

Lo que puede considerarse uno de los antecedentes más importantes para llegar al planteamiento del desarrollo sustentable, fue la Declaración Universal de los Derechos Humanos emitida por las Naciones Unidas en 1948, en la que se señala, entre otros aspectos, que todas las personas tienen derecho a la seguridad social, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad, a un nivel de vida adecuado que le asegure a él y su familia la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios, así como la educación que tenga como objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana, además de tomar parte libremente de la vida cultural de la comunidad y a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Con la primera mitad del siglo XX se concluye el largo proceso de ocupación casi general del planeta, y comienzan a ser del dominio público las consecuencias de un crecimiento basado en el paradigma de las llamadas Fronteras Económicas, luego el desarrollismo que tanto daño causó en América Latina.

En la década de los sesenta se hizo evidente que el mentado desarrollo económico no era más que un crecimiento, que en vez de favorecer a las grandes masas de población, sólo permitía a un reducido grupo de la misma disfrutar de sus avances.

Así comenzó a hablarse, en dicha década de «otro desarrollo», que se identificaba a partir de cinco rasgos importantes:



1. Orientado hacia la satisfacción de necesidades básicas y no hacia el crecimiento de los indicadores económicos.
2. Ser endógeno y no ser imitativo de modelos de desarrollo y valores extranjeros (se hace referencia a los modelos de los países desarrollados).
3. Ser autodependiente y no estar sujeto a estructuras foráneas de poder.
4. Ser adecuado a las exigencias del ambiente.
5. Manejar juiciosamente los recursos naturales y adoptar tecnologías apropiadas y sustentarse en transformaciones estructurales que repartan la riqueza sin exclusión de grupos y permitan la participación popular en la toma de decisiones (Nerfin, 1977).

Esta propuesta, que puede ser el antecedente más remoto del desarrollo sustentable, se basaba en el hecho que en esa época ya se daba un gran desfase entre los indicadores económicos de crecimiento, siempre en auge y los de pobreza, marginación, analfabetismo, insalubridad, degradación de las condiciones de vida de las mayorías que tendían a empeorarse (Vidart, 1986).

Como pasó previo a la Conferencia de Estocolmo, el Secretario General de la misma, Mauricio Strong, convocó a 27 especialistas, casi todos provenientes del Tercer Mundo, quienes prepararon en Founex, Suiza (del 4 al 12 de junio de 1971), un informe; el cual se conoce como Informe Founex; en el cual se postula que la necesidad del desarrollo como prioridad ambiental era básica en los países pobres del planeta. Este informe, posteriormente refrendado por la Conferencia de Estocolmo, constituye el primero de los pasos conceptuales que se dieron en lo que ha transcurrido de aquella década para fundamentar el «otro desarrollo».

Luego de señalar que en los países ricos el desarrollo es una de las causas de los problemas ambientales mientras que en los pobres el desarrollo se convierte fundamentalmente en un medio de resolver sus problemas ambientales más importantes, el Informe Founex (1971) precisa las nuevas dimensiones que deberían darse al propio concepto de desarrollo. «Ha existido en el pasado una cierta tendencia a equiparar el desarrollo con el objetivo, más limitado, del crecimiento económico, tal como se refleja en la elevación del producto nacional bruto» (ONU, Informe Founex, 1971).

Pero hoy día, a comienzos del siglo XXI, se reconoce en general que el ritmo rápido de crecimiento económico, aunque necesario e indispensable, no constituye por sí mismo una garantía de que se aliviarán los urgentes problemas sociales y humanos. Es más, el rápido ritmo de desarrollo ha ido unido a un desempleo creciente; a disparidades cada vez mayores entre los ingresos, tanto entre grupos como entre regiones; y el empeoramiento de las condiciones sociales y culturales.

En consecuencia, se está haciendo cada vez mayor hincapié en el logro de metas sociales y culturales como parte del proceso de desarrollo.

En cuanto a la formulación de políticas ambientales, el informe expresa que cada país debe hallar sus propias soluciones, teniendo en cuenta sus problemas peculiares dentro del marco de sus propios valores políticos, sociales y culturales (ONU, Informe Founex, 1971). Por ello la política ambiental deberá ser parte integrante del ámbito global del planeamiento económico y social.

La coordinación de las actividades ambientales con la planificación del desarrollo exige una definición más amplia de las metas del desarrollo. Dicha redefinición debería insistir en la distribución del ingreso y del empleo, prestar mayor atención a los bienes y servicios públicos que se orientan hacia el bienestar social y dar un mayor margen a la participación política.

Además de los objetivos cuantitativos en la esfera del crecimiento del ingreso y del empleo, deberían fijarse objetivos semejantes para la distribución del ingreso, la salud pública, los niveles de nutrición, la vivienda y otros bienes públicos orientados hacia el bienestar social. Esto significa que las condiciones de vida de una sociedad pobre deberán definirse desde el punto de vista de un ataque selectivo a los problemas de la pobreza colectiva. Del mismo modo, en los planes de desarrollo deberá tratarse de cuantificar la mejora que se procura lograr al eliminar las peores formas de desnutrición, miseria, morbilidad e ignorancia.

La formulación de normas ambientales mínimas puede reorientar los esfuerzos de las sociedades hacia metas concretas, facilitando así la creación de indicadores ambientales que midan el progreso hacia tales metas.

Muchos países pobres se están preocupando menos de «cuánto producir y con qué rapidez» para ocuparse más de «qué se produce y cómo se distribuye». La formulación de metas sociales cuantitativas y de normas ambientales mínimas podrán dar expresión concreta a esta nueva orientación.

El informe termina con un capítulo sobre la trascendencia de las relaciones económicas internacionales, en el cual se plantean problemas que documentos posteriores han analizado con amplitud y descarnado realismo.

En 1972 Bárbara Ward y René Dubos publican el libro *Una sola tierra*, el que se constituye en un aporte importante al debate sobre los vínculos existentes entre el desarrollo y el ambiente, esta publicación causó un gran impacto en el público, al utilizar un lenguaje muy claro, ya que éste público estaba ansioso de ver y entender las alternativas en medio de un debate muy técnico (Ward y Dubos, 1972).

En 1972, durante la Conferencia de Estocolmo, las Naciones Unidas reconocen el problema del medio ambiente y crean un organismo especializado, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), una de sus funciones consistió en presionar a los gobiernos para que protegieran el medio ambiente. Dicho organismo se unió con la UNESCO para fomentar la educación ambiental.

En esta conferencia apareció una propuesta dirigida a dar respuesta a los países del denominado Tercer Mundo, presentada por I. Sachs, quien ha sido uno de los principales impulsores del ecodesarrollo y la sustentabilidad, se trataba de un estilo de desarrollo que buscaba con insistencia en cada ecorregión soluciones específicas a los problemas particulares, tomando en consideración los datos ecológicos, pero también los culturales, así como las necesidades inmediatas y las de largo plazo. Este modelo actúa con criterios de progreso relativo, referente a cada caso y es a la vez, una reacción contra la moda de la época de las soluciones universales.

La propuesta de «ecodesarrollo» explícita fuertemente la necesidad de reestructurar la relación entre hombre y naturaleza, reorganizando las actividades humanas de manera que sean cinérgicas con los procesos de los ecosistemas y los servicios que estos prestan (Beaty y Gutiérrez, 1994).

Para otros, este modelo plantea la idea de pluralidad de soluciones a los problemas del desarrollo, lo cual implica que las sociedades se organicen de acuerdo al uso racional de sus ecosistemas, los cuales se valorizan por la adopción de tecnologías adecuadas al mismo y además, supone basar el desarrollo en las capacidades propias de la comunidad y el rescate de sus valores y tradiciones.

El Club de Roma solicitó en 1973; al Instituto Tecnológico de Massachusset; elaborar un informe prospectivo que se denominó «Los límites del crecimiento», en dicho informe se ratificó la mayoría de los problemas planteados desde los sesenta y sentó las bases para una reformulación del modelo dominante de desarrollo a nivel mundial, salvo el bloque del denominado socialismo real.

Esta propuesta denominada «Modelo Mundial Estabilizado» o «Equilibrio Global» que, dominada por las viejas tesis Malthusianas, planteaba una reducción del crecimiento poblacional, limitar el crecimiento de la producción y reducir drásticamente el consumo de recursos naturales, ante la posibilidad de tener en el siglo XXI una crisis global.

«La idea de un modelo estacionario, en oposición al crecimiento ilimitado, se fundamenta en el supuesto de que una sociedad basada en la igualdad y la justicia es más factible de alcanzar en un estado de esta naturaleza, ya que el agotamiento de los recursos que provoca, significaría una mayor desigualdad en su distribución» (Meadows, 1992).

Bifani, al analizar esta idea de «crecimiento cero», sostiene que la falacia de estos argumentos radica en que se identifica el crecimiento con el desarrollo, así el desarrollo es entendido como crecimiento del PNB y sus indicadores asociados; y estos reducidos a su vez, a la capacidad solvente de los individuos ante el mercado y a los niveles de consumo material que ellos permiten (Bifani, 1984).

El informe del Club de Roma que tenía una visión catastrofista del desarrollo del planeta, fue duramente criticado, aunque no se puede desconocer el importante papel que jugó al introducir en el debate mundial, los grandes problemas y límites a que había arribado el mundo ante un crecimiento ilimitado y una sociedad polarizada.

Es así como se propone un nuevo modelo que es conocido como «estrategia de supervivencia», en el cual se introducen nuevos factores de análisis y el mundo aparece así diferenciado por regiones distintas, de este estudio deriva una nueva concepción denominada «crecimiento orgánico» (Mesarovic y Pestel, 1975).

Este modelo planteaba la diferenciación estructural de los elementos del sistema y la conexión mutua funcional de los mismos, por lo que se presentaba como la antítesis del modelo dominante de la época en la cual se daba el crecimiento exponencial cuantitativo y no diferenciado.

El modelo concluye, a diferencia del Club de Roma, de que no habría una crisis global, sino crisis regionales escalonadas, que probablemente se iniciarían en la región asiática.

La Fundación Bariloche elaboró un análisis y propuesta denominada «Los límites de la miseria» (1974) que pretende ser una lectura desde los países afectados por el subdesarrollo para buscar un modelo alternativo.

La propuesta plantea que la crisis predicha por el Club de Roma, no es por la falta de recursos sino por una distribución desigual de la riqueza y el poder. En este modelo se introducen variables sociales, lo cual fue en su época, un aporte a este tipo de estudios globales.

La década de los setenta es muy rica en la búsqueda de un modelo de desarrollo alternativo, así en octubre de 1974, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), organismo cuya creación remonta a la Conferencia de Estocolmo, y la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (CNUCED) —cuyas siglas en inglés son respectivamente UNEP y UNCTAD— reunieron un importante grupo de personalidades mundiales (Ignacy Sanchs, Samir Amin, Wassily Leontief, Shigeto Tsuru, Bárbara Ward, Johan Galtung, Mahbud W-Haq, y otros) en un simposio sobre «Los modelos de utilización de los recursos: estrategias para el ambiente y el desarrollo».

Fruto de este simposio fue la Declaración de Cocoyoc (1974), cuyo espíritu y letra constituyen una de las más lúcidas caracterizaciones en la economía y la sociedad en un mundo bipartido entre países ricos y países pobres.

La declaración comienza diciendo que 30 años después de la firma de la Carta Constitutiva de las Naciones Unidas el orden internacional ha llegado hoy a una fase crítica. No se han respetado los «límites interiores» que constituyen la satisfacción de las necesidades básicas del hombre; las multitudes hambrientas, enfermas, sin alojamiento y analfabetas son hoy más numerosas que en el momento de la creación de la Organización de las Naciones Unidas. A su vez, la degradación del ambiente y las presiones crecientes sobre los recursos naturales hacen pensar que los «límites exteriores» de la integridad física del planeta tierra están en peligro.

Pero no es el paulatino agotamiento de los recursos la verdadera causa de los problemas mundiales; el problema actual no es un problema de carencia, de déficit, sino de mala distribución económica y social. Es un problema de abuso;

la amenaza que pende sobre la humanidad tiene sus raíces en las estructuras y en los comportamientos económicos y sociales, tanto en el orden nacional como en el internacional.

Una parte del mundo no se ha liberado de las consecuencias históricas de casi cinco siglos de dominación colonial que concentró el poder económico, de modo brutal, en un pequeño grupo de naciones. La cuarta parte de los habitantes de la tierra monopoliza por lo menos las tres cuartas partes de la renta, las inversiones y los servicios del mundo y casi toda la investigación.

La solución de tales problemas no puede abandonarse al automatismo de los mecanismos del mercado. El mercado clásico pone los recursos a disposición de los que los pueden comprar y no de los que los necesitan; estimula una demanda artificial e integra al derroche (saqueo, malgasto, despilfarro, degradación, contaminación) al proceso de producción; los recursos son subutilizados y malversados.

La adquisición a bajo costo de las materias primas contribuyó para que las naciones industrializadas se permitieran un uso irresponsable y extravagante de aquellas. El dominio por parte de los países desarrollados de una parte desproporcionada de los recursos esenciales está en conflicto con los intereses a largo plazo de los pobres. El resultado, conjunto de estas desiguales relaciones económicas se manifiesta en los contrastes del consumo. El consumo medio de un niño norteamericano o europeo es superior al de un niño indio o africano y este hecho desmiente aquella versión que atribuye la presión sobre los recursos mundiales a la explosión poblacional del Tercer Mundo.

Estas relaciones económicas desiguales han contribuido directamente a la degradación del ambiente, la polución, el derroche en el consumo de energía entre las naciones ricas y proliferación de la miseria entre las naciones pobres que arrojan a sus campesinos a las tierras marginales y a los cinturones de miseria de las ciudades desorganizadas y sobrepobladas. A todo ello debe sumarse que tanto en el ámbito nacional como internacional los males de la pobreza material están agravados por la ausencia de participación popular y de dignidad humana, y por la falta de poder entre los hombres para determinar su propio destino.

El planeta se encuentra en una etapa de la humanidad en la cual la exigencia primera del desarrollo es la satisfacción de las necesidades básicas de los sectores

más pobres de cada sociedad. El objetivo fundamental del «crecimiento» debe ser el mejoramiento de las condiciones de vida de estos grupos. «Un proceso de crecimiento que sólo favorece a la minoría más rica y mantiene, y aún acrecienta, las desigualdades entre los países y en el interior de los países, no es un proceso de desarrollo sino de explotación». Treinta años de experiencia han demostrado que un crecimiento económico rápido en provecho de una minoría, para luego desde aquí derramarse sobre las masas, ha sido una ilusión. «Rechazamos en consecuencia la idea de crecimiento primero y justicia en la distribución de sus frutos después» (CNUCED, Declaración de Cocoyoc, 1974).

Por otra parte, el desarrollo no debe detenerse en la satisfacción de las necesidades básicas. Hay otras: la libertad de expresión y el derecho de dar y recibir ideas e impulsos; la profunda necesidad social de participar en la formación de la base de la propia existencia; y por encima de todo el derecho al trabajo, por el cual debe entenderse no sólo un empleo sino la realización mediante el trabajo, es decir, el derecho de no ser alienado por procesos de producción que utilizan a los seres humanos como útiles.

El punto de partida de los procesos de desarrollo varía de un país a otro; no existe una vía unilineal y debe rechazarse la concepción del desarrollo como un esfuerzo de imitación a los modelos propuestos por la historia de países actualmente ricos. Por ello, una estrategia fundamental del desarrollo debe basarse en la consideración de las «propias fuerzas» (*self-reliance*). Esto no significa autarquía, esto supone las mutuas ventajas que se desprenden del comercio y la cooperación, así como de una mejor distribución de los recursos. «Esto significa tener confianza en sí, apoyarse en sus propios recursos humanos y naturales; esto significa la capacidad de fijar objetivos y tomar decisiones de una manera autónoma. Esto excluye la dependencia de poderes políticos exteriores. Esto excluye las relaciones fundadas sobre la explotación» (CNUCED, Declaración de Cocoyoc, 1974).

La Declaración de Cocoyoc presenta algunos postulados aunque debe recurrir a proposiciones actualmente poco factibles y efectúa algunas sugerencias a la comunidad internacional.

De todos modos, estas ideas sobre las dimensiones del «otro desarrollo» son válidas y dignas de ser incorporadas a una nueva teoría, cuyos objetivos internacionales procu-

ran que los países ricos sean menos ricos para que los países pobres sean menos pobres. Los tecnócratas de ayer, que partían de una meta de abundancia, de una sociedad de consumo extendida planetariamente, son sustituidos hoy por los investigadores del equilibrio ambiental, por los defensores de lo pequeño, por los propagandistas de la aldea y su mimetismo ecológico (Moussa, 1959).

En ocasión del séptimo periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas celebrado en Nueva York del 1o. al 12 de septiembre de 1975, se presentó un informe, cuyos análisis y conclusiones derivan de la contribución teórica de prestigiosos investigadores sociales del Tercer Mundo y del Proyecto Dag Hammarskjöld, (1975), publicado por la Fundación Dag Hammarskjöld.

Los diez puntos que constituyen el cuerpo del informe: *¿Qué hacer?* (1975), conocido más como Informe Dag ofrece, como reconocen sus autores, distintos grados de factibilidad política, y muchos de ellos discurren por el visionario territorio de los buenos propósitos, o sea, los dominios de la esperanza consustancial al género humano, o a cierta parte de él, cuyo deseo es sustraerse al maquiavelismo de la realidad cotidiana en las esferas del poder local, nacional o internacional.

El Informe Dag parte del concepto que el desarrollo constituye un todo; que sus dimensiones ecológicas, culturales, sociales, económicas, institucionales y políticas han de entenderse como un sistema de relaciones y que la acción a su servicio tiene que ser integrada.

Los tres elementos centrales o pilares del «otro desarrollo» se caracterizan así:

1. Orientado enteramente hacia la satisfacción de las necesidades, empezando por la eliminación de la miseria.
2. Endógeno y autodependiente, es decir, apoyándose y contando con las propias fuerzas de las sociedades que lo emprenden.
3. En armonía con el ambiente.

En el año de 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la cual era presidida por la política sueca, presentó el Informe Brundtland o técnicamente conocido como «Nuestro Futuro Común», en la 42ª Asamblea de la ONU.



En este informe se plantea en forma definitiva el modelo alternativo, discutido una década atrás, el cual se denominará Desarrollo Sostenible, el cual se define como: «el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades» (WCED, 1988).

El desarrollo sostenible es un proceso de cambio social en el cual la explotación de los recursos, el sentido de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y las reformas institucionales se realizan en forma armónica, ampliándose el potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas (Brañes, 1991).

Lo interesante de este informe es que encuentra en la pobreza, causada por un modelo basado en el crecimiento, el centro de la problemática a abordar por un modelo alternativo. No se trata de crecimiento poblacional incontrolado, sino de grandes masas de población marginada, que sin educación ni servicios se reproducen sin control, por ello la causa del crecimiento incontrolado está en la pobreza.

«Esto implica buscar un desarrollo que permita reducir las asimetrías sociales, que reduzca la desigual relación entre los países ricos y pobres, motor que profundiza la asimetría, todo esto dentro de una economía dominada por el mercado. ¿Es posible o es la nueva utopía del siglo XXI?» (César, 2000).

El mayor mérito de la mencionada comisión es haber rescatado este concepto, plantearlo en una dimensión sistemática y dinámica, y por sobre todo reconocer sus implicaciones políticas promoviéndolo a los niveles de toma de decisiones más elevados. El informe señala que el concepto de desarrollo sostenible no se refiere a un estado estable, fijo, de armonía, sino a situaciones de cambio: por un lado se resalta el carácter dinámico del concepto de desarrollo y por otra se reconoce la existencia de conflictos y de desequilibrios que son en sí mismo reflejo de situaciones cambiantes y dinámicas. Esto quiere decir que podemos alimentar al mundo actual, pero estamos obligados a dejar algo para nuestros herederos venideros.

La definición de desarrollo sustentable o sostenible es asimilable a un concepto amplio religioso, prácticamente indiscutible, ya que nadie puede cuestionar la necesidad de dejar a las próximas generaciones un planeta habitable. De allí que fuera aceptada

mayoritariamente y a partir de este consenso, se comenzó a dar una larga serie de interpretaciones que hacen de este concepto y sus derivados una larga sucesión de propuestas con orientaciones a veces contradictorias y otras muy sesgadas a intereses muy parciales (César, 2000).

Una de las críticas más sólida que ha recibido este nuevo paradigma, es que se sustenta en una indefinición conceptual, y más en la carencia de definición acerca de las vías para aplicarlo o concretarlo. Dos son los conceptos básicos involucrados en este sentido, «la satisfacción de necesidades» como el fin u objeto de la propuesta y la «nueva racionalidad ambiental» en su doble condición de fin y medio de realización. En ambos casos están implícitamente asumidas como categorías ahistóricas.

En el libro *Blueprint for a Green Economy* de David Pearce, Anil Markandya y Edward B. Barbier, que aparece en 1989, se adopta un enfoque distinto, al diferenciar en el tipo de bienes que hereda una generación a otra, haciendo hincapié en que se trata de los bienes naturales, no los materiales.

Las visiones parciales sobre tecnología sustentable, desarrollo industrial sustentable, agricultura sustentable y por último, turismo sustentable, son difíciles de lograr en los términos de la sustentabilidad, porque la realidad no puede limitarse a una actividad, salvo en el caso de la agricultura, donde se considera el mantener la fertilidad y productividad del bien natural base, la tierra.

Goodland y Ledec definen al desarrollo sostenible como «un patrón de transformaciones sociales y estructuras económicas, las cuales optimizan los beneficios económicos y sociales en el presente, sin poner en peligro el potencial probable de beneficios similares en el futuro» (Goodland y Ledec, 1987).

Una definición desde una perspectiva más social es la de Jessica Vivian que define este concepto como «una mejora continua a la calidad de vida, en particular de grupos pobres y en desventaja —sin la degradación del ambiente— incluyendo la capacidad de la gente de mantener una relación cultural, estética y espiritual con su ambiente» (Vivian, 1991).

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, la define como la estrategia que lleva a mejorar la calidad de vida sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sostienen y mantener al mismo tiempo la productividad, la adaptabilidad y capacidad de renovación del recurso.

A estas interpretaciones amplias y restringidas les siguieron un sinnúmero de reuniones en las cuales se les fue dando nuevos elementos, nuevos compromisos para poder enfrentar los retos que planteaba el desarrollo sustentable.

En 1988 durante la Conferencia Intergubernamental de la Haya se suscitó la posible creación de una alta autoridad para preservar la capa de ozono, una de las amenazas más importante para el ecosistema planetario, que puede tener incidencias fundamentales en el cambio climático global.

Un año más tarde durante la Conferencia de Países No Alineados se plantea crear un Fondo Mundial para el Medio Ambiente, idea que planteó el Primer Ministro de la India, Rajiv Gandhi.

A comienzo de los noventa, las Naciones Unidas plantean un nuevo modelo de medir el desarrollo, se trata del «desarrollo humano», el cual se orientaba más a medir la calidad de vida, los servicios, que la producción; estos indicadores redistribuyeron el mapa mundial, pero no pudieron cambiar las grandes asimetrías que se mantenían desde antes.

Todas las acciones de los organismos internacionales, aunadas a las de las cada vez más activas organizaciones no gubernamentales, o sea, la respuesta de la sociedad civil a los grandes retos mundiales y las acciones de los gobiernos coinciden en la Conferencia de Río de 1992.

Esta conferencia es la síntesis de dos décadas de trabajo, 1972-1992, y en ella los foros paralelos, los de los gobiernos y organismos internacionales y los de las ONG, lograron avances de importancia en materia de acuerdos para lograr un desarrollo sustentable.

Los objetivos en cuanto a declaraciones fueron alcanzados desde la «Carta de la Tierra» a la «Agenda 21», ésta no tiene carácter de ley: nadie será castigado por no apearse a su contenido, pero los compromisos de los estados más desarrollados por apoyar al desarrollo sustentable fueron muy reducidos, principalmente en lo referente a fondos mundiales y compromisos para la reducción de emisiones de gases, expresión del alto consumo energético que ellos tienen.

La Agenda 21 enmarca, como puede observarse en el esquema número 4, las acciones prioritarias, las acciones directivas, los recursos naturales, la producción, el consumo, los efectos ambientales, la riqueza humana y los significados esenciales que tendrían las diferentes acciones que han de emprenderse, todos estos vinculados entre sí, formando un sistema.

La idea clave de la caracterización de la globalización es según Coriat (1994) «que puede ser entendida como una nueva fase de la internacionalización de los mercados, que pone en dependencia recíproca a las empresas y a los países, en grados absolutamente originales e inigualados en el pasado».

A partir de esto, señala Benjamín Coriat (1994), «la globalización posee un cierto número de características propias en relación con el pasado e implica restricciones muy particulares en términos de competitividad. Desde este punto de vista, si entramos en detalle y definimos a la globalización como una fase nueva, podemos decir que es la tercera fase de la internacionalización de los mercados».

Según Coriat (1994), en el curso denominado Globalización de la Economía y Dimensiones Macroeconómicas de la Competitividad, las tres fases de la internacionalización de los mercados son:

a) *Internacionalización*: La primera fase, que puede definirse como de internacionalización, va desde el fin del siglo XIX hasta antes de la Primera Guerra Mundial. El punto más importante es que los Estados Nación poseen en esta fase el status de estados soberanos y todos los atributos de la soberanía económica, comenzando por emisión de la moneda, definición de la tasa de cambio, control de los intercambios aduaneros; en resumen, hay soberanía económica e intercambio internacional de productos y es en ese sentido que se habla de internacionalización a partir de los Estados Nación. Siendo necesario insistir sobre este punto porque en la globalización, no sólo México, sino Argentina, también Francia, todo el mundo, pierde elementos de soberanía económica, es una etapa complementemente diferente.

b) *Mundialización*: La segunda fase es la mundialización, que va desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta alrededor de los años setenta. Es la época en la que las empresas multinacionales comienzan a operar sobre una verdadera base mundial, en el sentido de que van a arbitrar sobre una base plurinacional la localización de sus actividades complejas, ciclos enteros de productos incluidas las dimensiones comerciales y financieras, utilizando las diferencias nacionales para optimizar sus equipos de producción y maximizar su producción. En esta fase no se puede hablar ya de internacionalización porque las empresas establecen un tejido de intercambio mundial, podemos decir, por ejemplo, que el 40% de los intercambios mundiales son intercambios entre empresas.

c) *Globalización*: La globalización es la tercera fase (la actual), que comienza en la década de los ochenta con algunos atisbos hacia fines de los setenta. Es la aceleración de la tendencia anterior pero con un cierto número de características nuevas, por lo menos tres series perfectamente originales (Coriat 1994).

La primera y la más importante, la que incluso ha dado su nombre a la globalización en los inicios, es la globalización financiera y la desregulación general de los mercados financieros. Esta desregulación no es absolutamente total: países como el Japón se resisten aún, cada vez con mayores dificultades y con menos fuerza, pero prácticamente la conexión de todas las plazas financieras y el nacimiento de intermediarios privados que utilizan medios telemáticos ha globalizado el mercado financiero mundial. Las plazas financieras han sido puestas en dependencia recíproca, completa, con efectos instantáneos e inmediatos.

Cuando se observa una pequeña alza en la tasa de interés de EUA provoca una caída muy fuerte en la Bolsa de México. En Europa también se sabe perfectamente, en Francia se tienen tasas de interés extremadamente elevadas que son asesinas para el crecimiento económico pero que debemos mantener para conservar la paridad con el marco. Esto es algo totalmente nuevo y aquí hay pérdidas de soberanía económica, en el sentido que no podemos decidir sobre nuestra tasa de interés teniendo en cuenta los problemas de la tasa de cambio sobre el financiamiento y refinanciamiento de la acumulación, que se deciden afuera.

En el ámbito de la desregulación, otro elemento característico del periodo actual es la de los grandes servicios internacionales masivos: como las telecomunicaciones y el transporte aéreo; ya ha comenzado en el transporte marítimo y va a continuar con el turismo.

La segunda gran característica de la globalización es, que al mismo tiempo que el mundo se globaliza, también se regionaliza; ¿por qué?, porque en la globalización, con su apertura de mercados, las empresas se concentran sobre su oficio principal, por ejemplo, en las telecomunicaciones y en la informática las empresas se concentran porque la renta desaparece. Al mismo tiempo, también se concentran sobre sus mercados principales en la medida en que, con el intercambio de amenazas, la llegada de otros obliga a remarcar el propio territorio.

Es así como se forma la Tríada, con el Bloque de América del Norte, el Bloque Europeo y el Bloque Asiático; en la práctica el impulso lo dieron los europeos al

transformar el Mercado Común en Unión Económica y Monetaria para aumentar la coherencia regional frente al Japón y a los Estados Unidos; esto ha precipitado, la formación del NAFTA, lo que a su vez ha llevado a los japoneses a volver a centrarse en su área asiática.

Dicho de otra manera, hay en la globalización una puesta en dependencia recíproca aunque también hay regionalización.

Para los países menos desarrollados esta regionalización tiene por el momento efectos negativos, ya que los países desarrollados intentan en primer lugar ocupar posiciones en las otras regiones de la Tríada y la mayor parte de la inversión internacional se concentra en los países ricos. Es cierto que hay dinero que llega a México, pero la tendencia, es otra; en la globalización, la inversión se concentra en la Tríada, que es lo contrario de lo que sucedía en el periodo anterior.

La tercera gran característica de la globalización es más cualitativa. Es el fin de la hegemonía del modelo norteamericano de organización de las empresas. Para decirlo rápidamente, el periodo anterior, de 1945 a 1970-75, (la fase llamada de mundialización) es la fase en la cual la inversión de las empresas norteamericanas por sí mismas representan algo así como el 60% de la inversión internacional. Ese modelo norteamericano se expande a través del mundo y aun cuando no sean las empresas norteamericanas las que invierten, las empresas locales tratan de calcar el modelo que avanza: el de la producción masiva, el de las economías de escala, de las mercaderías estandarizadas de bajo costo.

En la globalización llegan al mercado mundial nuevas culturas de empresas y nuevos modelos organizacionales. El modelo japonés, representa un modelo totalmente original de gestión de la producción. Mientras tuvo restringido a sus límites nacionales o locales era una cosa, ahora golpea y entra directamente en contacto con los otros modelos y los hace explotar.

Dicho de otra manera, la globalización es el aumento de la variedad de modelos organizacionales, es el enfrentamiento de las culturas nacionales en materia de desarrollo industrial, un enfrentamiento directo, vía la desregulación, la tasa de cambio, etcétera.

En este contexto, los orígenes de la competitividad son múltiples. Algunas empresas norteamericanas de producción masiva clásica continúan siendo competitivas dentro de sus segmentos; pero en otras como la industria automotriz ya es otro el modelo que triunfa, es el japonés. En las máquinas herramientas el

modelo que se impone es el alemán o el suizo del trabajador calificado. En la indumentaria masiva triunfa el modelo italiano de los distritos. Esto sirve para comenzar a complicar un poco el asunto de la competitividad, no hay un solo modelo, hay varios, y diferentes culturas nacionales y los inversionistas nacionales descubren que tienen ventajas relativas que ignoraban.

En esta época de la globalización, el crecimiento de los mercados no tiene una dimensión cuantitativa. La globalización es también la confrontación con mercados diferenciados y variados; no se piden los mismos automóviles en el norte de Suecia que en el sur de Gabón; la concepción de la cocina en Europa y en Estados Unidos no es la misma y los productos tampoco, así sucesivamente. Entonces, la competitividad no es solamente bajos costos sino la capacidad de adaptarse a demandas variadas; se pueden tener precios absolutamente formidables pero si no se satisfacen los patrones culturales, las normas técnicas y los hábitos de consumo locales no se tendrá éxito en ese mercado. Por cierto, los precios siempre son importantes, pero están lejos de constituir el factor decisivo de la competitividad.

Por lo que el análisis del turismo debe ser un largo proceso de indagación que incluya tanto el estudio de las partes como la recomposición del todo, resultando de vital importancia contemplar las relaciones, los flujos y el sistema turístico, los nexos que mantienen unidos a los distintos factores que interactúan, las formas en que las diferentes problemáticas se conectan entre sí, tratando de aplicar una visión sistémica a las cuestiones del turismo, desde una óptica integradora.

Es por ello, que el enfoque sistémico contemporáneo aplicado al estudio de las organizaciones debe de plantear una visión ínter, multi y trasdisciplinaria, pues si la Teoría General de Sistemas nos permite hacer una lectura del todo y no de las partes como se hacía anteriormente, que nos permita analizar al *turismo* de manera integral, permitiendo identificar y comprender con mayor claridad y profundidad los problemas organizacionales e institucionales, sus múltiples causas y consecuencias.

El *turismo* es consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es el tiempo libre; en torno a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha desarrollado un importante número de actividades, que, como muchas otras, no fueron programadas previamente. Su exis-

tencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero y el poder público, después fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión. Así, alrededor del *turismo* se ha ido formando una trama de relaciones, como son la interdependencia y la complementariedad que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema.

De ahí la necesidad que dispongamos, para un estudio riguroso, metódico y científico del *turismo*, de un instrumento de trabajo ágil, dinámico, amplio, moderno y simultáneamente sectorizado y global. Para encontrarlo hay que analizar e identificar los múltiples componentes del hecho y del fenómeno del *turismo* en sus diferentes interrelaciones de causa y efecto; después es necesario definir y delimitar el campo de estudio del *turismo* según la teoría de los sistemas; relacionar los sistemas antecedentes, interferentes y controladores que constituyen el ambiente del sistema turístico, y conceptualizar, estructurar y poner en operación las variables del sistema para la construcción de un modelo referencial de las relaciones entre funciones y operaciones del sistema turístico.

Los resultados de la utilización del sistema turístico serán de la más rica aplicación e interpretación posible ya que derivan de los subsistemas que forman parte del contexto de configuración de las actividades del *turismo*, incluso permiten interferir en la gestión y control de los agentes del *turismo* para reajustarlos a causas de coyunturas y políticas de expansión, retracción o estancamiento de la actividad.

La perspectiva holística permite ver al turismo como un sistema abierto que tiene manifestaciones concretas y que su desarrollo deberá estar basada en la búsqueda de un desarrollo turístico sustentable, tanto a nivel nacional como mundial, de ahí la necesidad de analizar el concepto de sustentabilidad y particularmente la sustentabilidad en el turismo.

## Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel (1995). Administración del turismo, conceptualización y organización, vol. 1. México: Trillas.
- Adorno, Th. W., Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trota.



- Beaty, G., y Gutiérrez R. (1994). Evolución de las relaciones naturales-hombre y ecología-economía en el mundo occidental durante el siglo XX. El marco teórico implícito en el que trabajan los ecólogos y ambientalistas. *Ciencia*, 45(1), 43-56.
- Bifani, P. ([1984] 2010). *Medio ambiente y desarrollo*. Guadalajara: Editorial Universitaria - Universidad de Guadalajara.
- (1993). Educación ambiental y universidad. Desarrollo sostenible, población y pobreza: algunas reflexiones conceptuales. Congreso Interamericano de Educación Ambiental. Guadalajara: FOMES, UdeG.
- Brañes, R. (1991). *Aspectos institucionales y jurídicos del medio ambiente*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- César Dachary, A. (2000). *La sustentabilidad y el turismo*. Ponencia presentada en la Facultad de Turismo y Hotelería, Universidad de Puerto Rico, Campus Carolina.
- CNUCED (1974). *Declaración de Cocoyoc*. ONU.
- Collins, J. (2004). *Heidegger y los nazis*. España: Gedisa.
- Coriat, B. (1994). Globalización de la economía y dimensiones macroeconómicas de la competitividad. Seminario Intensivo de Investigación, organizado por PIETTE (Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo) del CONICIT y el CREEDLA del CNRS (Centre d'Etudes et Documentation sur l'Amérique Latine).
- Dann, G., Nash, D., y Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15(1).
- Engels, Federico (1987). *Dialéctica de la naturaleza*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. España: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- Goodland, R., Daly, H., El Serafy, S., y Von Droste, B. (coords.) (1987). *Medio ambiente y desarrollo sostenible. Más allá del informe Bruntland*. Madrid: Trotta.
- Jafari, J., y Brent Ritchie, J. R. (1981). Hacia un marco de referencia para la educación en turismo. *Annals of Tourism Research*, 8(1). Nueva York: Pergamon Press.

- Jafari, J. (1982). The Tourism Market Basket of Goods and Services. En Tej Vir Singh y otros (Eds.), *Studies in Tourism Wildlife Parks* (pp. 1-12). Metropolitan Book Co.
- Malthus, T. R. (1970). *Primer ensayo sobre la población*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez Alier, J. (1994). Prólogo al libro de Manfred A. Max-Neef, *Desarrollo a escala humana*. Barcelona.
- Meadows, D., Meadows, D., y Randers, J. (1993). *Más allá de los límites del crecimiento*. España: El País-Aguilar.
- Mesarovic, M., y Pestel, E. (1975). *La humanidad en la encrucijada*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moussa, P. (1959). *Les nations proletaries*. París: Presses Universitaires de France.
- Nerfin, M. (Ed.) (1977). *Another development; approaches and strategies*. Upsala: Dag Hammarskjöld Foundation.
- ONU Organización de las Naciones Unidas (1971). *Informe Founex*. ONU.
- Rodríguez Woog, M. (1987). Reflexiones conceptuales y metodológicas para la investigación del turismo. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional de Investigación Turística. Guadalajara, México.
- Rodríguez Woog, M. (1986). *Turismo alternativo*. México: Nuevo Tiempo Libre.
- Smith, A. (1990). *Investigaciones sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo Cultura Económica.
- Turner, L., y Ash, J. (1975). *La Horda Dorada*. El turismo internacional y la periferia del placer. España: Endymion.
- Veblen, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vidart, D. (1986). *Filosofía ambiental: epistemología, praxiología, didáctica*. Bogotá: Editorial Nueva América.
- Vivian, J. (1991). *Conservation, Environment; Participation; Sustainable Development*. UNRISD.
- WCED Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1988). *Informe Brundtland, Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza.
- Ward, B., y Dubois, R. (1972). *Only One Earth: The Care and Maintenance of a Small Planet*. Nueva York, W. W. Norton. 1972.

## CAPÍTULO 5

# Turismo en el siglo XXI: migrar desde las masas hacia la sustentabilidad

*Gabriela Scartascini Spadaro  
Juanita Correa Reyes, Yolanda Franco Gómez*

Migrar es una actividad del siglo XXI (Appadurai, 2001). Si el siglo XX se caracterizó por el turismo de masas, en el presente, transitamos por una alternativa que está cobrando fuerza y que se refleja en que el conocimiento y la toma de decisiones han variado ya que en la actualidad son los viajeros y no las agencias de viaje los encargados de la propia elección de los destinos a visitar; entonces, frente a esta evidente transición, se deberá también reflexionar sobre el perfil del nuevo turista que forma parte de esta forma simbólica de migración que permite desplazar a millones de personas en búsqueda temporal de placer, ocio, diversión y conocimiento en aras del bienestar y el desarrollo humano.

Enmarcados en los cambios globales que le cargan a la humanidad la responsabilidad de ser partícipes y protagonistas de los efectos devastadores que están impactando en el planeta (César y Arnaiz, 2014), los grupos de poder económico y financiero han logrado trastocar conciencias al redirigir culpas frente al fenómeno climático. El argumento es claro: de acuerdo con el discurso dominante, el 80% de la población mundial es responsable del efecto de los gases invernadero, la polución, deforestación, contaminación visual, tsunamis, y cuanta catástrofe ocurra en el planeta. Así es como el ser humano ha logrado sentirse: culpable, aun cuando los países desarrollados no respetan el Protocolo de Kyoto, los acuerdos tomados en la Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sustentable de Río 2002 o la Agenda 21, de la cual se afirma que sus indicadores «son instrumentos que sirven para medir pero, por más que se den en todos los niveles, difícilmente permiten ver los mecanismos internos que va asumiendo la

desigualdad, la explotación y las diferentes enfermedades sociales que derivan de estos» (César y Arnaiz, 2014: 216).

En este contexto, no es de extrañar que se esté generando una transición en la visualización del turismo por parte de los miles de millones de seres humanos que así como se sienten responsables y culpables, también descubren la posibilidad de accionar en busca de la sustentabilidad, concepto asociado a la salvación de las conciencias y del planeta Tierra. Entonces, entran al quite las tecnologías como soporte para ofrecer conocimiento y opciones; en consecuencia, las dimensiones asociadas al desarrollo humano se movilizan y transforman. La transición está en marcha.

La reflexión que se desarrolla a continuación parte de esta premisa en la que el turista es definido como un ser humano que, consciente de su situación, migra su mirada de culpabilidad hacia la conciencia de su protagonismo en busca de la tan anhelada sustentabilidad.

### México y su posicionamiento en el *ranking* turístico mundial

En el caso del turismo, se produce un incesante desplazamiento de grandes masas de turistas que viajan por el orbe. De 7,200 millones de habitantes del planeta, 1,138 millones cruzaron alguna frontera en el mundo en viaje turístico, en el último año, lo que constituye una cifra récord (Fernández, 2015) y se proyecta en incremento. El turismo es, pues, la fuerza actual del siglo XXI que moviliza a millones de individuos en nuestro planeta.

Específicamente para nuestro país, de acuerdo con datos emitidos por el Barómetro de Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) —que es una publicación que monitorea de manera periódica la evolución del turismo a corto plazo a partir de datos proporcionados por los países miembros de la OMT—, México recibió para el 2014: 29.1 millones de turistas internacionales convirtiéndose en el primer país receptor en América Latina de visitantes extranjeros y el segundo en relación con América del Norte, ocupando el décimo lugar en el *ranking* mundial de países más visitados del mundo, lo cual constituye el regreso de México, después de varios años, al «club» de los principales países receptores con mayor flujo de turistas a nivel mundial, como se muestra en la tabla 1.

De acuerdo con el documento previamente citado, una de cada 39 personas que viajaron durante el 2014 eligió México.

Tabla 1. *Ranking* mundial de países receptores de flujos turísticos mundiales

Lugar ocupado por afluencia turística	País receptor
1	Francia
2	Estados Unidos
3	España
4	China
5	Italia
6	Turquía
7	Alemania
8	Reino Unido
9	Rusia
10	México

Fuente: Barómetro Turístico OMT, 2014.

Pese a eso, ha caído de la posición 55 a la posición 61 en el índice de competitividad turística 2014/2015 del Foro Económico Mundial (WEF por sus iniciales en inglés) que define competitividad como «el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, el cual determina con el nivel de prosperidad que puede lograr una economía» (WEF, 2015).

Ante estos resultados nos preguntamos ¿por qué el desequilibrio entre número/cantidad de visitantes y calidad/competitividad? Las características del mercado turístico marcan una tendencia hacia la diversificación de la oferta de destinos y productos del sector, lo cual abre espacios para una mayor competencia por la atracción de turistas internacionales, tendencias que en los mercados internacionales muestran tres cambios relevantes respecto a sus preferencias: En primer lugar buscan viajes cortos y de bajo costo, en segundo plano utilizan nuevas tecnologías de la información en la planeación de viajes y en la tercer modalidad aumentan los viajes que combinan negocio-placer (*bleisure*) (PROSEC-TUR, 2013: 23).

Esto nos lleva a reflexionar que el turismo es altamente competitivo y sustitutivo pues cada país guarda singulares bellezas naturales y tesoros culturales; a esto, se suma que la conectividad mundial, la planta turística y la infraestructura tienen un gran peso en la competitividad del sistema turístico mundial.

A su vez, para que sea sustentable, y es este un tema que está girando en la ruleta del *top ten* según la OMT, el turismo debe contribuir a la mejora económica de la sociedad receptora así como a la equidad social a través de la inserción en el ámbito laboral calificado de los habitantes y la conservación ambiental, que incluye preservar la biodiversidad y evitar cambios ambientales irreversibles así como reducir excesos de consumo y desperdicio (Araujo, 2013).

Con todos estos criterios, y destacando como uno de los principales motores de «captura de los sueños y preferencias de los viajeros» a nivel mundial las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se propone realizar un seguimiento de cuestiones que nos llevan a proponer una transición en las características que definen el perfil del turista del siglo XXI, en un viaje que va desde las masas hacia la sustentabilidad.

De tal manera que, si deseamos continuar en la competencia mundial por la preferencia de nuestros turistas, debemos preguntarnos:

¿Qué busca el turista cuando desea conocer un destino turístico?

¿Cómo podemos atraer a los turistas y ganarnos su preferencia?

¿Conocen los gobiernos, los empresarios, las asociaciones que toman las decisiones respecto de promoción turística así como la población local qué buscan y qué esperan los turistas de un destino, de un hotel, de un restaurante o de cualquier servicio que se ofrezca?

Para poder entender esta transición, deberán cubrirse todos los sectores que dependen de este fenómeno; por ello, habrá que tomar en cuenta a los gobiernos y sus decisiones políticas así como los propios turistas, la población local y los grandes sistemas de información que poseen los datos globales sobre el tema.

### El perfil del turista del siglo XXI

Según Appadurai (2001), en el presente siglo los medios electrónicos han funcionado como recurso para la transformación del discurso a partir de la experimentación realizada a partir de estas prácticas culturales cotidianas. Una nueva visión sobre la imagen personal y la identidad —y podríamos agregar sobre la mirada sobre el entorno en sus distintas dimensiones— permea en los usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Del mismo modo, Castells *et al.* (2007) se centra no sólo en el potencial sino en la realidad global en cuanto al manejo y la organización de esta era digital:

No todas las personas, ni todas las actividades, ni todos los territorios están organizados según la estructura y la lógica de la sociedad red. De hecho, las personas plenamente integradas en esa sociedad constituyen una minoría de la población del planeta (...) Pero toda la humanidad, allá donde esté y quien quiera que sea, está condicionada en los aspectos fundamentales de su existencia por lo que ocurre en las redes globales y locales que configuran la sociedad red» ya que es la «estructura social dominante del planeta, la que va absorbiendo poco a poco otras formas de ser y de existir (Castells *et al.*, 2007: 17).

En este nuevo modo de organización social, la sociedad actual se desplaza por territorios de conocimientos compartidos, con núcleos comunes entre los que la revolución de las tecnologías de la información; la organización en red como forma predominante de interrelación humana; el conocimiento como forma de poder y significación cultural así como la interdependencia entre las naciones (Castells *et al.*, 2007).

Estas cuatro características nucleares también logran dimensionarse en cuanto al fenómeno turístico ya que los viajeros acceden, vía internet, a información general sobre territorios, paisajes, historias, coyunturas, tradiciones, costumbres, gastronomía y transporte, ya sea aéreo, terrestre, marino, internacional o de cabotaje, con precios para todos los grupos sociales y con la posibilidad de comprar en línea con el ahorro por gastos de operación e, inclusive, con empresas que compiten por costos realmente bajos en comparación con lo que, históricamente, costaban los pasajes o el hospedaje.

Todo este accionar es organizado por una empresa red (Castells *et al.*, 2007) cuyo posicionamiento a nivel global crece con cada usuario que lo consulta y que, al ingresar a los sitios de consulta, autoriza a formar parte de esta red a partir de su dirección electrónica y queda «atrapado» para que, inmediatamente, lo colmen de promociones que lo motivarán a nuevos viajes y que, probablemente, los distraiga del hecho de encontrarse, como diría Mattelart, en «un mundo vigilado» siendo observado por una plataforma como *Big Data*, la cual contiene un volumen inconmensurable de datos.

Es claro que las cifras de quienes tienen acceso y son usuarios de internet es mínima en relación con la población mundial pero, para el caso del turismo, la función de la web, y de la *Big Data* como recurso para el servicio al cliente, es

surtir posibilidades a quienes se sumergen en su poder de información y toman la decisión para viajar y moverse alrededor del mundo, aunque también podríamos pensar que la empresa red anticipa los datos y los proporciona provocando en el usuario la sensación de que es él quien decide...tal vez.

Esta lectura posible también forma parte del desarrollo del turismo a nivel global en el siglo XXI; sin embargo, existe una decisión final para el viajero: ¿cuál será su forma de viaje en cuanto a su relación con el entorno, la comunidad local y necesidades en el destino turístico elegido? Y entonces es donde existe un pequeño haz de luz que proyecta independencia frente a la maquinaria empresarial.

Por ello, en la construcción del perfil del viajero actual, dos variables se toman en cuenta a la hora de definirlo: la toma de conciencia y la vida cotidiana. El turista del siglo XXI tiene mayor conocimiento sobre su entorno, ya sea el social como en natural, así como de las condiciones de vida y naturaleza de los lugares a visitar.

El turismo mundial está cambiando. Los turistas están modificando aspectos decisivos acerca de sus elecciones que superan antiguos estándares en los que se privilegiaba la opinión de las agencias de viaje. También los destinos turísticos se actualizan al enlazarse a internet para su promoción y validación. Un ejemplo de ello se encuentra en Ouro Preto, histórica ciudad situada en el estado de Minas Gerais, Brasil. En la sacristía de la Iglesia de Nuestra Señora do Carmo, se encuentra colgado, para ser observado por el turista, un cuadro con el reconocimiento que emitiera TripAdvisor por haber sido elegida como «Best Choice 2014» entre todos los templos a ser visitados en esta ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad en 1980.

Aun así, se mantiene un hecho clásico: el nuevo viajero mundial busca algo diferente a lo que vive en su país por lo que aprecia la cultura del destino visitado: fiestas y tradiciones, sitios históricos, construcciones y gastronomía que hablen de la historia del país, les gusta el contacto con la naturaleza (turismo de aventura, ecológico y rural), los Spa y los deportes que los hacen descansar del estrés cotidiano de las grandes urbes donde viven; es decir, el turismo de bienestar. Sus estancias son más cortas pero más frecuentes y, si el destino los convence y existen las adecuadas condiciones que respondan a sus deseos, a la par que las estrategias mercadológicas competitivas, se obtendrán viajeros fieles y frecuentes a los núcleos receptores de su preferencia.



Algunos nuevos grupos de segmentos específicos son:

1. Mascotas con dueño (turistas que viajan con sus mascotas).
2. Mujeres que viajan con mujeres.
3. Las nuevas generaciones de *millennials* —nacidos en los ochenta.
4. Viajeros que buscan el nuevo lujo (los establecimientos con reconocimientos de calidad —diamantes, estrellas).
5. Niños con familia (donde el pequeño es el verdadero protagonista del viaje y el que toma las decisiones).
6. PANK: tías con sobrinos.
7. Viajeras de negocios.
8. DINKIS: parejas sin hijos, con doble ingreso.
9. Parejas monoparentales (padres o madres solteros con hijos).

Estos nuevos segmentos están enmarcados en prácticas culturales alternativas a las clásicas; por ello, podrán ser sensible a ideas derivadas de un turismo que mira hacia la sustentabilidad el cual, según la OMT (2015) «tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas».

Esta nueva lectura con inclusión social de todos los sectores que integran el fenómeno turístico persigue la intención de que «un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, los haga más conscientes de los problemas de la sustentabilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles» (OMT, 2015).

Ahora bien, vemos cómo el máximo organismo mundial sobre el tema procura articular variables que poseen una visión contrastante respecto de cómo utilizar los recursos turísticos ya que destaca que esta visión «se debe aplicar a todas las formas de turismo, incluidos el turismo de masas».

El querer mantener esta forma turística, y no buscar la forma de contrarrestar o disminuir su peso, provoca que actitudes encaminadas hacia la sustentabilidad choquen contra establecidos, obsoletos y cristalizados «molinos de viento».

Como todo presente siempre arrastra a su propio pasado, el fenómeno turístico arrastra y mantiene al llamado turismo de masas, con las características que lo han mantenido vigente por décadas: es accesible a las mayorías ya que se

establece como imperativo social; al mismo tiempo se produce un aumento en la infraestructura; los medios de traslado permiten el transporte masivo de pasajeros y el agente de viajes funciona como la parte más dinámica de la organización turística (De la Torre, 1992).

Sin embargo, décadas atrás —no muy lejanas, por cierto—, la agencia de viajes recomendaba, diseñaba y vendía la estructura del viaje; ahora, han quedado en la historia y están en «peligro de extinción» esos espacios donde se pasaban largas horas y días planeando y organizando un viaje.

Hoy en día, el internet y sus herramientas nos permiten, además de organizar y planear un viaje, la oportunidad de comparar, escuchar opiniones y experiencias de otros viajeros por lo que se ha convertido en nuestro gran aliado en todas las etapas del viaje.

Facebook, Twitter, Instagram, Google Maps, TripAdvisor, Yahoo respuestas, Accuweather y Youtube, entre otras opciones, informan y actualizan a los futuros viajeros sobre las decisiones a tomar.

Como podemos observar, hay una gran tendencia actual de los turistas en cuanto a la utilización de medios multimedia desde que «sueña con viajar» ya que a partir de su inspiración inicia su búsqueda, organización y planeación a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la forma denominada e-Turismo:

En el ámbito del e-Turismo, el potencial de desarrollo de las aplicaciones de Internet es bastante amplio. En este sentido, resulta una herramienta adecuada para llevar a cabo la mayor parte de servicios prestados por estas empresas. Así, por ejemplo, la consulta de llegadas y salidas de vuelos o la compra de billetes constituyen operaciones que desde hace algún tiempo se vienen realizando con asiduidad a través de los distintos negocios ubicados en la red (portales, agencias turísticas virtuales, sitios web de proveedores turísticos, etc.) (MHE, 2015: 561).

Este viajero del siglo XXI está altamente informado —y al instante— así como está pendiente de situaciones que antes no estaba al alcance de su mano poder saber, p. ej., sobre situaciones de inseguridad, violencia (racial, hacia minorías), desastres naturales, caída de gobiernos, manifestaciones, todo aquello que condicionará un repliegue inmediato de la intención de viaje hacia algún destino.

La comunidad receptora se ha constituido en pieza clave para la construcción del turista del siglo XXI: su historia, presente, vida cotidiana y competitividad, el entorno y cuestiones sociales relativas a seguridad, violencia y protección a viajeros son datos de la realidad que se encuentran en internet y que determinan si la oferta será aceptada por la demanda. Frente a la postura clásica de que «la oferta debe marcar la tendencia», los nuevos tiempos muestran un cambio de perspectiva debido a la conciencia de la demanda, constituida por los turistas; esto implica que es necesario un equilibrio en las jerarquías de los conceptos clave asociados a la evolución del turismo.

Por ello, en esta transición respecto de cambios de posicionamiento y valoración por parte de los turistas, una de las hipótesis que planteamos es la superación de los idearios turísticos básicos propuestos por Hiernaux-Nicolás (conquista de la felicidad, deseo de evasión, descubrimiento del otro, regreso a la naturaleza), o, en tal caso, ampliar la visión y alcance de los idearios, entre los que se podría sumar «el conocimiento de la coyuntura político-social de las sociedades receptoras» así como «conocer los riesgos del medioambiente». Alertas, violencia, seguridad y desastres naturales quitan la certeza que requiere el turista de saberse protegido. Un detalle a tener en cuenta: que las comunidades receptoras reciben los beneficios de su trabajo dedicado al turismo es buen signo ya que, donde hay trabajo, la inseguridad baja.

La sustentabilidad atiende a tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental; el turismo es una actividad terciaria y las empresas del sector deben implementar criterios de sustentabilidad con responsabilidad social más allá de la regulación sobre el consumo energético eficiente o del manejo de residuos.

El turismo es una actividad eminentemente económica, por lo que la sustentabilidad se fundamenta prioritariamente en la generación de empleos de calidad, que fomenta el fortalecimiento de la comunidad y cuya actividad incrementa el bienestar humano a través de actividades rentables y en equilibrio con el medio ambiente.

### **Lineamientos para una nueva política turística. ¿Suficientes?**

El eje rector ligado a políticas de gobierno y que contribuye al desarrollo del sector turístico es la medición de la competitividad turística. Según la OMT, se mide la capacidad de un destino turístico en la calidad de vida que registra la

población local en su alto bienestar físico y social. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la mide de acuerdo con la capacidad que muestra el destino en las innovaciones del producto turístico y el uso eficiente y sostenible de los recursos.

Frente a este contexto, podemos entender lineamientos y consideraciones realizadas ya sea por la Unión Europea como por nuestras autoridades mexicanas. En 2006, la Comisión de las Comunidades Europeas señaló los objetivos respecto de la política turística de la Unión: Mejorar la competitividad y crear más y mejores empleos con un crecimiento sostenible.

En México, la Secretaría de Turismo declaró que el reto del turismo «debe ser instrumento que aumente directamente el ingreso de las familias mexicanas que se dedican al sector» (SECTUR, 2013).

A su vez, el Programa Sectorial de Turismo, destaca que:

Para lograr un equilibrio entre el desarrollo turístico, la transición social y el beneficio social, es necesario que los destinos turísticos (ya establecidos y los potenciales) cuenten con objetivos claros de generación de empleos, diversificación de servicios turísticos, preservación y desarrollo de las ventajas competitivas, incorporar medidas de protección al capital turístico natural, combatir la pobreza y fomentar el desarrollo de las comunidades, lograr un crecimiento sustentable y justo utilizando las nuevas tecnologías, fuentes de energía alternativa, que modifique los patrones de consumo y de desarrollo turístico con el fin de enfrentar los retos que plantea el cambio climático, contención y reducción de los costos ambientales, así como con esquemas de formación y capacitación de recursos humanos con una visión de mediano plazo» (PROSECTUR, 2013-2018: 35).

Bajo estos requerimientos, el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) elaboró un informe de investigación con el objetivo de construir participativamente una nueva política turística, para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional, que cubre algunas de las necesidades mencionadas en los documentos mencionados. Se propone:

1. Crear corredores verdes que interconecten destinos turísticos cuyo desarrollo se base alrededor de su patrimonio cultural y natural dando autonomía a sus institutos municipales de planeación urbana (IMPLANES) y creando inversio-

nes en corredores multimodales para conectar destinos a través de sistemas de transporte alternos, entre otros.

2. Aumentar la competencia en el mercado aéreo (más libertades del aire) para atraer a los nuevos turistas que viajan más veces pero con estancias más cortas.

3. Promover la adopción de estándares de turismo responsable y sustentable en el país mediante distintos incentivos, capacitación, promoción de esquemas de certificación por niveles, parecido a lo que hizo Costa Rica, y otorgando premios a los establecimientos certificados, entre otros.

4. Rediseñar la promoción turística para que los gobiernos locales puedan escoger qué medios y qué tipo de promoción les conviene más para sus destinos y mejorar los sitios oficiales de Internet de los 20 principales destinos turísticos del país utilizando las mejores prácticas internacionales (IMCO, 2013: 9).

Insuficiente se presenta propuesta del IMCO, ya que no se cubren todos los pilares que considera el WEF para que los destinos turísticos sean realmente competitivos, puesto que, en cuanto a requerimientos básicos, se deben tener en cuenta a la macroeconomía, las instituciones y la infraestructura en general; respecto de la eficiencia, los conceptos clave se refieren a la salud, la educación en sus distintos niveles (desde primaria hasta educación superior) y el mercado (productivo, laboral, financiero); para la innovación, un país debe estar a la vanguardia en preparación tecnológica, la sofisticación de la empresas.

A su vez, el WEF ha definido a la competitividad sustentable: «aunque la competitividad se asocie a la productividad, si es sustentable debe estar articulada a un concepto más extenso que se enfoque en aspectos que se extiendan más allá que los meros resultados económicos ya que deberá incluir elementos que brinden prosperidad a las sociedades al asegurarles un desarrollo con alta calidad. A su vez, no debe tenerse en cuenta solamente el potencial de un país para crecer sobre el promedio y a largo plazo, sino que el proceso de desarrollo nacional produzca un tipo de sociedad en que deseemos vivir»<sup>1</sup> (WEF, 2015).

---

<sup>1</sup> El WEF (2015) define: «Fundamental to the concept of sustainable competitiveness is the notion that, although competitiveness can be equated with productivity, sustainable competitiveness can be linked to a broader concept that focuses on aspects that go beyond mere economic

Uno de los usos más potentes, por parte de los Estados es el de promocionar sus destinos a través de la Web. Organizaciones ligadas a las políticas de gobierno implementan acciones para mostrar opciones culturales como museos, gastronomía o arte y artesanías así como los sitios naturales más destacados por su singularidad histórica; sin embargo, la realidad social emergente, en numerosos casos, sobrepasa a estos intentos debido a la inmediatez del efecto mediático sobre la vida global.

Por ello, la incapacidad de un Estado que no pueda contener acciones violentas, regular los modelos de desarrollo de bajo impacto ambiental, que no logre armonizar las condiciones ambientales con los intereses de inversión o delimitar eficientemente las capacidades de carga, que no haga cumplir el marco legal moderno que responda a las exigencias del cambio climático o de la seguridad social, provocará el rezago a corto plazo.

Los gobiernos de los países tienen, entonces, frente a sí un gran esfuerzo por realizar para permanecer en el gusto y preferencia de estos turistas que a la menor provocación de una falla en el servicio, acontecimientos negativos en los núcleos receptores o un nuevo destino turístico de moda, pueden cambiar su rumbo y seleccionar otro destino turístico. En consecuencia, el número de turistas puede subir, pero si no ofrece calidad y competitividad, seguramente va a bajar (como ya ha ocurrido con México mismo en años anteriores).

El turismo puede generar su decadencia cuando promueve cambios a las características iniciales de los atractivos turísticos sobre los cuales el destino fue construido (Araujo, 2013); este es un aspecto que se debería tomar en cuenta a la hora de las políticas turísticas de gobierno pues el turista que tiene opciones para conocer y decidir pues puede observar a través de las imágenes de la web los distintos destinos turísticos, desechará una localidad que presenta externalidades negativas.

---

outcomes to include other important elements that render societies sustainably prosperous by ensuring high-quality growth. Another way of looking at the concept of sustainable competitiveness is that it aims to gauge not only whether a country has the potential to grow over the medium and long term, but whether the national development process is producing the kind of society in which we want to live» (traducción propia). En <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/defining-sustainable-competitiveness/>

Podemos mejorar el escalafón en cuanto a número de turistas con gran variabilidad de un año a otro. También, se puede caer debido a la falta de competitividad (en el mediano y largo plazos, en plano comparativo) si no se rediseña una política turística que garantice el otorgamiento de incentivos puntuales para lograr la competitividad innovadora en los municipios turísticos, con ofertas mejor diferenciadas para los nuevos turistas, todo ello articulado con las nuevas tendencias mundiales de evaluar los territorios en cuanto a otorgar buena calidad de vida a los habitantes de los núcleos receptores, sostenimiento del medio ambiente y protección del patrimonio natural y cultural de los entornos ocupados por los flujos del turismo nacional e internacional.

### Migrar, ¿una utopía?

El turismo es una práctica social que implica desplazamiento temporal, con el fin de lograr bienestar, supervivencia, reproducción o salud mental. El flujo de movimiento es realizado de manera constante y se halla asociado a periodos escolares y laborales. Cumple criterios para funcionar como una forma simbólica de migración ya que, tradicionalmente, se busca la satisfacción de algunas de las necesidades humanas al realizarse viajes en determinados periodos con el fin de «cambiar de clima», «respirar otros aires», realizar actividades no cotidianas o conocer otras culturas y paisajes y senderos.

En el pasado, cuando de turismo de masas se hablaba, era más fácil disimular externalidades y burlar la mirada del propio turista; en la actualidad, con otro tipo de turista al alcance de internet, temas como seguridad, medio ambiente, calidad de vida, servicios adecuados, son factores que determinan las decisiones y son verificados al instante y de manera viral.

A su vez, organizaciones no gubernamentales también desarrollan estrategias para fortalecer la preservación el camino hacia la sustentabilidad, al menos en cuestiones básicas ligadas al turismo. Tal es el caso del «Decálogo del turista sustentable», redactado por Greenpeace (2008), en el que se destacan: 1) Exigir e investigar el hotel en donde te hospedes (si apoyan iniciativas en pro del desarrollo comunitario social; si fomenta el uso de energía renovable; si adopta medidas para disminuir el consumo de agua; si las aguas residuales son tratadas eficazmente; si el hotel apoya la conservación de la biodiversidad); 2) No contratar Viajes Todo Pagado (VTP) ya que no generan beneficio real a la comuni-

dad local; 3) No comprar recuerdos o productos elaborados con recursos en peligro de extinción. No te lleves caracoles, corales, conchas y aquello que constituye la base de los ecosistemas; 4) Utilizar transporte terrestre; 5) Reducir el consumo de agua, electricidad (por ejemplo, el aire acondicionado); 6) No incurrir en delitos ambientales; 7) Consumir producción local, como artesanías y comida típica; 8) Respetar el entorno: su cultura, historia y valores naturales; 9) No tirar desechos (solamente en los lugares indicados); 10) Buscar alternativas de bajo impacto.

Sumado a esto, está la cuestión de que, al entrar con contacto con el mundo hay mayor conciencia de cuestiones relativas al medio ambiente, entonces, cada vez más, en hoteles se solicita cuidar el agua, la electricidad y las toallas y sábanas no cambiarlas todos los días y el turista es más consciente de la incidencia de su accionar.

Esta propuesta puede ser considerada como estrategia que brinda, de alguna manera, opciones para sumarse a la búsqueda de la competitividad sustentable propuesta por el WEF así como del desarrollo del e-Turismo, señalado anteriormente.

En esta transición enmarcada la implementación mundial de las TIC y que permite suponer un margen de conocimiento y reflexión para sus usuarios, se realizan estudios científicos con una lectura crítica hacia estos grupos relacionados con propuestas ecológicas (César y Arnaiz, 2014) al percibir que su trabajo apunta a aquietar síntomas y no las causas de la destrucción planetaria pues forman parte de la gran maquinaria del capitalismo global.

Aún más, los autores destacan que las grandes compañías mediáticas y los países, que poseen el control mundial, ya que son acreedores en deudas externas de países con economías emergentes y propietarios de sus tierras (cual latifundistas de la Edad Media) han logrado, a través de estos grupos ecologistas, hacer creer a los seres humanos que nosotros somos los responsables de la destrucción de la naturaleza del planeta cuando, en realidad, el no acatamiento del Protocolo de Kyoto sobre la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero, es, por ejemplo, un ejemplo preciso de quiénes son los que provocan esta crisis climática.

Tal es el caso del mismo Greenpeace que realiza acciones espectaculares de salvataje distraendo de los problemas reales que sufre la población en el cual un 18% no alcanza a comer lo mínimo o donde se usa «el uranio empobrecido como



cobertura de las balas, y así la contaminación en zonas de enfrentamientos resulta similar a la de una región afectada por armas nucleares» (César y Arnaiz, 2014: 187). Por todo esto, enfatizan que, a pesar de que «la sustentabilidad como concepto va a sobrevivir; el desarrollo sustentable como propuesta puede pasar al olvido» (p. 220) debido a que la bandera del ecologismo mundial se sustenta en un camino inviable ya que los grandes dueños del modelo que rige los destinos globales nunca permitirán perder el poder de manejar el futuro del consumo de los 7,000 millones de seres que habitamos este planeta.

A pesar de esta evidente dificultad a la que nos enfrentamos los ciudadanos comunes, podemos, como parte de la sociedad planetaria, ejercer algunos derechos y decisiones que nos confieren las leyes y que, en la actualidad, pueden ser apoyados por las TIC al permitirnos, dentro del perverso juego de poder como «el gran hermano» que parece enmarcar nuestras decisiones y movimientos, encontrar resquicios para, en el caso del turismo, ser protagonistas en la defensa de nuestra mirada hacia el futuro.

En esta transición, tenemos ejemplos de decisiones ciudadanos que han modificado desde procesos electorales hasta políticas de gobierno. La gran aliada ha sido la tecnología que ha permitido dar a conocer, en tiempo real, las situaciones de opresión o casos como las *wikileaks* y otras escuchas telefónicas. Este es también el mundo de nuestro presente y que deberemos preservar a las futuras generaciones. Aprovechar estas ventajas, nos dan fortaleza porque el conocimiento es poder.

Una forma de ello es formando parte de los grupos y foros que se generan en las redes sociales y que permiten transformar a los viajeros en una guía para el turista ya que, con base en sus experiencias, se sube la información la cual es compartida por millones de personas que están armando sus opciones de viaje. Tal es el caso de la «ComunidadTrip», programa en línea creado por realizar aportes informativos (a través de foros, fotos, calificaciones o videos) en la página de TripAdvisor —portal que cuenta con 78 millones de miembros y con 340 millones de consultas mensuales— y cuyo objetivo es ser útil para planificar un viaje ideal a partir de las observaciones realizadas por los críticos.

Entonces, como ciudadanos fuertes, tomamos decisiones que nos permiten visualizar que la visión del turista está migrando puesto que ahora está informado; lee opiniones de otros viajeros; antes de un viaje, recorre las calles cercanas

a su hotel para saber dónde hay restaurantes y otros servicios; sabe cómo desplazarse desde los aeropuertos a los hoteles a bajo costo, se reconoce como artífice de sus decisiones en la elección de los servicios que utilizará: no llega a un destino turístico para ser sorprendido.

El turismo de masas es un clásico y su vigencia aún cuenta; sin embargo, y a partir de la nueva realidad de nuestro presente, la mirada del viajero está migrando. Podemos concluir con esta idea: dueño de sus decisiones y consciente de la posibilidad de generar un viaje que cumpla con la visión de lograr calidad, seguridad y bienestar, el siglo XXI está movilizandoo viajeros con una cada vez más desarrollada e inteligente vocación turística en concordancia con la sustentabilidad.

### Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2006). *Política turística y planificación del turismo*. México: Trillas.
- Araujo, H. (2013). *Destinos do turismo. Percursos para a sustentabilidade*. Brasil: Editora FGV.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México: Trilce.
- Castells, M. et al. (2007). *La transición a la Sociedad Red*. España: Editorial Ariel.
- César, A. y Arnaiz, S. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- (2014). *Ecologismo ¿la estrategia fracasada del capitalismo?* Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Correa, J. M. E., Franco, Y., y Villanueva, R. (2012). El papel de la Universidad como promotora del turismo de naturaleza. Impulso de empresas comunitarias en Cabo Corrientes y Tomatlán a partir del modelo de la triple hélice. En A. López, G. López et al. (coords.), *Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación* (pp. 269-285). Guadalajara: Academia Mexicana de Investigación Turística / Universidad de Guadalajara.
- De Jong, G. M. (2001). *Introducción al método regional*. Facultad de Humanidades. Argentina: Universidad Nacional del Comahue.
- De la Torre, O. (1992). *El turismo. Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Fernández, A. (2015). Turismo la industria que mueve al mundo. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2015/04/20/eps/1429548597\\_667553.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/20/eps/1429548597_667553.html) 22 abril 2015
- Greenpeace (2008). *Decálogo del turista sustentable*. Recuperado de [http://www.greenpeace.org/mexico/es/Noticias/2008/Octubre/ecoguia\\_del\\_turista\\_sustentable/](http://www.greenpeace.org/mexico/es/Noticias/2008/Octubre/ecoguia_del_turista_sustentable/)
- Hiernaux-Nicolás, D. (2002). Imaginarios sociales y turismo sostenible. *Cuadernos de Ciencias Sociales*, 123, 7-35. Costa Rica: FLACSO.
- IMCO Instituto Mexicano para la Competitividad (2013). *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*. México: Villaflorito.
- INAFED Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2011). *El asociacionismo municipal, una alternativa para la solución de problemas comunes en los municipios*. México: Secretaría de Gobernación.
- McGraw Hill Education (2015). *Las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Recuperado de [https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general\\_colaboracion2.pdf](https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf)
- OMT Organización Mundial del Turismo (2014). *Barómetro del Turismo*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>
- PROSECTUR (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Gobierno de la República.
- Ruiz, C. (2013). *Desarrollo y crecimiento, retos del turismo: SECTUR*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/07/27/desarrollo-crecimiento-retos-turismo-sectur>
- Santín del Río, L. (2012). La intermunicipalidad: metodología de gobierno político y administrativo para la asociación y cooperación entre municipios en México. En F. J. Galván Meraz, y L. Santín del Río (coords.). *Asociacionismo intermunicipal, estrategias para el desarrollo sustentable del territorio y de los servicios públicos en México* (pp. 11-50). Jalisco: Arlequín.
- Velasco, M. (2009). Políticas turísticas de la Unión Europea. En *Nuevos retos para el turismo* (pp. 36-46). España: Netbiblo, S. L.
- WEF World Economic Forum (2015). *Global Competitiveness Report*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf)

—(2015). *Defining sustainable competitiveness*. Recuperado de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/defining-sustainable-competitiveness/>

UNWTO United Nations World Tourism Organization (s. f.). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

## CAPÍTULO 6

# El Turismo en el nuevo siglo. Una reflexión en torno al futuro de la actividad turística

*Patricia Núñez Martínez, Javier Orozco Alvarado*

El turismo en el mundo está experimentando importantes transformaciones, tanto por los efectos del modelo propio de desarrollo, como por la dinámica del cambio climático, los avances tecnológicos o el fenómeno de la globalización. Esto ha obligado o está obligando a muchos destinos turísticos a modificar significativamente el rol que ha venido jugando el turismo en la economía.

Es ineludible que tanto en México como en el mundo, el turismo es una de las actividades más dinámicas. Desde hace varias décadas la actividad turística ha sido un motor de crecimiento para muchas economías del mundo, se ha recurrido a ella como una vía alterna para la captación no sólo de divisas, sino también para la generación de empleos y de ingresos.

En el ámbito internacional, el turismo se ha distinguido por ser una de las actividades económicas, que lograron un mayor crecimiento y diversificación después de la Segunda Guerra Mundial. Según la propia Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT), «el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo» (OMT, en [www.2.org/es/content](http://www.2.org/es/content)).

La relevancia que tiene en la actualidad la actividad turística a nivel internacional, se puede constatar en los informes emitidos por la OMT en donde se señala que el sector de viajes y turismo representó para el 2014 el 9% del PIB mundial, uno de cada 11 empleos en todo el mundo (277 millones); así como el 6% de las exportaciones mundiales, además de que las llegadas de turistas internacionales en el mismo año, alcanzaron los 1,140 millones. «El sector creció un

3.7% contribuyendo con más de 7 billones de dólares estadounidenses al PIB mundial (y una contribución directa de 2.4 billones de dólares estadounidenses). Este crecimiento sólo continuará durante el próximo decenio, y se prevé que el sector generará 74.5 millones de nuevos empleos y contribuirá con más de 11 billones de dólares estadounidenses a la economía mundial para 2025» (OMT, comunicado de prensa no. 15030 en [www.media.unwto.org](http://www.media.unwto.org)).

El panorama de la actividad turística en México, tomando en cuenta los datos proporcionados por el Banco de México (Banxico), en los dos primeros meses del año 2015, es alentador. Banxico informó que 5.1 millones de turistas internacionales entraron al país en este periodo, «registrando un máximo histórico en los últimos 7 años para el mismo periodo» (DATATUR y SECTUR. Resultados de la Actividad Turística en México, 2015: 1). El ingreso de divisas por turistas internacionales alcanzó los 2,762.7 millones de dólares, mientras que la balanza turística presentó un saldo positivo de mil 565 millones de dólares (*idem.*); los turistas estadounidenses siguen siendo los que más ingresan a México con una participación del 51.1% del total de llegadas vía aérea, seguido por canadienses con el 20.8%; en tanto que de los turistas que provienen de América Latina y el Caribe, destacan los brasileños con un 2.6% del total.

En lo que respecta al número de turistas nacionales que se hospedaron en cuartos de hotel, durante enero-febrero de 2015, la suma es significativa, pues superó los 7,281 millones de turistas (71.7%); mientras que el restante 28.3% (2,875 millones) correspondió a turistas extranjeros.

### La actividad turística en la época dorada del capitalismo

La actividad turística empieza a crecer de manera acelerada desde mediados del siglo XX, cuando una serie de factores se conjugaron para dar paso al turismo de masas: el surgimiento de la clase media, un mayor ingreso de la sociedad y por último, la revolución de los medios de transporte y comunicación, especialmente la aparición del avión comercial.

El *boom* turístico coincide así, con la llamada «época dorada del capitalismo» que se ubica entre 1950 y 1973, época que como su nombre lo indica se caracteriza por el desarrollo sostenido alcanzado por las distintas economías, aunque con sus claras diferencias regionales producto del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura en el mundo occidental. «Los años

dorados lo fueron también, y de manera destacada, desde el punto de vista del empleo [...] uno de los objetivos [...] de la política económica era, junto al crecimiento económico, la consecución del pleno empleo, propuesta por el keynesianismo y el Estado de bienestar» (Barciela, 2011: 351). En los países desarrollados el número de empleados creció, así como la población económicamente activa, uno de los factores que intervino en ello fue la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

El surgimiento de la sociedad del bienestar en la que el Estado garantiza no sólo la satisfacción de las necesidades básicas de la población, sino también la seguridad social, los derechos laborales, la formación educativa, entre otros, fue básica para el surgimiento del turismo de masas. La legislación laboral fue vital para el despegue de la actividad turística en el mundo: el garantizar a la población trabajadora las vacaciones pagadas y la adopción de la semana inglesa con jornadas de trabajo de 40 horas a la semana, hicieron factible que un número cada vez mayor de personas tuvieran la posibilidad de viajar, ya sea por el simple hecho de descansar o para conocer nuevas culturas.

La actividad turística se va masificando y estandarizando, de tal suerte que aparecen los grandes turoperadores que ponen al alcance de las mayorías los famosos paquetes turísticos, que incluyen el traslado, hospedaje y alimentación.

Por otro lado, la etapa sostenida de crecimiento entre 1950 y 1973, hizo posible a nivel internacional, la expansión y diversificación del sector turístico, no obstante, esta actividad económica pronto empezaría a presentar sus altibajos. La crisis energética iniciada en 1973, a partir de que la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) aumentó casi al doble el precio del petróleo, sería el preludio de las subsiguientes etapas de crecimiento-estancamiento del turismo, lo que refleja la alta vulnerabilidad de la actividad turística, tanto por factores internos como externos.

No obstante su alta vulnerabilidad, a partir de la década de los años ochenta del siglo XX, cuando el nivel de vida de la población se recupera, tras la crisis de los setenta, la actividad turística se empieza a recuperar y a ver desde una perspectiva diferente. A partir de entonces, esta actividad será concebida como el motor económico de muchos países, de tal suerte que aún hoy día, la propia OMT la considere como uno de los sectores económicos de «mayor envergadura y crecimiento del mundo» (Panorama OMT del Turismo Internacional, 2014: 5).

La década de los noventa es considerada como la etapa de madurez de la actividad turística, el sector sigue creciendo pero bajo nuevos requerimientos: diversificación de la oferta, de la demanda y la búsqueda del tan anhelado desarrollo sustentable del turismo.

La evolución de la llegada de turistas a nivel internacional entre el año de 1950 y el 2014 refleja un gran incremento, pues pasaron de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, y 528 millones en 1995; para el año 2010, la cifra había aumentado a 940 millones de turistas, los cuales alcanzarían los 995 millones en 2011, un año después la cifra subió a 1,035 millones y en 2013 llegó a 1,087 millones de turistas (Panorama OMT del Turismo Internacional, 2013: 2). Según el Barómetro de la OMT, en 2014 la cifra alcanzó los 1'138,000 millones, es decir, se logró un incremento del 4.7% con relación al año anterior. «La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3% y un 4%, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial» (OMT, comunicado de prensa del 27 de enero de 2015). De seguir tal crecimiento, la propia Organización Mundial del Turismo prevé que para el año 2030 el número de turistas internacionales estará llegando a los 1,800 millones.

Los ingresos obtenidos por esta actividad económica en el ámbito internacional, alcanzaron en el año 2014 los 1'245,000 millones de dólares, cifra considerable en relación al año 2013, cuando se obtuvieron 1'159,000 millones de dólares, en tanto que en 2012 había sido de 1'078,000 millones.

En términos absolutos, en 2014 los ingresos aumentaron 48,000 millones de dólares con relación a 2013, aunque la proporción había sido mayor entre 2012 y 2013, cuando alcanzaron los 83,000 millones de dólares. «En un escenario de reducción de los precios de los productos básicos, el gasto en turismo internacional creció notablemente en 2014, demostrándose la capacidad del sector de estimular el crecimiento económico, impulsar las exportaciones y crear empleo», así lo señaló Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en comunicado de prensa del 15 de abril de 2015. Hizo hincapié en que el turismo «como categoría de exportación en el ámbito internacional, se sitúa en cuarto lugar, después de los combustibles, los productos químicos y la industria agroalimentaria, y en muchos países en desarrollo ocupa el primer puesto» (*idem.*).

Unos meses antes Rifai aseguraba que la actividad turística seguiría creciendo en la medida en que mejorara la situación económica mundial; afirmó que la



caída del precio del petróleo a nivel internacional podía tener aspectos positivos y/o negativos. Sería positivo ya que el descenso en el precio del petróleo, «sin precedentes desde 2009 [...] reducirá los costos de transporte e impulsará el crecimiento económico al elevar el poder adquisitivo y la demanda privada en las economías importadoras de petróleo. No obstante también podría tener efectos negativos en algunos de los países exportadores de petróleo que se han convertido en fuertes mercados emisores de turismo» (OMT, comunicado de prensa de 27 de enero de 2015), como es el caso de México.

De acuerdo con la información emitida por el Banco de México, los ingresos por turismo internacional entre enero y octubre de 2014 fueron de 13,134 millones de dólares, ello representó un crecimiento del 16.7% respecto al año anterior, en tanto que el número de turistas que ingresaron al país en el mismo periodo, enero-octubre de 2014, alcanzó los 23.2 millones de personas, lo cual se traduce en un incremento de 18.6 con respecto a 2013 (Los 5 sectores que impulsarán a México en 2015 en [www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx), consultado el 27 de mayo de 2015).

La postura de México con relación al descenso en el precio del petróleo a nivel internacional es positiva, en palabras de Carlos González Tabares, director de Análisis y Estrategia Bursátil del Grupo Financiero *Monex* el descenso en el precio de la turbosina podría beneficiar «el tráfico aéreo del turismo internacional, así como el atractivo para los turistas extranjeros que podría significar el tema del tipo de cambio» (*idem.*). Por su parte, Carlos Ponce, del Grupo Financiero *Ve por Más*, considera que «el turismo de negocios puede resultar el verdadero imán de divisas para el sector turístico. Los sectores que tengan relación con las franjas fronterizas se verán beneficiadas por la recuperación de Estados Unidos, como es el caso del sector turismo» (*idem.*).

A pesar de que el número de turistas tanto nacionales como internacionales se ha venido recuperando después de la crisis que enfrentó el sector entre 2008 y 2010, México ha perdido competitividad. Una de las razones que explican su debilitamiento con relación a otros destinos turísticos de talla mundial, es que la política turística que ha venido desarrollando desde mediados del siglo XX, ya no responde a las nuevas exigencias de la globalización. En 2012 México descendió tres lugares en cuanto al número de turistas internacionales que recibió, pasando del décimo al décimo tercer lugar. Por otra parte, cabe señalar que aunque sigue recibiendo al año un número considerable de turistas, los ingresos que

derivan de esta actividad económica ha ido disminuyendo, pues en el mismo año ocupó la posición número 24 en ingresos por turismo internacional.

### El desarrollo del turismo en México desde mediados del siglo XX

El periodo de la posguerra marcó la pauta del rumbo que tomaría el país durante la administración de Miguel Alemán (1946-1952). Uno de los objetivos de su gobierno fue lograr la industrialización para abatir el desempleo, el alto costo de la vida y principalmente, la modernización política y económica de la nación. La actividad turística contribuiría, como generadora de divisas en la modernización económica; sería competencia de la Secretaría de Gobernación «el estudio y resolución de los problemas relacionados a la materia de turismo en la República» (Diario Oficial, Ley Federal de Turismo, 31 de diciembre de 1949).

De tal suerte que para cumplir con esos fines se crea la Dirección General de Turismo, cuyas facultades serían entre otras, el registro de hoteles, casas de huéspedes, agencias de turismo, campos de turismo y negocios similares que deben ser autorizados para recibir turistas; además de realizar actividades que incrementarían el número de turistas, promover el establecimiento de hoteles, facilitar el intercambio turístico y hacer propaganda y publicidad de los atractivos turísticos.

La creación del Departamento de Turismo en 1959 y del Consejo Nacional de Turismo en 1961, respondieron a la política de fomento al turismo enmarcada en el Plan de Acción Inmediata 1962-1964, orientada «hacia la obtención de resultados a muy corto plazo, por todos los medios posibles» (SPP, 1985, T. 6: 44), utilizaron como estrategia la promoción del turismo nacional y extranjero para aumentar el número de visitantes, tanto en los destinos tradicionales como en los nuevos centros que empezaban a explotarse turísticamente.

La importancia que tenía en ese momento el turismo, se refleja en el hecho de que era el factor más dinámico de la balanza de pagos; «en 1961 aportó el 47% de la demanda externa y, según las proyecciones contenidas en este documento, podrá significar más del 55% en 1965, es decir, que su importancia cuantitativa excederá a toda la exportación en mercancías» (*idem.*).

La estrategia asumida para incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros siguió siendo la promoción turística. En tanto que, el papel del gobierno federal en este proyecto sería fungir como coordinador y enlace entre el sector público y el privado para conjugar esfuerzos que conllevaran al fomento

del turismo y a la «diversificación de estímulos a las inversiones privadas en este sector fundamental de las actividades productivas; y el encauzamiento de las inversiones públicas que sean necesarias para proteger, conservar y mejorar los atractivos turísticos y todos los servicios públicos relacionados con esa actividad» (*ibid.*: 58).

En la década de los setenta la política turística siguió encaminada a incrementar la infraestructura turística (principalmente hotelera y de transporte aéreo), «la importancia que ha cobrado el turismo en la balanza de pagos y en la ocupación, así como los efectos positivos que esta actividad genera en el resto de la economía, han determinado la necesidad de configurar un programa integral de obras de infraestructura en sitios seleccionados del país para acrecentar la corriente turística y los ingresos por la venta de servicios en los próximos años» (SPP, 1985, T. 6: 59). A lo anterior se añade, la creación de sistemas de información y estudios de mercado, la mejora en la difusión y calidad de la promoción turística, facilitar los trámites migratorios, definir las áreas y las responsabilidades de los organismos involucrados en la actividad para evitar duplicidad de funciones y dispersión de esfuerzos y mejorar el transporte aéreo, terrestre y ferroviario.

Es en esta década cuando el estado mexicano se aboca, casi por completo a la creación y consolidación de los Centros Integralmente Planeados (CIP) ubicados en la playas del Caribe y del Pacífico mexicano. Los argumentos que justificaron la creación de los CIP siguieron siendo la generación de divisas, de empleo y el desarrollo regional. Durante la siguiente década (80), la inversión privada fluyó principalmente hacia Cancún, Ixtapa y Huatulco.

Con relación a la inversión extranjera destinada a la actividad turística, se determinó que ésta no podía ser superior a la inversión nacional, debía contribuir a la creación de empleos para los mexicanos y «representar un ingreso neto de divisas para el país y actuar como complemento de los programas de los sectores público y privado» (SPP, 1985, T. 6: 136).

La proyección de la actividad turística para 1980-1982, fue que el turismo crecería al menos en un 7.8% por lo que era necesario estimular la construcción de nuevos alojamientos turísticos, «mediante la depreciación acelerada o un certificado de promoción fiscal a la inversión por un 8 o 12%, según la zona» (SPP, 1985, T. 9: 123).

Esta década representó para México un reto en materia económica. Miguel de la Madrid (1982-1988), señalaba que para salir de la fuerte crisis financiera y de descontento social en los inicios de su gestión como presidente de México, era necesario trazar nuevos rumbos, como la exportación no petrolera y la racionalización de las exportaciones. «No aceptamos convertirnos en país petrolero. Las mayorías exigen el fomento del turismo y de las manufacturas, la racionalización de las transacciones fronterizas y el establecimiento y observancia de un presupuesto nacional de divisas» (SPP, 2000, T. 10: 61).

Con base en las expectativas nacionales, los lineamientos de la política turística (1983-1988) en el corto plazo debían «contribuir a la solución de los problemas nacionales, mediante la captación de divisas y la generación de empleos, en tanto que la consolidación de ambos aspectos en el mediano y largo plazos, deberá fortalecer la posición estratégica del sector en el desarrollo nacional» (*ibid.*: 367). A partir de este sexenio, el Estado dejó de ser el principal responsable del desarrollo turístico, función que pasó a manos del Fondo Nacional para el Turismo (FONATUR).

Dos objetivos generales se marcaron en el Programa Nacional de Turismo 1984-1988: consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico de México y, hacer del turismo una expresión creativa que difunda los valores y la cultura de México. Para lograrlo, se trabajaría en cuatro direcciones: a) consolidar los centros turísticos existentes mediante el desarrollo de la oferta, b) fomentar la afluencia de turismo nacional y extranjero, c) alcanzar racionalidad y eficiencia en la prestación de los servicios turísticos y d) fortalecer las funciones de coordinación del sector (SPP, 2000, T. 13: 12).

La diversificación de la oferta turística fue otra alternativa para aprovechar los atractivos del país, así como la captación del turismo doméstico al que no se le había dado importancia y que a la larga ha demostrado ser de mayor peso que el turismo internacional.

En los años noventa, se continuó manejando que la captación de divisas era la función esencial del turismo en el modelo de desarrollo nacional, lo que explica el poco peso que tenía en ese momento el turismo nacional. Cabe señalar que en México el nuevo modelo económico neoliberal se implementa con la idea de que haría posible la modernización económica del país para enfrentar las nuevas realidades sociales y económicas, producto de la globalización. La moderniza-

ción del Estado y la modernización económica serían los pilares para rebasar los obstáculos del país y lograr el desarrollo económico. En este panorama, la modernización del turismo se conseguiría reforzando la competitividad internacional y apoyando las inversiones nacionales y extranjeras.

Para el entonces presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, el turismo era ya una actividad prioritaria para la economía del país

está comprobada su capacidad para generar empleos productivos y bien remunerados, para aportar las divisas necesarias al financiamiento del desarrollo y por su contribución al equilibrio regional a través de sus inversiones en determinadas zonas geográficas del país. El turismo ha dejado de ser una actividad frívola y practicada sólo por las élites, para convertirse en una eficaz herramienta del desarrollo nacional (Coldwell, 1992: 179).

Desde esta perspectiva, la contribución de la actividad turística al fortalecimiento del desarrollo económico, tanto nacional como regional, sería mediante la captación de divisas, generación de empleos, impulso al desarrollo regional y a la inversión. En palabras de Pedro Joaquín Coldwell, entonces Secretario de Turismo, «el turismo representa hoy uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional» (*idem.*), participó con el 7% del PIB y empleó a 2 millones de mexicanos, en 1991. «México recibió a 6.5 millones de visitantes extranjeros que dejaron divisas por 3.8 millones de dólares, contribuyendo a mantener la balanza turística con un superávit de casi 2 millones de dólares» (*idem.*).

La política turística del gobierno federal durante este sexenio (1988-1994) estaba centrada en cuatro ejes: a) el cambio estructural en el sector de las comunicaciones y transportes; b) la reorganización y el incremento de la promoción y publicidad turística; c) el fomento de la inversión privada para mejorar la oferta turística del país y para darle mayor diversidad y, d) la adopción del concepto de calidad total en los destinos turísticos de México.

Con relación al sector de las comunicaciones y transportes, entre 1988 y 1991, la oferta total de asientos aéreos a los destinos de México, creció en promedio, en un 48%; correspondiendo un 52% a vuelos nacionales y un 37% a vuelos internacionales; mientras que se estaban construyendo 4 mil kilómetros de nuevas autopistas de cuatro carriles, lo cual significaba el doble de lo construido en

los 25 años anteriores «muchas de estas carreteras poseen una enorme vocación turística» (Coldwell, 1992: 181).

En el ámbito de la publicidad se amplió la cobertura en Canadá, se reanudaron las campañas en Europa, en América Latina y se intensificó la publicidad a nivel nacional. En esta administración se crearon también los fondos mixtos de publicidad, en los que se logró un «triple objetivo de descentralización de las estrategias publicitarias, concertación con los empresarios turísticos y autoridades locales y especializados tanto de la oferta por destino o región y modalidades de sus mercados naturales [...] Durante 1991, estos fondos comprometieron recursos para la realización de sus campañas por un monto de 47 millones de dólares» (*ibid.*: 183).

Con relación a la inversión extranjera, el Secretario de Turismo informaba que para captar más fondos «se reformó el Reglamento de Inversión Extranjera, aceptando ciento por ciento de inversión externa en empresas turísticas y libre repatriación de utilidades teniendo como resultado que en 1991 más de 855 millones de dólares de inversión provenientes del exterior se canalizarán hacia el sector turismo, lo que equivale al 40% de la inversión extranjera no financiera, que ingresó a México en ese lapso» (*idem.*).

La mayor parte de la inversión se destinó al desarrollo de megaproyectos, donde se ligaba «el negocio hotelero con los bienes raíces y, de golpe, se ofrece al mercado tanto el establecimiento hotelero, como todos los subproductos turísticos: marinas, campos de golf, zonas comerciales, condominios, residencias, tiempo compartido, spas, centros de convenciones y demás» (Coldwell, 1992: 183). Agregaba que los megaproyectos «están diseñados para lograr un doble efecto: ofrecer un mayor número de atractivos al visitante y mayor rentabilidad para los inversionistas» (Coldwell, 1992: 184).

El cuarto eje denominado de calidad total, es donde por primera vez se menciona la necesidad de que el turismo sea sustentable, aunque no se utiliza el concepto como tal. Se entiende como calidad no sólo lo referente al transporte, alojamiento y servicios turísticos, sino también «la calidad del entorno de todo el destino turístico, incluyendo la calidad de vida, servicios públicos, medio urbano y natural, preservación del patrimonio cultural, así como los elementos de seguridad del visitante. El programa de calidad turística mexicana está ponien-

do especial énfasis para elevar los índices de higiene en el manejo de alimentos y bebidas de nuestros principales centros turísticos» (*idem.*).

Desde la década de los noventa, se hacía alusión a que era necesario preservar los «recursos ecológicos: la limpieza de las playas, la pureza del agua del mar y la de consumo humano. La preservación de los arrecifes, de la fauna y de la flora marina y terrestre, el cuidado de la calidad del aire, de la eficiencia de los servicios médicos y de seguridad pública constituyen hoy un imperativo de carácter económico y social» (Coldwell, 1992: 188).

En el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, se subraya que uno de los principales objetivos del gobierno federal será alcanzar un crecimiento económico vigoroso y sustentable. La actividad turística «es la opción más rápida y viable de desarrollo para algunas regiones del país; que el empleo turístico es de generación rápida, cuesta menos, incorpora fuerza de trabajo joven y de ambos sexos; que nuestro país tiene ventajas relativas extraordinarias por su vecindad con grandes mercados y, sobre todo, por la singularidad de sus recursos» (PND, 1995-2000: 137). Con base en lo anterior, se asienta que el Programa de Desarrollo del Sector Turismo «pondrá énfasis en un desarrollo de la actividad que le dé sustentabilidad y revalore la importancia de los recursos ecológicos y culturales hasta hoy limitadamente aprovechados en el sector turismo» (*idem.*).

El crecimiento económico deberá ser compatible con la protección ambiental, se asienta en este Plan de Desarrollo, por ello

la estrategia nacional de desarrollo busca un equilibrio global y regional entre los objetivos económicos, sociales y ambientales, de forma tal que se logre contener los procesos de deterioro ambiental; inducir un ordenamiento ambiental del territorio nacional, tomando en cuenta que el desarrollo sea compatible con las aptitudes y capacidades ambientales de cada región; aprovechar de manera plena y sustentable los recursos naturales, como condición básica para alcanzar la superación de la pobreza; y cuidar el ambiente y los recursos naturales a partir de una reorientación de los patrones de consumo y un cumplimiento efectivo de las leyes (PND, 1995-2000: 138).

En el primer informe de gobierno de Ernesto Zedillo (1995-2000), el mandatario destaca la importancia que la actividad turística representa para México,

como instrumento para generar empleo, captación de divisas y para ser el motor del desarrollo regional. Para concretar lo anterior, se implementan cuatro estrategias en torno a dos objetivos: consolidar el desarrollo del turismo y participar competitivamente en los mercados internacionales. Las cuatro estrategias son: a) consolidación, b) diversificación, c) desregulación y d) promoción.

En el contexto de la primera estrategia se buscó incrementar los atractivos en los centros turísticos existentes y mejorar la calidad de los servicios. La diversificación incorporaba poner en el mercado nuevos productos turísticos, promoviendo regiones poco favorecidas pero con atractivos naturales, históricos o culturales. A través de la desregulación se eliminarían los obstáculos del desarrollo turístico, mediante la simplificación de normas y trámites y, finalmente, la cuarta estrategia incluía la creación del Consejo Mexicano de Promoción Turística, organismo encargado de incrementar la competitividad de la oferta turística mexicana así como su participación en el mercado mundial (Zedillo, *Primer Informe de Gobierno*, 1995: 2).

En el año 2000, México inicia una nueva etapa política, por primera vez, después de siete décadas, un grupo distinto al Partido Oficial, léase PRI, conducirá los rumbos del país. Las expectativas de desarrollo del país eran ambiciosas, se trabajaría para que en adelante México pudiera alcanzar «un desarrollo limpio, preservador del medio ambiente y reconstructor de los sistemas ecológicos, hasta lograr la armonía de los seres humanos consigo mismos y con la naturaleza» (Plan Nacional de Desarrollo, 2001-2006: 42) En párrafos más adelante se subraya «El capital natural de nuestro continente, de nuestro país, debe preservarse. Y éste es, precisamente, el criterio que el gobierno promoverá para garantizar un sano desarrollo» (*idem.*).

Con miras a cumplir ese precepto, el gobierno de Vicente Fox (2000-2006), estructuró un plan de trabajo integrado con cinco objetivos generales: 1) Conducir responsablemente la marcha de la economía del país, 2) Elevar y extender la competitividad del país, 3) Asegurar el desarrollo incluyente, 4) Promover el desarrollo económico regional equilibrado y 5) Crear condiciones para un desarrollo sustentable.

La actividad turística quedaba inmersa, una vez más, en la política de desarrollo económico regional equilibrado, cuyo propósito era «lograr un desarrollo económico competitivo, socialmente incluyente, ambientalmente sustentable,



territorialmente ordenado y financieramente viable para cada una de las cinco regiones del país» (*ibid.*: 121). Entre las estrategias a seguir destacan:

- Garantizar la sustentabilidad ecológica del desarrollo económico en todas las regiones del país;
- Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional;
- Crear núcleos de desarrollo sustentable que desalienten la marginación regional; y
- Proyectar y coordinar, con la participación de los gobiernos estatales y municipales, la planeación regional.

No obstante, las acciones diseñadas para cada estrategia, según nuestro punto de vista, son muy pobres. Por ejemplo, para apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional sólo se menciona que se trabajará en el fortalecimiento de las capacidades de los actores locales y regionales para que enfrenten eficientemente los retos del desarrollo turístico en las localidades y regiones, y para que, mediante un trabajo coordinado entre el ámbito local y regional, se logre aumentar la competitividad.

Para proyectar y coordinar la planeación regional tomando en cuenta a los gobiernos estatales y municipales, se resalta la idea de que la preservación de la cultura, costumbres, derechos y medio ambiente en las localidades será una responsabilidad de los tres ámbitos de gobierno mediante una planeación regional adecuada. También se destaca la importancia de trabajar en torno a la Agenda 21, al definirla como un elemento rector para que México cumpla con los compromisos internacionales del desarrollo sostenible.

Los alcances del gobierno de Fox en materia turística no fueron los esperados. Por ejemplo, la participación del turismo en el PIB nacional en lugar de crecer se redujo. Entre los años ochenta y noventa había tenido una participación mayor al 8%; en el año 2000 participó con el 8.4%, pero en el sexenio de Vicente Fox, «sistemáticamente ha caído año con año, al grado que en el 2005 su participación fue del 7.7%, niveles inferiores a los que se tenían en los años ochenta» (López, 2006: 1).

Los avances logrados en materia de sustentabilidad son mínimos, la Agenda 21 que representa la base del turismo sustentable «sólo es de 26 municipios donde se instalaron los Comités Locales, lo que es un claro reflejo de la falta de

compromiso por parte de este gobierno para el rescate, uso y mantenimiento de nuestros atractivos naturales» (*idem.*). Los beneficios de la actividad tampoco beneficiaron a la mayoría de los mexicanos, ya que los mayores beneficios fueron para los «grandes corporativos muchos de ellos, de capital extranjero, dejando a la población oriunda de los sitios turísticos, fuera del desarrollo económico que se genera a partir de la actividad» (*idem.*).

Este es uno de los grandes problemas que se han venido presentando desde la década de los años noventa con el modelo neoliberal, lo gobiernos han preferido aprovechar al máximo la explotación de los destinos turísticos sin importar las consecuencias que ello provoca en la sociedad receptora, en la economía y en medio ambiente. Pero lo más grave es que el beneficio económico emigra hacia otras latitudes, dejando a la mayoría de los trabajadores del sector, sólo con lo necesario para que sigan reproduciéndose. «La mayoría de las políticas públicas [del gobierno de Fox] han sido encauzadas al gran capital extranjero dominado por las actividades de hoteles y restaurantes y la política de promoción en su mayoría fue encaminada al turismo extranjero» (*idem.*). Cómo justificar este tipo de políticas, si estadísticamente se puede constatar que el turismo nacional supera al internacional.

En el siguiente Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, se sigue haciendo énfasis en que la contribución de la actividad turística será precisamente «hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad» (p. 7), para posicionar a México entre los primeros destinos turísticos del mundo.

La meta propuesta fue aumentar en un 35% el número de turistas internacionales, además de cumplir con las siguientes estrategias:

1. Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos. Crear condiciones de certeza jurídica para las nuevas inversiones en los destinos turísticos del país, así como acciones para consolidar las existentes. La política turística considerará programas de desarrollo de una amplia gama de servicios turísticos, incluyendo turismo de naturaleza, turismo rural y turismo de aventura, con la participación de las secretarías y organismos del gobierno federal que apoyan proyectos de desarrollo turístico en las zonas rurales e indígenas. En este proceso se

deberá hacer converger programas como el financiamiento y capacitación a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

2. Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral. Orientar los esfuerzos de la política turística y de las actividades de las entidades públicas del gobierno federal que incidan directa o indirectamente en el desarrollo del turismo hacia la competitividad nacional e internacional de las empresas, productos y atractivos turísticos del país, en un marco de sustentabilidad económica y social en coordinación con el sector privado.
3. Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista. Desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad al turista.
4. Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo. Promover junto con el Poder Legislativo, las comunidades y las empresas del sector, la actualización del marco legal para el desarrollo sustentable del sector e impulsar normas que garanticen la prestación de servicios turísticos competitivos.
5. Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados. La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales y potenciales, nacionales y extranjeros. Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado.
6. Asegurar un desarrollo turístico integral. El sector turístico requiere de estrategias que permitan aprovechar todo el potencial de crecimiento. Para ello, es necesario que el desarrollo del sector sea incluyente en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones locales donde se ubique la actividad (Programa Sectorial de Turismo, 2007-2012: 16-17).

No obstante y debido a la vulnerabilidad de la actividad turística, el año 2009 significó para México una disminución de los ingresos de divisas derivados del turismo internacional, que se redujeron a 11.3 millones de dólares, mientras que en 2008 habían alcanzado los 13.3 millones de dólares. Entre el año 2000 y el

2011, los resultados son más reveladores, pues a nivel mundial perdió posiciones aceleradamente, «al pasar del lugar 12º a nivel mundial en el año 2000, a la rezagada posición 23º en el año 2011. Nuestras cifras han aumentado marginalmente, al pasar de 8.3 miles de millones de dólares al inicio de la década, a 11.9 miles de millones de dólares en el año 2011. Es decir, en este periodo nuestro país tan sólo registró un aumento de 3.6 miles de millones de dólares» (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2013: 24).

Ante tal situación, la Secretaría de Turismo se propuso, para el año 2011, aumentar en un 15% la captación de turistas extranjeros, además de posicionar al país, entre los primeros cinco destinos turísticos del mundo, en los próximos años (*Milenio*, febrero 2011). Para tal fin, el 28 de febrero de 2011 se firmó el Acuerdo Nacional por el Turismo entre el sector público, privado, el poder legislativo y algunas universidades públicas y privadas del país. El Acuerdo contiene diez ejes estratégicos, a saber:

1. Incrementar la conectividad y facilitar el tránsito de turistas.
2. Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística y fomentar el ordenamiento urbano.
3. Fortalecer la promoción turística en el país y en el extranjero.
4. Fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico.
5. Elevar la competitividad de los destinos y empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista.
6. Diversificar y enriquecer la oferta turística, con destinos, productos y servicios de mayor calidad, modernos y diferenciados.
7. Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales.
8. Ofrecer el mejor servicio y promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y la conservación del patrimonio cultural y natural.
9. Impulsar cambios regulatorios a favor del sector turismo.
10. Promover el desarrollo equilibrado sustentable del sector turismo (Secretaría de Turismo, 2011).

Dicho Acuerdo contiene una serie de acciones de coordinación entre los tres niveles de gobierno, acciones a cargo de la iniciativa privada y acciones a cargo

del sector académico. No obstante, en su último informe de gobierno, Calderón Hinojosa (2006-2012) señalaba que «a pesar del entorno internacional adverso, y de las difíciles condiciones que ha enfrentado la imagen del país [violencia y crimen organizado] el año pasado [2012], recibimos una cifra récord de más de 23 millones de turistas internacionales» (El universal.com.mx/notas/868097). Es decir se sigue informando sobre número de turistas, obras de infraestructura, inversiones, etc. Sin embargo, poco se habla de los avances del desarrollo turístico sustentable. A manera de ejemplo, presentamos el destino de la inversión en 2012, para los megaproyectos:

Nuevos megaproyectos. Mediante una inversión de 408.3 millones de pesos canalizada entre enero y agosto de 2012, el FONATUR contribuyó en el desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral de los nuevos CIP en Nayarit, Quintana Roo y Sinaloa. Destacan las siguientes obras de infraestructura:

*Nayarit.* Con recursos por 49.7 millones de pesos para los CIP de Nayarit, se llevaron a cabo las siguientes obras de urbanización y mantenimiento en Litibú y El Capomo:

- En Litibú se ejercieron 5 millones de pesos para el mantenimiento de áreas verdes, vialidades, alumbrado público y para la operación de la planta de tratamiento de aguas residuales.
  - En El Capomo con una inversión de 44.7 millones de pesos continuó la urbanización en Boca de Becerros. Las obras realizadas consisten en: segunda etapa de la vialidad de acceso y basamento de escultura en el polígono; tercera etapa de trabajos de pavimentos, banquetas, agua potable, drenaje y alumbrado público, para generar una oferta inmobiliaria de 16.4 hectáreas y la segunda etapa de la construcción del drenaje sanitario en el poblado de la Lima de Abajo, del municipio de Compostela.
- Cozumel, Quintana Roo.* Con recursos por 27.3 millones de pesos, continuaron los trabajos complementarios y de equipamiento para la conclusión del proyecto Marina Cozumel, inaugurado el 14 de marzo de 2012 por el C. Presidente de México y que permitirá a la Isla de Cozumel contar con un desarrollo inmobiliario de primer nivel, una marina con capacidad para albergar 327 embarcaciones de hasta 60 pies de eslora y una oferta inmobiliaria de 30 hectáreas con usos de suelo hotelero, residencial y comercial.

*Playa Espiritu, Sinaloa.* Se destinó una inversión de 331.3 millones de pesos para continuar con la construcción de la primera y segunda etapa del CIP, del boulevard prin-

cial y redes de servicios hasta la zona de playa para dar acceso y servicios a las zonas hoteleras, residenciales y turísticas (campos de golf, marinas), las cuales concluirán en el segundo semestre de 2013. Se desarrolló la infraestructura que dotará de electricidad al CIP, en cumplimiento al convenio suscrito con la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Se inició la obra civil del primer módulo de la planta de tratamiento de aguas residuales y un tanque de regularización de agua potable.

Asimismo, antes de que concluya la actual administración se colocará la primera piedra de la infraestructura hotelera del CIP; con ello, por primera vez en un mismo sexenio se obtuvo el terreno para el desarrollo de un CIP y se comenzó la construcción de un hotel ([www.sectur.gob.mx/wp-content/.../01/SECTUR\\_GOBIERNO\\_2012.pdf](http://www.sectur.gob.mx/wp-content/.../01/SECTUR_GOBIERNO_2012.pdf)).

A pesar de los problemas sociales, ambientales y económicos que padecen en estos destinos turísticos, se sigue invirtiendo en ellos sin tomar en consideración los impactos negativos que hasta el momento se han diagnosticado.

A la fecha [2010], se ha perdido más del 65% del inventario nacional de manglares, los cuales han sido afectados por el impacto directo e indirecto del turismo. Por ejemplo, el desarrollo de Cancún ha implicado la pérdida de 1,020 hectáreas de manglar entre 1970 y 1990, mientras que en la Riviera Maya se han perdido 1,860 hectáreas desde 1976 (IMCO, 2013: 29).

No obstante en el discurso político se sigue informando de los logros que aporta el sector del turismo. La SECTUR informaba (agosto de 2012) de los primeros logros del Acuerdo Nacional por el Turismo en materia de sustentabilidad: 17 playas certificadas en distintos destinos turísticos, el registro de 181 empresas del ramo turístico-hotelero al Programa de Liderazgo Ambiental para la Competitividad, la capacitación de 450 prestadores de servicios, la certificación de 40 empresas sustentables que brindan servicios relacionados con actividades de selva, senderos y observación de ballenas y la firma de acuerdos con organizaciones internacionales Rainforest Alliance y EarthCheck, con el fin de «fortalecer las acciones de conservación del medio ambiente dentro de la actividad turística» (Reporta avances el Acuerdo Nacional por el Turismo en materia de sustentabilidad, en <http://radiotrece.com.mx>, 2012).

La misma Secretaría de Turismo informaba a unos cuantos días de que finalizara la administración de Calderón, sobre los logros alcanzados en el marco del ANT: incremento de visitantes nacionales y extranjeros, aumento en la captación de divisas, creación de un mayor número de empleos en el sector y firma de convenios bilaterales de aviación con Canadá, Rusia, Turquía, Venezuela, Bahrein, Indonesia, Kenia, Letonia, Jordania, Kuwait, Brasil y Portugal, que por supuesto tienen como finalidad incrementar la captación de turistas al país.

La continuidad de los programas y proyectos, ya sea trianuales o sexenales en México, adolecen comúnmente de los mismos síntomas, llega un nuevo gobierno y plantea nuevos caminos a seguir. Apenas unos días de haber sido nombrada la nueva Secretaria de Turismo en el país, señaló que replantearía las metas fijadas en el Acuerdo Nacional de Turismo con base en el Plan Nacional de Desarrollo (2012-2018) y dio a conocer algunas acciones que ya había empezado a desarrollar o lo haría en brevedad: revisión del programa pueblos mágicos, restauración de la dependencia, situación de la percepción de México en el extranjero, reinicio de conversaciones con la Confederación Nacional Turística y consolidar los destinos turísticos (*La Jornada*, diciembre, 2012).

Las metas del sector no estarían sujetas al Acuerdo Nacional de Turismo (febrero, 2011), «que fijaba crecimientos anuales de hasta 15% para colocar a México dentro de las primeras cinco naciones más visitadas a escala mundial en 2018. A un año de haberse firmado el Acuerdo, México sólo pudo crecer apenas uno por ciento y en 2012 se estima una caída de casi 1.4 por ciento» (*idem.*).

Con relación a hacer del turismo una actividad sustentable, el Programa Sectorial de Turismo (2013-2018) menciona en el objetivo 5, lo siguiente:

El desarrollo sustentable del sector turístico tendrá una visión integral que contempla criterios medioambientales, económicos y sociales. Este enfoque contribuirá a incrementar la derrama económica que genera el turismo promoviendo una distribución más justa y equitativa de los beneficios y una mayor protección del patrimonio natural y cultural. Esta visión se verá reflejada en el esfuerzo por sistematizar y consolidar mecanismos de monitoreo de estos criterios en coordinación con las entidades federativas y los municipios turísticos. Estas acciones beneficiarán al medio ambiente, a los turistas y, sobre todo, a las comunidades receptoras (Programa Sectorial de Turismo, 2013-2015: 19).

A partir de este nuevo paradigma del «desarrollo sustentable», podemos decir que la relación entre turismo y desarrollo es innegable, pues a nivel mundial existen evidencias empíricas que muestran cómo la actividad turística ha contribuido al desarrollo socioeconómico de muchos países. No obstante, coincidimos con otros estudiosos del turismo, en que para que un destino turístico se ostente como promotor de desarrollo sustentable, debe ser capaz de diseñar una estrategia de desarrollo socioeconómico que surja de las necesidades y características propias de cada territorio; en otras palabras, que se diseñen sobre la base de un modelo de desarrollo local, en el que participen de manera consciente y comprometida los actores involucrados en la actividad turística: gobiernos locales, sociedad civil, turistas y residentes.

La relación entre turismo y medio ambiente se muestra compleja; hoy en día se habla de que el turismo tiene que contribuir al desarrollo pero de manera sustentable, es decir, que los beneficios impacten en los tres ámbitos de la sociedad: económica, social y ambiental. Lo cierto es que este discurso no se ha visto reflejado a nivel nacional, aunque debe reconocerse que existen casos aislados en México que han intentado poner en la práctica el desarrollo turístico sustentable, por ejemplo, el caso de Bahías de Huatulco en Oaxaca.

El primer destino en América en considerarse sustentable y el tercero en el mundo de acuerdo con EarthCheck (después de Kaikoura en Nueva Zelanda y Bali en Indonesia). Su nivel de certificación actual «Gold» requirió que desde 2005 el destino cumpla con criterios de desarrollo sustentable con estándares de la calidad de ISO 14000. [...] Entre los múltiples logros de dicha certificación es que entre 2003 y 2010 se redujo el consumo de energía de 56.7 a 43.9 gj/ por persona y las emisiones de gases de efecto invernadero cayeron de 3.6 a 2.4 t CO<sub>2</sub> por persona. Mientras que en agua el 100% de las muestras pasaron la prueba de calidad (antes de la certificación la cifra era 50%) y toda el agua de lluvias se captura o recicla. Lo anterior se ha visto reflejado en la llegada de turistas, que desde 2004 ha aumentado a una tasa media anual de 4%, después de un periodo de 3 años (2001-2003) en los que la llegada de turistas estaba cayendo a 3% anual (IMCO, 2013: 62).

Lo anterior, es resultado, entre otras cosas, de que no se han hecho suficientes estudios para conocer los impactos negativos del turismo y poder así corregir



con voluntad de los tres órdenes de gobierno el deterioro que la actividad turística manifiesta en lo natural, lo económico y lo social. Es decir, se sigue apostando por captar un número mayor de turistas a costa de lo que sea. Los beneficios económicos comúnmente no se reflejan en el destino turístico y por último la influencia de nuevas formas de pensar y actuar por parte del turista, afectan a la identidad del residente local del destino turístico. Ejemplos de lo anterior, existen por miles.

En el año 2000, la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca así como el Instituto Nacional de Ecología dan a conocer, una síntesis del tipo de problemas generados por la actividad turística en México.

#### Impactos negativos del turismo en México

Ámbito del impacto	Impactos negativos
Medio ambiente y recursos naturales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destrucción de hábitat y modificación de ambientes debido a la: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación de la cubierta vegetal por despalme, desplante, incineración, desmonte selectivo o total, relleno de humedales.</li> <li>• Pérdida de la biodiversidad asociada.</li> <li>• Destrucción o modificación de la línea de costa y ecosistemas adyacentes por la urbanización.</li> <li>• Remoción de materiales, alteración de la conformación topográfica y de patrones de sedimentación del sustrato.</li> <li>• Prácticas de deporte acuático, especialmente en arrecifes coralinos, y por el garreo de las lanchas en fondeo.</li> <li>• Alteración de flujos hidrológicos.</li> <li>• Generación de aguas residuales y residuos sólidos.</li> <li>• Arrastre de contaminantes a mantos freáticos.</li> <li>• Contaminación marítima.</li> <li>• Disposición de lodos activados, que frecuentemente son destinados a tiraderos a cielo abierto.</li> </ul> </li> <li>2. Elevado consumo y desperdicio de agua.</li> <li>3. Reforzamiento de actitudes que no consideran las capacidades de carga o asimilación de los ecosistemas.</li> <li>4. Emisiones a la atmósfera.</li> </ol>

Ámbito del impacto	Impactos negativos
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Importación de plantas/no utilización de plantas autóctonas.</li> <li>6. Homogeneización del paisaje por parte de empresas transnacionales.</li> <li>7. Tráfico ilegal de especies.</li> </ol>
Social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inmigración.</li> <li>2. Creación de asentamientos humanos irregulares con carencia de servicios básicos para la población y marginación.</li> <li>3. Riesgos para la salud de la población por crecimiento urbano desordenado.</li> <li>4. Aumento de delincuencia e inseguridad.</li> </ol>
Económicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inflación local.</li> <li>2. Fraccionamiento inadecuado y especulación con predios.</li> <li>3. Importación intensiva de recursos e insumos que inhiben las oportunidades para el desarrollo regional.</li> <li>4. Competencia por abasto de recursos a centros de población cercanos a circuitos económicos locales.</li> <li>5. Insuficiente inversión en infraestructura de tratamiento y disposición final de residuos.</li> <li>6. Modificación de la estructura económica de las regiones con inversión concentrada en beneficios de corto plazo.</li> </ol>

Fuente: Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca e Instituto Nacional de Ecología (2000). *Medio Ambiente y Turismo. Logros y retos para el desarrollo sustentable, 1995-2000*. México: SEMARNAT-INE.

Consideramos que si en verdad se deseara concretizar el desarrollo turístico sustentable, la identificación de los impactos negativos de la actividad turística deberían dar la pauta en el diseño de estrategias efectivas para lograr un verdadero desarrollo turístico sustentable.

A manera de conclusión podemos decir que a lo largo de la primera década del siglo XXI mucho se ha hablado de sustentabilidad, pero poco se ha hecho en la realidad, se ha dado prioridad a la variable ambiental, mientras que las variables económica y social poco se han trabajado. Aunque también es cierto que

cada día hay más conciencia de que los destinos turísticos no son finitos, y por lo tanto deben cuidarse, conservarse y aprovecharse de manera sustentable.

Con relación a la política turística implementada en México podemos señalar que sigue por los derroteros del siglo pasado y aunque desde la década de los noventa del siglo XX se habla ya de conservación de la naturaleza, los trabajos encaminados a lograr un verdadero desarrollo sustentable no acaban de concretarse, pues la mayor parte de ellos quedan en el plano teórico, no obstante que esta tendencia es la que prevalece en los nuevos rumbos que a nivel internacional está imperando en el turismo del nuevo milenio. De lo que no cabe duda es que un mayor número de habitantes de este planeta, están cada vez más conscientes de que es necesario preservarlo mediante el uso eficiente y racionalizado de lo que éste nos ofrece.

## ¿Hacia dónde se volcará el turismo en el siglo XXI?

### El turismo y el medio ambiente

Tanto en México como en el mundo, el turismo es una de las actividades más dinámicas, no sólo por su impacto económico en la generación de empleos, de ingresos y divisas, sino por su relación con el medio ambiente.

En el caso de México, los fenómenos naturales como el cambio de temperaturas o las frecuentes inundaciones han propiciado la propagación del dengue en el territorio nacional, alertando a los turistas del riesgo de visitar tal o cual destino turístico; o qué decir del virus de la influenza, que desalentó durante 2009 la llegada de turistas y cruceros a las costas mexicanas.

Según el gobierno mexicano, los efectos de un incremento en la temperatura en las próximas décadas podrían elevar entre uno y dos grados centígrados la temperatura en la superficie del Mar Caribe, Golfo de México y Pacífico mexicano; aumentarían las olas de calor y las tormentas intensas, las temperaturas mínimas se elevarían, se esperaría un aumento en la intensidad del viento máximo y la precipitación de intensos ciclones tropicales (SECTUR, *Boletín Cuatrimestral de Turismo*, núm. 30, septiembre-diciembre, 2010).

En opinión de la Organización Mundial del Turismo (OMT), algunos de los efectos esperados que podría traer consigo el cambio climático, podrían ser, entre otros: 1) alteración de la estacionalidad, cuya consecuencia es el estrés térmico para los turistas, cambios en la vida animal y silvestre, en poblaciones de

insectos y enfermedades infecciosas; 2) efectos negativos en los deportes de invierno a causa del deshielo de los glaciares; 3) erosión en costas, pérdida de áreas de playa e incapacidad para mantener las fronteras marinas debido a la elevación en el nivel del mar; 4) pérdida de atractivos naturales, incremento del riesgo de inundaciones y daño a la infraestructura turística, por aumento de precipitaciones o cambios en las temperaturas (*idem.*).

Ante tales perspectivas, México hizo patente la importancia de atender las medidas de adaptación y mitigación promovidas por la ONU, para contrarrestar los efectos ocasionados por el cambio climático, frente a la comunidad internacional que se dio cita en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, realizada en Cancún en diciembre de 2010.

Según la SECTUR, por primera vez, un Plan Nacional de Desarrollo (2007-2012) contempla líneas de acción en materia de mitigación y adaptación al cambio climático, tema que también fue incorporado al Programa Sectorial de Turismo, cuyos objetivos son lograr la congruencia de políticas para la sustentabilidad ambiental, el aprovechamiento sustentable de los recursos, el fortalecimiento de la regulación ambiental y el fortalecimiento de los sistemas de calidad.

Si bien dichas acciones pueden ayudar en algo a mantener el dinamismo de la actividad turística, hay que tomar en cuenta que esta actividad está sujeta no sólo a las alteraciones del medio ambiente, sino también a los fenómenos políticos, pues nadie podrá negar el impacto negativo que tuvieron los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York sobre los flujos turísticos internacionales en el mundo.

### **Las tendencias del turismo en otros destinos del mundo**

Aunque no es deseable copiar otros modelos, por la importancia de la diferenciación de productos, es necesario tomar en cuenta las estrategias de aquellos países que han logrado combinar el desarrollo turístico tradicional con la innovación hacia otros campos de la actividad turística.

México cuenta con los recursos y con la capacidad para impulsar otras modalidades de turismo que le permitan hacer frente a los vaivenes de la estacionalidad de la actividad turística, sobre todo porque cuenta con un enorme patrimonio cultural y natural. El país cuenta con vastos recursos naturales para impulsar el turismo de naturaleza o alternativo (rural, ecológico, de aventura), así como

con abundantes manifestaciones culturales, artísticas y monumentales para impulsar tanto el turismo cultural como el turismo de negocios.

Un ejemplo exitoso lo constituye España, que logró transformarse de ser un destino de turismo masivo, a un destino de turismo de calidad en tan sólo dos décadas; de un turismo tradicional de sol y playa a otro que combina el turismo cultural, gastronómico y de negocios. Es el caso de Barcelona, Málaga o Bilbao, ciudades que de ser industriales, comerciales o tradicionales se convirtieron en ciudades para el turismo cultural y gastronómico. En particular, Barcelona, después de las olimpiadas de 1992, pasó de ser una ciudad puerto comercial a convertirse en un destino de sol y playa, de turismo cultural, gastronómico y de negocios; para convertirse en el 2009, en la anfitriona del Foro Universal de la Cultura, en donde ahora se generan importantes volúmenes de empleos para los trabajadores del conocimiento.

Otro ejemplo es el caso de Costa Rica, que después de unas cuatro décadas, pero particularmente las últimas dos, logró alcanzar un importante liderazgo mundial en la conservación de su patrimonio natural, especialmente en la conservación de bosques y la biodiversidad (Labandeira, León y Vázquez, 2007). Por ello, actualmente Costa Rica es un país reconocido por sus importantes logros en materia de turismo ecológico y desarrollo turístico sustentable; además que se viene destacando por ser un importante destino del segmento de turismo de salud en el mundo.

En particular, ciudades-puerto han venido experimentando en las últimas tres décadas importantes transformaciones para adaptarse a las necesidades de la nueva geografía económica mundial. Su nuevo protagonismo tiene que ver con los distintos agentes del cambio y con la suerte de quienes les gobierna.

Ciudades-puerto, como Barcelona, tuvieron la suerte de estar en manos de auténticos gobiernos locales que planearon a largo plazo su transformación de puerto industrial y comercial a una mezcla de ambas actividades con una estrecha vinculación con el turismo mundial; su éxito radica en que su desarrollo estuvo en manos del Estado. Es el mismo caso de ciudades como Málaga, en España, que está siendo transformada de puerto comercial a puerto turístico, sin descuidar su importante actividad comercial y la calidad de vida de sus habitantes.

Y qué decir de otras ciudades como Puerto Madero, en Buenos Aires, que logró transformarse de ciudad-puerto comercial en desuso a puerto turístico y

financiero con la conducción directa del Estado y la iniciativa privada local. O el caso de Liberia, en Costa Rica, cuya acción del gobierno local ha sido emprender un proceso de recuperación de las zonas federales marítimas para convertirlas en playas públicas y de acceso para toda la gente, para impulsar el desarrollo turístico. Igualmente se puede mencionar el caso de Curitiba, en Brasil, que de ser una ciudad con grandes problemas sociales se convirtió en un par de décadas, en un importante destino para el turismo de congresos y convenciones en América Latina.

### Acciones emprendidas a nivel internacional

A nivel internacional se han realizado diversas Cumbres en las que han participado diversos gobiernos nacionales, expertos, académicos, organizaciones no gubernamentales, etc., con el fin de proponer alternativas para mitigar los impactos ambientales que el desarrollo de la humanidad ha provocado a nivel mundial. En el ámbito de la actividad turística también han surgido organizaciones que han propuesto seguir aprovechando los beneficios de la actividad turística pero desde la esfera de la sustentabilidad.

La OMT dio a conocer en abril pasado, la creación de la Global Travel Association Coalition (GTAC) cuyo fin es incorporar a sus filas las principales organizaciones de los sectores público y privado que operan en el ámbito de viajes y turismo en todo el mundo. La misión de esta Asociación es «promover y ejecutar acciones coordinadas con objeto de aprovechar el pleno potencial que ofrece el sector para la creación de empleos, el estímulo del crecimiento inclusivo y el fomento del desarrollo» (OMT, comunicado de prensa núm. 15030, 16 de abril de 2015).

«Los miembros de la GTAC se comprometen a trabajar en coordinación con los gobiernos y el sector privado en aras del progreso en materia de facilitación de los viajes, desarrollo de infraestructura, sostenibilidad del medio ambiente e inversión en capital humano» (OMT, comunicado de prensa núm. 15030, 16 de abril de 2015). Para lograr dichos objetivos se han propuesto trabajar en 4 direcciones:

1. En lo referente a la facilitación de los viajes, la GTAC hace un llamamiento para:
  - a) la aplicación de políticas que faciliten los viajes y el turismo internacionales y que,

- por consiguiente potencien el crecimiento de las exportaciones que generan beneficios económicos y sociales en todo el mundo;
- b) la generalización de procedimientos transparentes para la expedición de visados, programas de exención de visados, acuerdos regionales de visados y programas de viajeros fiables, así como la simplificación de los trámites de viaje en las fronteras;
  - c) el recurso a nuevas tecnologías para incrementar el acceso a los viajes, su beneficio y su eficacia, a la vez que se mejoran las condiciones de seguridad.
2. En lo que atañe al desarrollo de las infraestructuras, la GTAC hace un llamamiento para:
- a) el fomento de avances en materia de conectividad por aire, ferrocarril, mar y carretera gracias a marcos normativos debidamente elaborados que incluyan medidas propicias al acceso del mercado y del capital en el contexto del turismo, el transporte y el comercio;
  - b) la cooperación entre las autoridades gubernamentales y el sector privado para capitalizar los recursos innovadores y tecnológicos, con objeto de mejorar y acelerar el desarrollo de las infraestructuras y del transporte intermodal;
  - c) el establecimiento y fortalecimiento de alianzas público-privadas destinadas a asegurar la financiación necesaria para las mejoras y la expansión de las infraestructuras.
3. En lo referente a la sostenibilidad del medio ambiente, la GTAC hace un llamamiento para:
- a) la coordinación entre organismos para el examen y aplicación de métodos destinados a la protección del medio ambiente, que lleve aparejado el estímulo al crecimiento del sector con los correspondientes beneficios socioeconómicos para las comunidades anfitrionas;
  - b) una mejor rendición de cuentas, mediante sólidas alianzas concertadas entre los sectores público y privado para la medición de la incidencia del turismo sobre el medio ambiente y la toma de decisiones sustentadas en pruebas;
  - c) una mayor inversión en innovación, legislaciones adecuadas y soluciones tecnológicas que garanticen la sostenibilidad del sector y minimicen los efectos medioambientales y sociales adversos.
4. Con respecto al capital humano, la GTAC hace un llamamiento para:
- a) una mayor coordinación entre las autoridades gubernamentales, la industria y el sector de la educación para evaluar y cubrir las necesidades de futuros talentos y

- poder hacer frente al crecimiento mundial previsto en el sector de viajes y turismo;
- b) el posicionamiento de viajes y turismo como una opción viable de carrera profesional;
  - c) el intercambio de prácticas óptimas aplicables al sector y la preparación de programas de formación (OMT, comunicado de prensa núm. 15030, en [www.media.unwto.org](http://www.media.unwto.org)).

### Lo que nos queda por hacer en México

Hoy nos queda mucho por hacer en México, pero particularmente en entidades como Jalisco, que requiere una importante reingeniería de sus destinos, no sólo en los tradicionales como Guadalajara, sino de otros como Puerto Vallarta; que se quedó con la esperanza de convertirse un día en puerto comercial y terminó siendo un puerto turístico a la deriva; un modesto puerto de pasajeros, de cruces, que se ha convertido en los últimos años en puerto de inversiones inmobiliarias, un puerto sin futuro, sin oportunidades, sin rumbo, con serios problemas urbanos, de transporte, de movilidad y, últimamente, de inseguridad.

Tenemos que apostarle a generar nuevos productos turísticos; en Jalisco, los destinos de sol y playa como Puerto Vallarta han entrado a la obsolescencia prematuramente, ya no hay con qué atraer más turismo, sus reservas territoriales turístico-hoteleras se agotaron en tan sólo una década a causa de la corrupción en los usos del suelo. Tan es así, que Jalisco sigue estando por debajo de la media nacional en ocupación hotelera por turismo extranjero con sólo un 31%; muy por debajo de Nayarit, que tiene una ocupación de 60%, o de Baja California Sur con 74% o Quintana Roo con 82% (González y Albo, 2011).

Cabe señalar, que parte del Occidente de México se ha venido ya transformando; por qué no hacer de Zacatecas una ciudad para los negocios, congresos, ferias y exposiciones, aprovechando su majestuoso Palacio de Convenciones o por qué no impulsar el turismo de naturaleza, en particular el turismo rural.

Jalisco también ha sufrido importantes transformaciones, desde hace algunas décadas dejó de ser el granero principal del país, tampoco tiene peso el sector industrial, más bien, se ha inclinado hacia el sector de los servicios, de tal suerte que hoy día, una gran cantidad de trabajadores del servicio y del conocimiento se concentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara, la que por su vocación



de servicios, se puede convertir en la más importante ciudad de América Latina para el turismo académico (como La Habana, en Cuba), de negocios, de congresos, de ferias y exposiciones de orden internacional; en una ciudad multimotivacional. Incluso podría ofertarse como una ciudad para el turismo deportivo, aprovechando las instalaciones que dejaron los juegos panamericanos del 2011.

Las alternativas son muchas, lo que importa es la voluntad y el compromiso de los actores involucrados en el sector que quieran hacer de la actividad un medio que provoque desarrollo sustentable y no una actividad que enriquezca a unos cuantos, a pesar de las consecuencias negativas que ha mostrado tener hasta ahora en la mayoría de los destinos turísticos.

### Bibliografía

Acuerdo Nacional por el Turismo lleva 93% de avances: SECTUR. Recuperado de <http://el.economistaq.com.mx/industrias/2012/11/29>.

Barciela, C. (2010). La edad de oro del capitalismo (1945-1973). En F. Comín, M. Hernández y E. Llopis (Eds.). *Historia económica mundial. Siglos X-XX*. Barcelona: Crítica.

*Boletín Cuatrimestral de Turismo*, SECTUR, número 30, septiembre-diciembre 2010. México: Gobierno Federal.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la LXII Legislatura de la Cámara de Diputados (septiembre de 2014). *Indicadores Estadísticos del Sector Turismo*. Recuperado el 9 de junio de 2015 de [www.imco.org.mx](http://www.imco.org.mx)

Consejo Nacional Empresarial Turístico (2013). *Turismo 7 ejes rectores. Propuestas y compromisos*. Agenda de acciones estratégicas 2012-2018. México: Porrúa. *El Universal*. Recuperado el 19 de junio de 2015 de [eluniversal.com.mx/notas/868097](http://eluniversal.com.mx/notas/868097)

González, F., y Albo, A. (2011). El turismo en México, ante el reto de un mayor dinamismo, *NotiTur*, año XXIII, núm. 2, verano. Mexico: Órgano Informativo de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos.

Instituto Mexicano para la Competitividad (2013). *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de [www.imco.org.mx/cometitividad](http://www.imco.org.mx/cometitividad)

Labandeira, X., León, C. J., y Vázquez, M. X. (coords.) (2007). *Economía ambiental*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Ley Federal de Turismo. Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre de 1949.
- López Vargas, H. (2006). Glosa del Sexto Informe de Gobierno de Vicente Fox. Recuperado el 19 de junio de 2015 de [www.diputadosprd.org.mx](http://www.diputadosprd.org.mx)
- Los 5 sectores que impulsarán a México en 2015. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de [www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx)
- Pérez García, H. (2008). *Puerto Vallarta. La evolución de un destino turístico*. México: Universidad de Guadalajara-Vallarta Opina Milenio.
- Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000. Recuperado de [www.gob.mx](http://www.gob.mx)
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Recuperado de [www.gob.mx](http://www.gob.mx)
- Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018. Recuperado de [www.gob.mx](http://www.gob.mx)
- Programa Sectorial de Turismo, 2007-2018. Recuperado de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- REDES Consultores (2000). *Estudio de gran visión del turismo en México: Perspectiva 2020*. Recuperado el 20 de abril de 2015 de [www.sectur.org.mx](http://www.sectur.org.mx)
- Replanteará Sectur metas del Acuerdo Nacional por el Turismo; serán viables. Recuperado el 10 de junio de 2015 de [www.jornada.unam.mx/2012/12/21/economía/027n2eco](http://www.jornada.unam.mx/2012/12/21/economía/027n2eco)
- Reporta avances el Acuerdo Nacional por el Turismo en materia de sustentabilidad. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://radiotrece.com.mx/reporta-avances-el-acuerdo-nacional-por-el-turismo-en-materia-de-sustentabilidad/>
- Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca e Instituto Nacional de Ecología (2000). *Medio ambiente y turismo. Logros y retos para el desarrollo Sustentable, 1995-2000*. México: SEMARNAT-INE.
- SECTUR y DATATUR (2015). Resultados de la Actividad Turística. Recuperado el 20 de abril de 2015 de [www.datatur.sectur.gob.mx](http://www.datatur.sectur.gob.mx)
- Secretaría de Programación y Presupuesto (1985). *Antología de la Planeación en México, 1917-1985. Los programas de desarrollo y la inversión pública (1958-1979)*. T. 3. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1985). *Antología de la Planeación en México. Reforma administrativa y planeación (1976-1978)*. T. 6. México: SPP y Fondo de Cultura Económica.
- (1985). *Antología de la Planeación en México 1917-1985. Planeación global y Sistema Nacional de Planeación (1980-1982)*. T. 9. México: SPP y Fondo de Cultura Económica.
- (2000). *Antología de la Planeación en México 1917-1985. Plan Básico de Go-*

- bierno (1982-1988) y Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988)*. 2da ed. T. 10. México: SPP y Fondo de Cultura Económica.
- (2000). *Antología de la Planeación en México 1917-1985. Turismo, comunicaciones y transportes, ecología (1984-1988)*. 2da ed. T. 13. México: SPP y Fondo de Cultura Económica.
- Sexto Informe de Gobierno (2012)*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de [www.sectur.gob.mx/wp-content/.../01/SECTUR\\_GOBIERNO\\_2012.pdf](http://www.sectur.gob.mx/wp-content/.../01/SECTUR_GOBIERNO_2012.pdf)
- Zedillo, Ernesto. *Primer Informe de Gobierno (septiembre 1 de 1995)*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de [www.zedillo.presidencia.gob.mx](http://www.zedillo.presidencia.gob.mx)

## CAPÍTULO 7

# La gestión del espacio en los destinos turísticos. El reto ineludible

César Gilabert

«Todo viaje es espacial. Ir de un planeta a otro es como ir a la granja de enfrente. Cuando usted entró en este cuarto estaba ejecutando un viaje espacial», escribe Borges en su cuento: *Utopía de un hombre que está cansado*. (Borges: 1975) Era una manera irónica de señalar la improbabilidad de los viajes interestelares. Parece un apunte meramente circunstancial, al fin y al cabo se trata de un cuento que entra en la categoría de lo fantástico, pero lo traigo a colación porque, si se mira bien, tal afirmación enmarca el conjunto básico de factores que definen todo viaje: un lugar (localidad ubicada en un espacio determinado) y la cuestión del trasladarse a ese punto específico.

No es por azar que los problemas propios del turismo refieran siempre a un campo de actividades económicas relativamente acotado al hecho de la traslación temporal de personas: la logística concerniente al flujo de viajeros deseosos (sean individuos o grupos, inclusive masas) de pasar unos días de esparcimiento, descanso, divertimento, en una palabra, ocio, en ciertos lugares deliberadamente abocados a recibir visitantes, cuya existencia y permanencia depende de las transformaciones pertinentes hechas en el paisaje físico y cultural para estar en condiciones de hospedar, alimentar, reconfortar y entretener a numerosos grupos de consumidores, los cuales son identificados como turistas porque usualmente se trata personas que, por diferentes causas, han podido abrir un paréntesis en su vida cotidiana para disfrutar un lapso perentorio en el que las reglas de la dinámica laboral y la obligación de ser productivos quedan momentáneamente suspendidas. Los periodos de vacaciones o incluso el encadenamiento circunstancial de uno o dos de asueto obligatorio con el fin de semana, eso que coloquialmente

designamos aquí como «puentes», abren una tregua a la fuerza de trabajo activa, de modo que la vorágine de responsabilidades laborales para obtener ingresos concede una siempre oportuna cuota de tiempo libre.

Eso que hemos dado en llamar destino turístico es la aleación de un lugar geográfico con una actividad económica especial que define la vocación productiva de un asentamiento humano, en el cual, de manera mayoritaria o por el poder de grupos relevantes, la energía social se ha volcado a la prestación de servicios para los visitantes.

Cada destino establece una relación específica con el espacio, en términos de cómo transformarlo en primera instancia para subsistir; pero las estrategias adaptativas no se agotan en semejante objetivo. Es más: las respuestas iniciales que genera el esfuerzo colectivo para adaptarse a un entorno determinado conforman una dilatada cadena de experiencias en la lógica del ensayo-error *sub specie aeternitatis* que da materia y cuerpo a la cultura de un pueblo en tanto quehaceres humanos que trazan las tareas indispensables para vivir en un territorio concreto.

En el análisis de las trayectorias evolutivas de las comunidades podemos registrar que las primeras respuestas a las cuestiones de supervivencia de un asentamiento han sido predominantemente espontáneas, más reactivas que creativas, aunque la intuición y la intrepidez de los habitantes juegan también un papel. Tampoco es infrecuente que los cursos de acción elegidos por una comunidad tengan motivos supersticiosos más que racionales, porque en este nivel de subsistencia no hay un criterio de verdad o falsedad de las creencias, entonces el rasero definitivo reside en la utilidad inmediata: la conservación. Es así que suelen permanecer las prácticas y saberes que funcionaron a los habitantes al menos para obtener lo mínimo necesario para establecerse en un determinado lugar. Y aquello que se conservó suele depurarse y perfeccionarse con el paso del tiempo. En cambio, las estrategias fallidas o mal adaptantes desembocan invariablemente en un dilema para la población autóctona: emigrar o resignarse a la propia inanición. En estos casos, los habitantes que se quedaron no tienen más horizonte que el de atestiguar la extinción de su asentamiento. En rigor, los asentamientos no perecen como tales, pero en el imaginario social flota una atmósfera desolada y fantasmal expelida por el fracaso de las estrategias. Por ejemplo, en los años veinte del siglo pasado el proyecto de la Fruit Company para hacer de

Puerto Vallarta un enclave productor y exportador de plátanos —en aquel entonces considerado como el «oro verde»— no superó los obstáculos climatológicos ni la resistencia de sus asalariados, de modo que a los pocos años la empresa transnacional se vio forzada a cerrar operaciones y abandonar su posición en la geografía del Pacífico medio. Las instalaciones que impulsaron, tales como: una planta de potabilizadora, un tramo de vías férreas, un puente, etc., fueron abandonadas y acabaron enmohecidas pese a que habrían podido reportar alguna clase de utilidad si se hubiesen insertado a otras cadenas de valor por obra de la población residente.

El punto es que la acumulación de experiencias derivadas del incesante ensayo y error ha ido permitiendo la producción de conocimientos sociales y su transmisión de generación a generación, con lo cual las reglas de juego básicas de una comunidad —sus costumbres, sus valores y sus creencias— perduran mediante trazos institucionales o entramados duraderos para encauzar las conductas de los habitantes repetidamente. Tal conjunto de prácticas, saberes y valores conforma la cultura de un pueblo, el cual se manifiesta espacialmente en una arquitectura social que organiza las experiencias colectivas locales, todo lo cual hace posible una manera de ser específica, una idiosincrasia, en fin, un modo de encontrar soluciones cada vez más complejas para afrontar los problemas de adaptación a un determinado lugar. En este contexto lável se han diversificado las vocaciones productivas dependiendo de las circunstancias locales, o sea, las estrategias diferenciadas de las comunidades para prolongar la vida de los asentamientos humanos a lo largo y ancho del planeta.

En lo que se refiere a los destinos turísticos, la vocación productiva —o sea la predominancia de unas actividades económicas sobre otras—, por supuesto, se concentra en los servicios para los turistas; pero la reproducción de la sociedad no se reduce al plano de las acciones económicas, sino que envuelve el modo de vida local y tiene un impacto material manifiesto en la transformación del paisaje cultural, en este caso, señalado por la intención de crear y administrar diversas clases de atractivos a fin de alentar la llegada de visitantes, quienes vienen de fuera a pasar unos pocos días de estancia y luego han de regresar a su punto de partida.

Hasta la mitad del siglo XX, en México, la creación de un destino turístico no dependió de la planeación. Por primera vez hubo una cierta voluntad política

intencionada cuando el presidente Miguel Alemán (1946-1952) dedicó esfuerzos a la promoción del puerto de Acapulco como un lugar turístico, pero el resto de los sitios de playa de aquella época no tenían visitantes más allá de quienes acudían a bañarse al mar porque les quedaba cerca y era barato, y su constancia produjo una incipiente demanda de servicios que motivó la formación de pequeños negocios, como fondas e improvisadas casas de huéspedes, y luego la fuerza de la costumbre y la recomendación de boca a boca hizo su parte hasta formar un mercado local por incipiente que fuera.

Sin una política general de fomento del turismo, bastaba con que un lugar tuviera una clase de atractivo e ideara la forma de gestionarlo para ser capaz de sostener un flujo de visitantes por lo menos a mediano plazo. Las posibilidades para contar con atractivos turísticos son variadas. Por ejemplo, los elementos naturales: una cascada, una sima, una playa, un bosque, etc.; o culturales: ruinas o vestigios arqueológicos, minas abandonadas, cascos de haciendas, en fin, construcciones antiguas al margen de la productividad industrial; o incluso elementos meramente simbólicos a los que se les atribuye un valor o significación especial, como sería el caso de los santuarios. Pero los motivos para incitar un peregrinaje son vastos y algunos son totalmente profanos. Una propiedad que en el pasado fue habitada por alguna figura descollante: un héroe de la patria, un artista famoso, en fin, algo destacado que da pie para una eventual conversión en museo. Tal es la manera en que ciertos lugares se envisten de alguna peculiaridad trascendente o meramente pintoresca que decanta en un atractivo turístico. Hoy en día los llamados «pueblos mágicos» responden a esta lógica, aunque ello supone ya una estrategia de mayor elaboración, por efecto de la obligada conservación arquitectónica y el respeto a las tradiciones locales, aunque bien pronto serán adulteradas con fines mercadológicos.

En todo caso, una vocación productiva para cultivar el turismo se perfila en una comunidad a medida que el arribo de visitantes consigue un efecto visible en la vida económica del lugar. Cuando la atención a los visitantes comienza a ser vista como un factor de ingreso constante para los residentes, independientemente si éstos se dedican directamente o no al turismo, resulta entonces inevitable la presión social para contar con una infraestructura *ad hoc* correspondiente a volumen real y aún potencial de turistas a mediano y largo plazos. Asimismo, la infraestructura básica relacionada con las actividades de recep-

ción ha de suponer un límite o umbral ecológico de la localidad, el cual marca la capacidad de carga del destino tanto en términos funcionales como ecológicos, así como el rango en cuanto el nivel, calidad y variedad de los servicios ofrecidos; a su vez, estos son los baremos para competir en el mercado internacional por turistas con alto poder adquisitivo, y de allí hacia abajo.

La racionalidad económica marcaría el éxito de los destinos que reciben un número más bien reducido de visitantes, pero capaces de un alto consumo conspicuo durante una estancia de varios días, cuanto más larga mejor; y en el extremo opuesto, la decadencia de un destino sería manifiesta a partir de una situación en que los prestadores de servicios se ven obligados a reducir sus tarifas y precios para atraer, en fin de cuentas, a turistas de un perfil económico cada vez más bajo; pero aunque sean muchos estos visitantes nunca representarán tantas ganancias como las que dejan los escogidos viajeros de mayores ingresos y sus consumos de lujo.

El ciclo de vida de los destinos turísticos enfrenta de manera permanente el dilema de un círculo pernicioso porque, eventualmente, una vez que ha pasado esa etapa idílica del descubrimiento y la novedad que tanto aprecian las élites, sigue la apertura al resto de la sociedad, la expansión y la difusión. Sin embargo, el momento cumbre de un destino de primer nivel suele enfocarse en la exclusividad y la distinción de estatus. El *quid* es que si un destino consigue el éxito en tan ardua tarea, tarde o temprano la fama atraerá a un creciente número de visitantes de estatus inferiores, que a la larga acabarán por depreciar el lugar, inaugurando otra etapa del ciclo reproductivo en la que se avizora una reducción de las ganancias y, por consiguiente, el encarecimiento de los incentivos para seguir invirtiendo. Ya no se apuesta igual por la innovación y al final no hay incentivos económicos para restituir el desgaste ni para mantener las costas del lujo a efecto de conservar la preferencia de los visitantes de alto perfil; dado que éstos, con una gama de opciones a su alcance, que potencialmente abarca cada sitio del *jet set* en todo el mundo, no suelen ser leales; o bien, distribuyen su lealtad en los sitios que impone la moda del momento.

Por lo anterior, la apuesta al turismo de masas se vuelve tentadora; pero además es irremediable: los tiempos compartidos, la reducción de tarifas, las tácticas encubiertas del *all inclusive* y viajes todo pagado, pueden prolongar las altas tasas de ocupación y demanda durante cierto tiempo, pero no reportan benefi-



cios suficientes para arriesgar más capital en el nivel del lujo; incluso lo ya invertido por el gasto público en infraestructura urbana y de comunicaciones (aeropuertos, carreteras, puentes, etc.) queda en suspenso para el capital privado, pues en su conjunto estos destinos orillados a la presión de la masificación, están expuestos a la saturación y a una rápida degradación debido el incremento de visitantes que gastan poco y que, sin embargo, son más dados a excederse; por ello, este segmento es el que genera más basura, ruido y depredación de los espacios públicos, con el consiguiente desprestigio o «mala imagen» que ofrecen los lugares saturados y sucios, siendo que los visitantes en masa, cuanto más bajo sea su estatus socioeconómico, se hacen más proclives al descuido y el despilfarro de recursos naturales en general. Este fenómeno de erosión de los destinos ha recibido en México el nombre de «acapulquización», una amenaza que tiende a reproducirse en la mayoría de los principales centros turísticos del país. No se trata de una catástrofe inevitable como un tsunami o un huracán, ni es parte del determinismo implícito en la interpretación de las teorías que proponen los ciclos de vida de los destinos turísticos; ni tampoco es un resultado azaroso de la crisis que sobrevienen por inefables ciclos económicos, del que las autoridades responsables puedan deslindarse, sino que la declinación prematura o la abrupta interrupción de desarrollo de ciertos destinos es la consecuencia previsible de una mala ingeniería social. Esto es particularmente manifiesto y probable en los modelos del turismo pensados primordialmente como industria; es decir, en donde una racionalidad económica ceñida a la obtención de ganancias se desentiende de otras finalidades, como el equilibrio ecológico y la equidad social.

En este contexto de tensas contradicciones entre el modelo industrialista y la lógica de la sustentabilidad, introduzco el tema que da título a este ensayo: la apropiación del espacio define un territorio, marca sus fronteras, establece un radio de acción y de influencia, porque todo territorio tiene límites (la extensión física y las particularidades de su sistema ecológico, la arena política local y otras series de actividades circunscritas a la permanencia de los habitantes en ese lugar, de lo que derivan temas como el de la identidad local y la construcción histórica de una región, la inserción en la dinámica global, etc.); mientras que el espacio, en tanto que construcción social, es una dimensión ilimitada en la que se impulsan acciones diversas de cuyos resultados deriva la consecuencia de que el espacio ensanche o reduzca la productividad territorial.

Dicho de otro modo, el buen o mal desempeño de los papeles económicos y sociales redefinen la gestión del espacio, ya sea expandiéndolo o comprimiéndolo. Es lo que sucede con acciones que impactan en la accesibilidad y la conectividad de un lugar. Pese a no cambiar de extensión, el territorio puede magnificarse espacialmente, tal efecto se consigue cuando una economía local logra anudarse a redes globales facilitando el tránsito de información, bienes, capital o personas. De este modo, la tecnología de la comunicación y del transporte aumenta el flujo y el perímetro de las acciones económicas locales, aunque al mismo tiempo, por decirlo de algún modo, las desterritorializa. El capital, por ejemplo, no tiene nacionalidad.

Entonces la globalización, entre otros factores más, se caracteriza por la banalización de la distancia y del tiempo de la traslación de bienes y personas, como si se estuviera moldeando el espacio de un modo que los criterios anteriores, como los de la contigüidad física de las empresas, pierden relevancia. Según como se gestione el espacio, esto constituye una ventaja o una desventaja. Por ejemplo, en los últimos años, China ha podido colocar cuanto producto ha querido en Estados Unidos, y en los casos en que eso significa competir con empresas mexicanas, prácticamente las han barrido. Quiere decir que la supuesta ventaja de la vecindad que podrían ostentar nuestros paisanos de nada les ha servido ante la innovación y empuje de los empresarios chinos, en virtud de que la conectividad y la accesibilidad que brinda el desarrollo tecnológico trivializó la distancia geofísica y el tiempo, con la consiguiente reducción de los costos y la multiplicación de las posibilidades para tener aliados locales en cualquier punto del planeta.

En el mercado internacional de la era de la globalización, la conectividad ofrece una presencia virtual y un tipo de comunicación instantánea en tiempo real. Esta manera de estirar o de comprimir el espacio como si se tratara de un menú a la carta, conseguida mediante la conectividad a escala mundial, equivale a traslapar lo local con lo global, como si dijéramos traer el exterior a la localidad y viceversa. Vale pensar, a manera de ilustración, aquellos casos en los que se concreta una inversión de capital foráneo para construir un gran hotel en un destino mexicano, con lo cual no solo se asienta un dinero venido de fuera (que se regresará con la toma de utilidades, sino que se abre la puerta a un estilo arquitectónico y un tipo de gestión en cierto modo desterritorializada para pro-

ducir bienes capaces de responder a la demanda de gustos y necesidades cosmopolitas, las cuales con frecuencia nada tienen que ver con los gustos locales. Es el fenómeno de la homogenización, cuyo efecto sobre los valores autóctonos es para decirlo de una manera suave: corrosivo.

Así, las modificaciones en el paisaje a costa únicamente de un nuevo hotel con vista al mar, pueden significar, por lo tanto, tensiones locales cuanto más graves si tras ello se vislumbran potenciales desequilibrios ecológicos, de manera que no sería raro que posteriormente el efecto negativo de una construcción inapropiada desde el punto de vista ecológico quede evidenciado en el espacio como una herida, una mancha perniciosa que empobrece el paisaje. De hecho, la suma de estos desaciertos redundaría en problemas urbanos, ecológicos y sociales, palpable en esos recurrentes temas de la agenda local que motiva la protesta contra la contaminación, el caos vial, la inseguridad o la marginación.

## II

Las palabras son polisémicas y por lo mismo veleidosas. Conocerlas a fondo incrementa la posibilidad de jugar con sus múltiples significaciones posibles. Los poetas suelen ser especialistas en estrujar las palabras, y es que necesitan disciplinarlas para obligarles a comunicar alguna idea de manera unívoca. El uso de la palabra espacio dado, o más bien ejercido por Borges, exprime el vocablo para transmitir su mensaje peculiar a la vez amplio y rotundo, que además de comunicar algo ha de tener un efecto estético y concita el placer intelectual. En la frase citada al inicio, el escritor argentino parece remarcar una obviedad: todo acontecer humano sucede en el espacio y en el tiempo. Pero bien mirado, denuncia el hecho de que nos hemos olvidado de las conexiones esenciales de los significantes y los significados. Verifica un fenómeno que ha pasado desapercibido: la cultura occidental ha roto, mediante las palabras, la unidad esencial de la existencia para conducirse con binomios: cerca-lejos, cuando para el amante la distancia es apenas un potente incentivo para inventar maneras de estar junto a su amada. El numen es que las palabras sirvieron para separar la muerte de la vida, como si fueran dos planos autónomos de realidad, con ello se prohibió el temor a la muerte. También la dualidad léxica escindió nuestra naturaleza animal para ensalzar lo que tenemos de humano, como si con ello canceláramos nuestra pertenencia

al reino animal; y, finalmente, en esta misma lógica se redujo el entorno natural a un medio para satisfacer caprichos humanos, fundando la artificial lucha de la sociedad contra la naturaleza, como si nuestra existencia tuviera un tipo de «ser» diferente a la existencia de las cosas que nos rodean.

La instrumentalización de la naturaleza es una forma más bien ilusa de pretender que el ser humano es algo aparte, distinto y externo del entorno. En su momento Marx se refirió a la conexión entre la realidad orgánica del cuerpo que se prolongaba, mediante determinadas prótesis, con la realidad inorgánica que proporciona el ambiente. Pero no pudo prever la manera en que la tecnología computacional de nuestros días se ha consolidado como un infernal exocerebro. El crítico de literatura Harold Bloom nos alertaba al afirmar que es alarmante que la memoria de los jóvenes en realidad es la memoria de un disco duro, enfatizando el hecho de que en la actualidad los soportes externos no sólo sustituyen al cerebro, sino que lo absorben al tiempo que también lo merman.

Ahora bien, la ruta de instrumentalización de la naturaleza es plenamente acorde con la racionalidad económica dominante, por eso la velocidad y expansión de los cambios en el medio físico frecuentemente afectan el equilibrio ecológico, fenómeno del que no están exentos los destinos turísticos, por ello es moneda corriente que los lugares destinados al turismo presionen los sistemas ecológicos si en ello obtienen ganancias; se trata al fin y al cabo de momentos particulares de los conflictos entre la lógica del capital y los cuidados que requiere el medio ambiente para mantener su precario equilibrio. Fue hasta fines de los setenta del siglo XX que afloraron los primeros signos de una endeble conciencia ecológica, la cual empezaba a denunciar las repercusiones negativas de la actividad humana sobre el planeta, cuyos efectos más amplios y severos decantaron en la cuestión del cambio climático y el calentamiento global, aún vigente y todavía irresuelta.

Aunque se ha avanzado en la defensa del ambiente, todavía falta mucho para en toda gestión del espacio y en cada ejercicio de planeación esté presente de manera central el factor ecológico. Sobre este punto ahondaré enseguida, especialmente en lo que tiene que ver con la evolución de los destinos turísticos en México.

Cada lugar tiene un límite o umbral ecológico, cuyo desprecio se traduce tarde o temprano en contaminación y degradación imparable. A la postre, los pro-

blemas ambientales son apenas una expresión de un conflicto mayor derivado de la lógica capitalista, y que terminará manifestándose en conflictos sociales a causa de la inequidad. Es así como se han ido multiplicando los espacios marginales, donde cunde la pobreza, la desnutrición y, desde luego, los focos de violencia y crimen. La estrategia para contrarrestar tales efectos dio pie al concepto de desarrollo sustentable. Es un avance importante, pero todavía insuficiente.

Reflexionar sobre la gestión del espacio aporta los baremos para evaluar la planeación urbana, el control ecológico y la ingeniería de los modelos turísticos, entre otros aspectos más en pos del desarrollo. Así tenemos que la comprensión del desarrollo del turismo hoy en día contempla al menos tres campos problemáticos.

El primero tiene que ver con el encargo social adjudicado al turismo: factor de desarrollo regional, generador de fuentes de empleo y de captación de divisas. Aquí se trata de pensar el turismo como un conjunto de prácticas en el que los actores relevantes se vuelven agentes del desarrollo, es decir que además de ejecutar sus tareas concretas relativas a los servicios turísticos, cumplen un papel fundamental en la inserción de la región en la dinámica de la globalización.

El segundo, profundiza sobre la articulación del turismo en el orden social. Esto es la cuestión ya citada del encargo social, pero versa además con los efectos: la consolidación de una nueva vocación productiva. Por ejemplo, en el caso de Puerto Vallarta las vocaciones previas tenían que ver con el comercio y su condición de última frontera agraria para suministrar abasto a los distritos mineros aledaños, lo cual se prolongó desde su fundación como pueblo a mediados del siglo XIX hasta la mitad del siglo XX, con políticas públicas como la denominada Marcha al mar se abrió paso, en la década de los cincuenta, la vocación hacia el turismo, lo cual fue un factor de cambio social local y produjo una nueva estrategia de territorialización de la región de la costa occidental de Jalisco, que desde luego, se evidenció primero en obras de infraestructura de caminos y de comunicaciones, así como en la incipiente institucionalización de las actividades turísticas.

El tercer campo, aspecto o tema del desarrollo turístico alude al proceso de institucionalización de las actividades turísticas. Aquí entra la cuestión del imaginario sociopolítico, es decir, la producción imaginaria que elabora el encargo social destinado al turismo, la visión industrial, el énfasis en la importancia de

organizar y administrar el ocio como un rentable negocio; pero también la idea de su planeación y regulación. Por ejemplo, la idea de que el turismo es una palanca de desarrollo, introduce cuestiones ideológicas tales como la evaluación de la eficiencia de un destino y la justificación para invertir gasto público en bienes para el turismo, y en la tarea de mercantilizar los espacios de ocio, de cómo insertarse a la globalización y obtener supuestas ventajas siguiendo directrices del neoliberalismo. Pero no se trata únicamente de luchas ideológicas, sino de evaluar las acciones concretas: la formación de un enclave turístico es por un lado señal de que la visión industrial se impuso, pero la manera de gestionar tal modelo turístico tiene que lidiar con cuestiones prosaicas, como el desempleo, la caída de los salarios, la desigualdad social, la pérdida de identidad de la comunidad residente. Todo eso, eventualmente, conduce a la anarquía urbana y la contaminación, especialmente en un contexto de neocolonialismo y su complemento, es decir, el subdesarrollo. De cualquier modo, es un hecho que en la actualidad el contexto de la gestión del turismo está dominado por la lógica capitalista, que busca sobre todo resultados económicos con una racionalidad basada en la maximización de la ganancia, por lo tanto, conduce a modelos únicos que promueven la homogeneización, la expansión de los no-lugares, etc. En este punto se han conseguido éxitos rotundos que han hecho del turismo una rama económica fundamental. Sin embargo, una actividad que enfatiza la idea del negocio en un espacio competitivo, relega otras lógicas fundamentales.

Así, tras el objetivo del crecimiento económico, que puede generar desarrollo o no, está el impacto territorial: la transformación del paisaje, así como el efecto ecológico tiene a su vez un efecto social. En paralelo con la eventual degradación del entorno se anticipan desequilibrios sociales, el subdesarrollo, la pobreza, etc. Por ello, la evolución del concepto de sustentabilidad alude al entrelazamiento de tres factores: económico, social y ecológico, así como a la necesidad del equilibrio entre ellos: la sostenibilidad del crecimiento económico, el cuidado del equilibrio ecológico y, desde el punto de vista social, el efecto distributivo de la riqueza creada.

Por su parte, el turismo es una actividad económica con enorme potencial para generar crecimiento económico, resulta especialmente estratégico en regiones poco favorables para actividades primarias o secundarias, pero cuyo déficit productivo puede compensarse en el área de servicios. De allí que los destinos

turísticos sean considerados palancas de desarrollo regional, detonadores de cambio social por el efecto de la multiplicación de negocios y la activación de cadenas de valor más allá de los servicios turísticos. Pero tal dinámica socioeconómica tiene implicaciones ambientales, de allí el reto de la gestión del espacio: la continua reorganización del territorio sin comprometer el equilibrio ecológico. Como hemos señalado, la transformación del espacio y la potenciación de las capacidades territoriales involucran impactos ecológicos. Y eso, a la postre, trae aparejado el cambio social, desde la redefinición de la vocación productiva de una comunidad hasta el cambio del modo de vida tradicional. Entonces la detonación del crecimiento económico mediante la promoción de las actividades turísticas suele tener un impacto en términos de prosperidad, pero los efectos distributivos derivan a la arena política y la manera en que ha de gestionarse el espacio con políticas públicas, con planificación, con programas de reordenamiento urbano, con reforma educativa, etc.; o, en su defecto, el crecimiento impulsado por el turismo, dentro de una región, se disuelve en la segmentación del espacio, donde son claramente visibles los cotos de ricos y las colonias de pobres; la zona turística y los sectores de marginación. En fin, la falta de equidad social se plasma en el paisaje a través del espectáculo de la pobreza. Allí, la infiltración del crimen organizado y su halo de violencia provoca la sensación de inseguridad que inhibe a la comunidad y ahuyenta las inversiones foráneas.

Los temas aludidos en el despliegue de las actividades turísticas suponen una diversidad de actores que conviene explicitar. La trama institucional desde luego concede un papel relevante al elenco estatal, desde los representantes del gobierno federal y estatal hasta las autoridades locales, porque el desiderátum de la gobernabilidad y la gobernanza facilita o entorpece la gestión empresarial, es decir, otro rubro en el que los agentes del desarrollo están distribuidos espacialmente y tienen diferentes rangos de influencia, ya que lo mismo intervienen en representación de los consorcios transnacionales, como los empresarios locales, algunos como aliados y otros como competidores de las cadenas internacionales. Todos ellos generan recursos, actividades y productos que transforman el territorio, a veces presionando sus límites ecológicos con tal de ofertar productos nuevos a los visitantes; los prestadores de servicios no solo ofrecen bienes de consumo turístico, sino que prometen emociones y experiencias, dependiendo del *marketing* y del ideario dominante en los turistas. A veces la pro-

moción turística puede basarse en un solo aspecto, como la idea de no ofrecer un lugar, sino un clima. Quiere decir que, en conjunto, los turistas conforman también un actor relevante, y sus deseos conforman un ideario que organiza tanto la demanda como la oferta de servicios. El turista como actor social soporta diferentes clasificaciones: nacional o extranjero; perfil socioeconómico alto, medio o bajo; visitante estacional, de temporada alta o baja; o bien, cierta preferencia por parte de los visitantes evoluciona como un segmento de especialización, que es separado de otros gustos o intereses para formar diferentes nichos: negocios, ecología, cultura, salud, deportes, casinos y diversión nocturna, etcétera.

Dicho de otro modo, el turismo intenta adecuarse a un mundo cambiante, sensible a la revolución tecnológica, en especial en el ámbito de las comunicaciones y el transporte, a partir de lo cual se ha generado una nueva manera de interdependencia, caracterizada por el crecimiento de redes, y entre ellas, la red de redes ha significado un formidable cambio social y cultural, que introdujo un lenguaje propio para expresar la banalización del tiempo y la distancia. Pero la tecnología de la información y la comunicación, también fomenta la migración, el desarraigo, la homogeneización con la consecuente pérdida de diversidad cultural, así intentan idealizar el pensamiento único en la lógica de la globalización que es decir también la lógica del capitalismo en una fase en que las soberanías de los estados nación se han debilitado, de modo que el capital supera con facilidad tanto las barreras arancelarias como los escudos identitarios que ensalzan la singularidad de los lugares.

Ahora es posible reinventar el espacio con escenografías, como los estrambóticos parques temáticos en los desiertos de Bahrein, donde incluso hay sitios para esquiar en nieve o para surfear en olas artificiales. Existen hoteles construidos bajo el mar y aeropuertos montados sobre islas artificiales. Cualquier clase de paraíso es posible y relativamente accesible a partir de cierto nivel económico. Es así como se ha querido vender Las Vegas con su pastiche de Venecia, su Torre Eiffel, su Esfinge egipcia, etc. El hecho es que en ese modelo de turismo prima la desterritorialización o pérdida de referencias geográficas, pero sobre todo se pierde la diversidad cultural. Es la era de los no-lugares: las habitaciones de hoteles, según su estándar de calificación, son iguales o equivalentes en todas partes del mundo; lo mismo acontece con los diseños de los aeropuertos y con los *shopping malls*, con los centros de diversiones y hasta con los baños públicos.



### III

#### A manera de conclusión

Pese a la amenaza constante del recrudescimiento de la crisis política y al estancamiento en que el país ha estado sumido de manera crónica en los últimos veinte años, digamos desde el error de diciembre de 1994 (pero en realidad viene de mucho antes, puesto que la aparente incursión al primer mundo por la vía *fast track* del TLC, tan cacareada durante el salinato, aunque, como se ha visto posteriormente, fue de una consistencia más bien viscosa o, si se quiere, se hizo de humo salvo por la deuda contante y sonante que dejó). Con todo y con eso, siguen proliferando actividades turísticas nuevas. Por ejemplo, la llegada de cruceros de quinta generación a Puerto Vallarta ha sido un asunto prometedor y halagüeño, debido a que el crucero se ha significado, en general, como un modelo de viaje muy flexible de modo que buena parte del esparcimiento tiene lugar al mismo tiempo que el acto de traslación marítima. El trayecto en alta mar es en sí mismo un atractivo escénico formidable, complementado con un montón de posibilidades de entretenimiento en el interior del navío, cuyo tiempo de disfrute reduce los problemas de alojamiento, sobre todo, si se dirige a lugares que adolecen de déficit en infraestructura y que, sin embargo, tienen alguna clase de atractivos. Así los visitantes por la vía del crucero conocen numerosos puntos de la geografía, pero cuyo tránsito por allí es ajeno a los problemas locales. Al hacer la excursión fuera del crucero, al turista apenas se ve afectado por los caos viales si los hay, ni les provoca temor la existencia de zonas urbanas donde campea la inseguridad. Estará pocas horas, apenas para ver algún atractivo y comprar algún *souvenir*.

No obstante, los cruceros plantean dilemas a los puertos visitados, porque la potencial derrama económica que dejan tales escalas apenas alcanza a cierta clase de comercios; pero deja fuera a los negocios de restaurant y hotelería. Además, el arribo de un crucero puede generar problemas ecológicos, mismos que reducen los ingresos obtenidos por la vía de los impuestos y la renta de las instalaciones portuarias. Me refiero a los casos en que los grandes navíos aprovechan la relajación de las regulaciones ecológicas para descargar sus desechos mientras están anclados. No es el caso de Puerto Vallarta, hasta donde tengo información, pero es una tendencia general el hecho de que la laxitud de los reglamen-

tos ecológicos constituya una ventaja competitiva para puertos enclavados en regiones subdesarrolladas; es acaso una característica estructural que justifica la etiqueta de capitalismo salvaje a la etapa actual de este modelo de expansión ideológicamente denominado globalización, ante el cual el discurso de la sustentabilidad aparece como una mera lista de deseos. El problema, y esta es mi principal conclusión, es que la subsunción de la lógica ecológica a la racionalidad capitalista tanto como el pragmatismo de los funcionarios, cuando no corrupción, contribuye, junto con otros elementos de insensibilidad social y falta de conciencia ecológica, a la eventual destrucción de ecosistemas enteros. De hecho, la globalización subyuga también las lógicas más elementales de la vida. No es de extrañar que el panorama que prima hoy en día se caracteriza por un exacerbado desequilibrio social y ecológico de proporciones planetarias.

Así pues, el reto de la gestión del espacio remite a la capacidad de interpretar el devenir de los fenómenos físico-naturales articulándolos al efecto de las acciones humanas, ya sea en el ámbito de la producción o en la manera de consumir. Es decir, se trata de analizar los problemas ecológicos entrelazados con el proceso social, lo cual, como hemos visto en el caso de las actividades turísticas, pasa por el espacio de la producción, la distribución y el consumo.

El espacio de la economía es también el espacio de la geografía, con su trama de lugares, diversidad de hábitats y sistemas ecológicos, así como sus diferentes umbrales que marcan el equilibrio entre lo renovable y lo no renovable, y sobre todo enlaza con la depredación de que son objeto ingentes porciones de recursos naturales, mismos que están perdiendo su capacidad de auto renovación o que han alcanzado un estado en que su restitución por la vía de acciones humanas ya no es rentable, entrando así en una fase de extinción. Entonces, necesitamos cuidar el planeta; pero solo podemos hacerlo desde el lugar que habitamos, es decir, en la escala de lo local o cuando mucho abarcando lo regional. Desde semejante trinchera es posible promover un tipo de organización espacial que articule el conjunto de las actividades económicas con una racionalidad más humana, es decir, pensando en la calidad de vida, en la conservación, en la equidad de oportunidades; y desde tal base redefinir los fenómenos físico-geográfico de un modo en que el aprovechamiento de los recursos naturales sea apropiado en relación con el equilibrio ecológico y la satisfacción de las necesidades humanas. En esta lógica, al defender, por ejemplo, un parque de nuestra

circunscripción, mediante el internet u otras herramientas de comunicación, actuamos en defensa de todos los parques amenazados si colocamos el tema en la opinión pública y en tribunas internacionales. La presión ejercida mediante las redes sociales ha demostrado cierta capacidad para detener acciones gubernamentales de otros países.

Necesitamos pues una ética de conservación basada en la dignidad, para erigirla contra la racionalidad instrumental cifrada en la búsqueda de la ganancia. Lo cierto es que el escenario no se presta para el optimismo: todo ha de pasar en un planeta mal aprovechado que ve constantemente menguados sus recursos. Vivimos una época en que el mundo cambia rápidamente. Proust lamentaba el hecho de constatar que la ciudad en que vivió había dejado de existir, por las calles, los edificios, los lugares, como el tiempo, se van rápidamente. El mundo globalizado nos obliga a pensar el espacio de manera diferente, exige la redefinición de nuestros conceptos de lugar, región, frontera, distancia, contigüidad, interdependencia y competitividad, para desbaratar la idea del desarrollo como una estructura reservada a ciertos países, otorgándoles por ello el control del mundo como un ejercicio de apropiación, más exactamente de usurpación territorial, semejante a la época del colonialismo. Aunque todavía persisten rasgos de antiguos imperialismos, ya no estamos ni para la hegemonía geopolítica estadounidense. La tarea de un desarrollo sustentable, generalizado, que piense en otros términos el orden mundial, ha de impulsarse desde lo local, el nivel espacial más inmediato para luchar por una distribución más racional y humana del territorio.

En este orden de ideas, resulta indispensable sumarnos a la tarea de la reconstrucción del espacio, a fin de que cada individuo, colectividad y región tengan oportunidades de realización en su propio lugar. Pareciera esta una arenga moralista, pero cabe recordar que apenas hace poco tiempo, relativamente, porque hablando de la historia de la humanidad, un par de siglos equivale a unos cuantos minutos, el planeta fue capaz de organizar la actividad humana a través de la reconceptualización del espacio, dando lugar a un constructo social que *a posteriori* se dio en llamar sistema-mundo.

Y en el último tercio del siglo xx, la humanidad otra vez fue capaz de replantearse la idea del espacio geográfico natural correspondiente a la totalidad del planeta. Tal redefinición quedó sellada en el concepto de globalización, que más

allá de su versión neoliberal, abonó para construir una nueva espacialidad; en esta ocasión aprovechando el formidable desarrollo científico y tecnológico, y si logramos llevarla hasta sus últimas consecuencias nuevamente, más allá de la estrecha geometría del sistema capitalista, propiciaremos que todos los individuos, desde cualquier lugar, tengan la posibilidad de estar interconectados y trabajar en red a fin de construir entre todos un mundo mejor.

Cada uno de los progresos tecnológicos y de los avances que nos hacen pensar en la idea de desarrollo sustentable como algo asequible para la mayoría de los países, encierra paradojas, dilemas y múltiples contradicciones. Si bien hoy contamos con muchos artefactos y posibilidades de comunicación, a veces también estamos reducidos a una condición que nos deja poco para decir. Técnica-mente el acceso a la información es prácticamente ilimitado, pero nos cuesta mucho más trabajo generar conocimientos nuevos. Asimismo, las posibilidades de participación ciudadana se han multiplicado, las redes sociales pueden erigirse en factores de cambio social, pero tampoco es que estemos más cerca de una democracia perfeccionada. Al contrario, la tecnología de la comunicación y la información abre la posibilidad de segmentar la opinión pública. La televisión y aun el cine, son capaces de relativizar los hechos, de modo que el acontecer que narran aparece plano, empastado en la pantalla de los aparatos, creando la sensación de algo que sucede en otra parte no me afecta aquí. Una conclusión probablemente errónea que moralmente puede dejar indiferente a grandes capas sociales, así se trate de noticias terribles y desmesuradas como la desaparición forzada de 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa. Mucha información puede ser herramienta de desinformación, porque dificulta la tarea de jerarquizar lo que se sabe, para darle su lugar a lo importante y desechar lo insustancial, farragoso y superfluo.

Lo esencial es que las necesidades sociales están allí, reclamando su espacio y su oportunidad de satisfacción. Permanece vigente la condición del crecimiento económico como primer paso para tener alguna posibilidad de lograr también desarrollo. Por eso la amenaza de crisis económica mundial, con capítulos tan intensos como la recesión del 2008 provocada por la debacle del sistema financiero cuando se hizo claro que estaba infestado de cantidades industriales de *bonos basura*, o sea instrumentos de inversión falaces que para efectos prácticos rápidamente perdieron su valor, pero que a través de su puesta en juego de ma-

nera especulativa y hasta fraudulenta hizo posible la exacción de ahorros de millones de personas en todo el mundo. Y pese a todo, las expectativas del aumento de la participación del turismo en las economías emergentes se mantienen sólidas y prometedoras, por lo cual a mediano plazo se avizoran cambios de eje en la dinámica mundial del turismo. Hay indicios de que un nuevo grupo de países: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica (por sus iniciales BRICS) se prepara para tomar la estafeta de la primacía en el ramo del turismo, dejando rezagadas a las potencias tradicionales, como Francia y España. Esta cada vez cerca el momento en que China desplace a Estados Unidos como potencia emisora de turistas.

En suma, millones de viajeros seguirán trasladándose y con ello moverán cantidades estratosféricas de dinero. Los próximos años México estará flotando entre los puestos 10 y 20 en el *ranking* de la OMC, pero tiene que superar diversos retos para subir posiciones en el rubro de ingresos por concepto de actividades turísticas, lo cual es una primera condición de eficiencia para luego pasar a los efectos distributivos y finalmente a la cuestión de la sustentabilidad de sus operaciones. Pero para que en nuestro país el turismo realmente responda al encargo social de constituirse como palanca de desarrollo regional, se precisa un nuevo modelo, cuyo parámetro de avance podía medirse a partir de la manera en que se gestiona el espacio, pues la manera idónea de potenciar la capacidad del territorio.

Se trata de impulsar el ordenamiento de los lugares y, en particular con una reingeniería económica y social aplicada prácticamente a la totalidad de los destinos turísticos mexicanos. Es una tarea compleja y de largo plazo, pero precisamente por eso urge empezar cuanto antes, empezando por resolver las cuestiones más inmediatas y sencillas. Que cada quien, desde su propia trinchera, haga su parte; quizá la primera y más elemental obligación consiste en que uno mismo no sea generador de más problemas. Lo que sigue es sumarse a las soluciones por la vía de la participación ciudadana. A final de cuentas, la ciudad, la comunidad, el asentamiento humano, el territorio, remiten a conceptos espaciales, en este caso perímetros circunscritos, locales, pero abiertos por la conectividad para interactuar con el exterior, y en esa espacialidad operan muchas más estructuras que tienden a organizarse para cohabitar; o terminan disipándose. Las individualidades actúan en esos entramados sociales y escriben su propia biografía,

pero su historia no es la de un autor aislado, sino la del conjunto, la del tejido social que es, a la vez, el soporte y un horizonte de vida dentro de una comunidad. Y las comunidades tienen sus propias vocaciones y cada uno puede encontrar en ese abanico lo que más le satisfaga, y su propio lugar.

### Bibliografía

- Borges, Jorge Luis (1975). *El libro de arena*. España: Alianza.
- Gilabert, César (2011). *Del paraíso a las puertas del infierno*. México: El Colegio de Jalisco.
- Gómez Nieves, Salvador (2005). *El desarrollo turístico imaginado*. México: Universidad de Guadalajara.
- Leff, Enrique (1994). *Ecología y capital*. México: Siglo XXI-UNAM.
- Téllez, Carlos y Patricia Olivera (coords.) (2005). *Debates en la geografía contemporánea*. México: El Colegio de Michoacán, UNAM, Universidad de Guadalajara y Embajada de Brasil.

## CAPÍTULO 8

# Turismo y empleo de calidad ¿Una relación posible?

*María de los Ángeles Huízar Sánchez  
Rafael Villanueva Sánchez, Georgina Rosales Cervantes*

El turismo es una de las actividades económicas que más ha crecido en las últimas décadas, mostrando una extraordinaria capacidad de adaptación y resistencia a los cambios de orden global.

Su incremento constante desde la década de los cincuenta y los beneficios económicos que se le atribuyen, lo posicionan como una de las principales fuentes de desarrollo en el mundo debido a su capacidad para generar divisas y empleo; de acuerdo con la OMT (2015), el turismo representa la principal actividad económica para un gran número de países en desarrollo y genera uno de cada 11 empleos en el mundo, lo que justifica que cada vez más naciones se interesen por desarrollar una oferta turística que les permita posicionarse entre los destinos con mayor reconocimiento en el ámbito internacional.

Las empresas turísticas debido a la naturaleza de sus actividades basadas en servicios y atención personal requieren un mayor volumen de empleados que otros sectores donde sus procesos se han tecnificado. Sin embargo, la mayoría de los puestos de trabajo que genera esta actividad se caracterizan por un bajo nivel de calificación. Aspecto que conduce el tema del empleo turístico por dos vertientes:

1. *La visión optimista*, que considera al turismo un verdadero pasaporte al desarrollo por su impulso a la modernización de la actividad económica y de las localidades receptoras, así como por el alto volumen de empleo que genera (Rubio Gil, 2003: 273).

Desde esta perspectiva se considera el turismo como una verdadera fuente de generación de empleo debido al número de empleos directos e indirectos que

genera esta actividad, así como las oportunidades de trabajo que ofrece a jóvenes, mujeres o personas con escasa calificación, que difícilmente podrían insertarse en otras actividades económicas que demandan una mayor calificación.

2. *La visión crítica*, hace énfasis en los aspectos negativos del turismo y lo proyectan como una forma de neocolonialismo (Turner y Ash, 1991; Jurdao, 1992).

Esta visión hace referencia a una de las grandes contradicciones del turismo como generador de empleo a través de la conquista de tiempo libre con el derecho a vacaciones pagadas y una mayor disponibilidad de tiempo de ocio para la sociedad moderna, sin embargo esa relación dio pie a otra, que implica que mientras un grupo de la población disfruta de ese tiempo de ocio, la otra debe trabajar en su atención, generando una división entre los países emisores y los receptores de turismo, aunque en mayor o menor medida cada país realiza las dos funciones.

Esta connotación eminentemente económica convierte a la mayoría de países en desarrollo en receptores de turistas y son sus habitantes dedicados a esta actividad los que deben trabajar en los periodos de descanso de los primeros y verse sometidos a las condiciones que dichos países impongan.

A lo anterior, se suman los aspectos negativos que se atribuyen a la actividad turística como 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.

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.

En virtud de lo anterior, el objetivo del presente trabajo es ofrecer un análisis de las condiciones del empleo que genera el turismo, ya que resulta contradictorio que una actividad que genera una riqueza que se compara con la venta de petróleo y la industria automotriz a nivel internacional, genere empleos precarios que se comparan con los de actividades como la construcción y la agricultura, reconocidos entre los peor pagados; todo ello con el objetivo de abonar a la discusión actual acerca del reto que implica para la actividad turística generar empleos de calidad acordes con la importancia económica de esta actividad.



## El turismo como generador de empleo

A escala mundial, el turismo registra una de las mayores tasas de creación de empleos, según el reporte del Foro Económico Mundial (2014) representa el 30% de las exportaciones de servicios a nivel mundial y según la OMT (2014) genera más de 235 millones de empleos, que equivalen aproximadamente al 8% del número total de empleos (directos e indirectos), con una proyección de 296 millones de empleos en 2019.

El turismo representa una importante fuente de empleo para mujeres, jóvenes e inmigrantes. En países como España, esta actividad genera el 10.7% de su PIB, así como el 12.7% del empleo total del país. En regiones como América Latina, la dependencia de esta actividad presenta mayor importancia para su desarrollo económico y la generación de empleo.

De acuerdo con la OIT (2010) las empresas turísticas que generan un mayor número de empleos directos son los hoteles y restaurantes; principalmente los hoteles de grandes cadenas transnacionales originan un alto volumen de empleos que superan los 250 puestos de trabajo en comparación con los pequeños hoteles locales que generan en promedio 50 empleos; por su parte los restaurantes de comida rápida, son los responsables de un mayor número de empleos que en su mayoría son cubiertos por la población joven que no rebasa los veinte años.

Lo anterior sin considerar el empleo indirecto que se genera por el efecto multiplicador del turismo sobre actividades conexas como la venta de artesanía y taxis, entre otros servicios.

Las estadísticas de la actividad turística internacional muestran resultados positivos con respecto a la generación de empleo en los países que han adoptado el turismo como una estrategia de desarrollo, sin embargo, no es posible dejar de lado la advertencia que hace la visión crítica de dicha actividad presentada por Erisman (1983) citado por Jurdao (1992) acerca de que no se puede seguir con la «cantilena» de las cifras emitidas por los organismos oficiales y realizar investigaciones a escala en los municipios donde se desarrolla para advertir sus efectos.

Por su parte, Malcom Crick (1989) establece que el turismo no estimula el empleo en la medida esperada, además «la mayoría de los puestos de trabajo requeridos son sin cualificar; por tanto el turismo puede producir lo que un crítico llama *escuela de lacayos*» haciendo alusión a la baja calidad del empleo turístico.

Hall (2001) y Santana (2005) consideran que la calidad del empleo turístico depende de la forma en que se desarrolla la actividad turística en cada país y toma como factores clave el tipo de inversión y la regulación en materia de empleo.

Lo anterior plantea la necesidad de realizar estudios más a fondo para conocer las características del empleo turístico y determinar cuáles son las condiciones reales de trabajo del gran número de personas que labora en esta actividad.

### El empleo de calidad

La definición de empleo de calidad, presenta un elevado nivel de dificultad para su conceptualización, para autores como Van Bastelaer y Hussmann (2000) «la calidad del empleo se refiere a un conjunto de características que determinan la capacidad del empleo para satisfacer ciertas necesidades comúnmente aceptadas». Un concepto similar aportan Infante y Vega-Centeno (1999) al establecer que la calidad del empleo está vinculada a aquellos factores que redundan en el bienestar de los trabajadores. Por su parte, Reinecke y Valenzuela (2000) aportan un concepto más completo al establecer que «la calidad del empleo se puede definir como el conjunto de factores vinculados al trabajo que influyen en el bienestar económico, social, psíquico y de salud de los trabajadores».

Las variables para analizar la calidad del empleo se diversifican de acuerdo con los siguientes autores:

Van Bastelaer y Hussmann (2000) consideran los siguientes indicadores:

- *Los arreglos contractuales*, que involucran la duración del contrato, los beneficios no salariales como la seguridad social, la capacitación financiada por la empresa, respeto a la legislación laboral, la antigüedad en el empleo y la rotación laboral.
- *Las condiciones para el desarrollo de las capacidades empresariales*, donde se considera la información, provisión y accesibilidad al capital y a la asistencia por parte de agencias de apoyo empresarial y centros de innovación.
- *La duración y los patrones de trabajo*, horario de trabajo semanal promedio, tiempo parcial involuntario, control y autonomía sobre el horario de trabajo y subempleo por disponibilidad a trabajar más tiempo.
- *El contenido del trabajo*, contribuye a establecer lo demandante que puede ser el trabajo y el control que los trabajadores tienen sobre las tareas y la conducta a seguir con su carga laboral.

- *El contexto institucional*, participación de los trabajadores en sindicatos y en los procesos de toma de decisiones y en los cambios en la organización del trabajo.
- *El ambiente físico del trabajo*, que incluye, los accidentes en el trabajo, enfermedades profesionales y exposición a condiciones físicas y ambientales extremas.

Valenzuela y Reinecke (2000) desarrollan las siguientes dimensiones de la calidad del empleo:

- Ingresos del trabajo (por hora).
- Beneficios no salariales.
- Regularidad y confiabilidad del trabajo y de los ingresos.
- Status contractual.
- Protección y seguridad social.
- Representación de intereses y organización.
- Jornada de trabajo.
- Intensidad del trabajo.
- Riesgos de accidentes o enfermedades ocupacionales.
- Ambiente y condiciones físicas del trabajo.
- Ambiente social del trabajo.
- Papel en las decisiones respecto del trabajo.
- Posibilidades para el desarrollo de capacidades profesionales y personales.
- Perspectivas de carrera profesional.
- Interés del trabajo: motivación/satisfacción.

Así mismo, la Organización Internacional del Trabajo (2006) desarrolló el programa de Trabajo Decente en el que sintetiza las aspiraciones de los individuos durante su vida laboral, ya que además de generar un ingreso, facilita el progreso social y económico y fortalece a las personas, sus familias y comunidades.

El programa se basa en cuatro objetivos estratégicos que tienen como objetivo transversal la igualdad de género:

1. *Crear trabajo*: Una economía que genere oportunidades de inversión, iniciativa empresarial, desarrollo de calificaciones, puestos de trabajo y modos de vida sostenibles.

2. *Garantizar los derechos de los trabajadores*: Lograr el reconocimiento y el respeto de los derechos de todos los trabajadores, y en particular de los trabajadores desfavorecidos o pobres que necesitan representación, participación y leyes adecuadas que se cumplan y estén a favor, y no en contra de sus intereses.

3. *Extender la protección social*: Promover tanto la inclusión social como la productividad al garantizar que mujeres y hombres disfruten de condiciones de trabajo seguras, que les proporcionen tiempo libre y descanso adecuados, que tengan en cuenta los valores familiares y sociales, que contemplen una retribución adecuada en caso de pérdida o reducción de los ingresos, y que permitan el acceso a una asistencia sanitaria apropiada.

4. *Promover el diálogo social*: La participación de organizaciones de trabajadores y empleadores, sólidas e independientes, es fundamental para elevar la productividad, evitar los conflictos en el trabajo, así como para crear sociedades cohesionadas.

La amplia variedad de dimensiones e indicadores a medir para determinar la calidad del empleo implican una tarea difícil de realizar debido a que involucra aspectos subjetivos o diferencias con respecto a la regulación de cada país, sin embargo la mayoría de los estudiosos del tema coinciden en características como la remuneración, estabilidad, seguridad social y la jornada laboral; aspectos que inciden en forma directa en la calidad de vida de las personas.

### La situación del empleo turístico

En 2010, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) presentó el documento denominado «Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo» en el que reconoce la capacidad del turismo para generar empleos, y a la vez analiza las condiciones de los trabajadores en esta actividad.

En primera instancia considera que es una actividad que se dirige principalmente a la población joven, mujeres e inmigrantes y presenta las siguientes características:

- Las exigencias del sector demandan horarios de trabajo considerados antiso- ciales debido a los turnos nocturnos, discontinuos, de fin de semana y en periodos vacacionales con largas jornadas de trabajo para un sector que de por sí presenta horarios atípicos.

- Prevalen los empleos temporales y de tiempo parcial con contratos en función de la demanda y un elevado nivel de subcontratación.
- Reducidas oportunidades de desarrollo profesional.
- Salarios comparativamente bajos.

Así mismo destaca que «el sector y sus componentes informales proporcionan un número importante de puestos de trabajo a los trabajadores con escasa o nula formación y que no desean asumir el compromiso que conlleva una relación de trabajo a largo plazo», así mismo resalta que el turismo «puede brindar una oportunidad a aquellos que adolecen de importantes carencias sociales y de capacidad, de una manera que no suele ser frecuente en otros entornos».

Con respecto a la población joven, establece que en el mundo entre 13 y 19 millones de personas menores de 18 años desempeñan labores relacionadas con el turismo y representan alrededor del 10% al 15% de la fuerza de trabajo. Muchos de ellos trabajan largas jornadas de trabajo en condiciones precarias o peligrosas y el sueldo mensual de los menores de 35 años suele ser un 75% del sueldo mensual de los mayores de 35 años en el sector.

La población estudiantil representa una importante fuerza de trabajo para los restaurantes de comida rápida y se distingue por el empleo en temporadas vacacionales y de tiempo parcial.

Las mujeres constituyen entre el 60% y 70% de la fuerza de trabajo, donde las menos calificadas desempeñan actividades más vulnerables y reciben una remuneración 25% menor a la de los varones con aptitudes similares.

Los grupos de minorías étnicas y culturales tienden a tener una representación cuantitativa en la fuerza de trabajo del sector turístico y destaca que estos grupos minoritarios son capaces de obtener empleo en actividades que requieren un bajo nivel de cualificación o en el sector informal, sin embargo en algunos lugares prevalece la discriminación institucionalizada que no les permite ocupar puestos importantes en el sector.

En las conclusiones se reconoce que el turismo es una fuente importante de empleo y crecimiento económico, pero no constituye una solución automática para la reducción de la pobreza, objetivo que sólo se alcanzará con la participación de todos los actores involucrados en la actividad turística.

En el cuadro 1 se comparan las características de lo que se definió como empleo de calidad y las del empleo turístico, los resultados no son halagadores, ya que las características del empleo turístico difieren de lo que se denomina empleo de calidad y las condiciones son recurrentes tanto en países en desarrollo, como en países desarrollados, con las diferencias que presupone el valor de la moneda y lo establecido en la legislación sobre las condiciones de trabajo en cada país.

Esta condición del empleo turístico lo ha convertido en objeto de múltiples señalamientos negativos, situación que se refleja en los objetivos del código ético mundial para el sector turístico, en el que se establece la necesidad de generar empleo de calidad.

Cuadro 1. Comparativo, características del empleo de calidad vs el empleo turístico

Características del empleo de calidad (Valenzuela y Reinecken, 2000)	Características del empleo turístico (Organización Internacional del Trabajo, 2011)
• Empleo estable	• Empleos inestables, temporales y de tiempo parcial
• Salarios que garanticen el bienestar familiar	• Salarios bajos
• Seguridad Social	• Proliferación del empleo informal
• Jornada de trabajo apegada al marco legal con periodos de descanso determinados	• Horarios irregulares y antisociales • Ofrece turnos discontinuos, nocturnos, de fin de semana y de trabajo en periodos vacacionales
• Condiciones materiales del trabajo que garanticen la salud y seguridad del empleado	
• Acceso a capacitación	• Reducidas oportunidades de desarrollo profesional
• Representación de los derechos del trabajador	• Aumento en la subcontratación que impulsa altos niveles de rotación del personal
• Servicios para los trabajadores con responsabilidades familiares	

Fuente: Elaboración propia.

## Turismo y empleo de calidad

El turismo figura como una de las principales actividades económicas tanto en países desarrollados como en aquellos en desarrollo, es por ello que en 2010, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) con el fin de evaluar la calidad del empleo turístico desarrolló un índice sintético basado en los siguientes cuatro indicadores:

1. *Ingreso*, se mide en salarios mínimos.
2. *Modalidad de contratación*, contempla tres opciones: contratación indefinida, temporal y ausencia de contrato.
3. *Seguridad Social*, incluye los servicios de seguridad social y pensión.
4. *Horario de trabajo*, considera las horas de trabajo que marca la legislación.

Este instrumento se aplicó en Chile en el año 2000 y en Colombia en 2001, de este último se obtuvieron los siguientes resultados con respecto al rubro de calidad en el empleo según rama de actividad económica.

Los hoteles, restaurantes, servicios de diversión y esparcimiento se clasifican entre las de menor índice con un 25.7 y 35.4 de 100 respectivamente, a la par de actividades como la construcción 24.6 y la industria de la madera 26.9, superando únicamente a los servicios personales y de hogares 22.3 con un fuerte sesgo hacia las actividades menor remuneradas como se muestra en el cuadro 2.

Los resultados en el caso de Chile son muy parecidos a los de Colombia, cuya diferencia más significativa reside en el valor de la moneda de este país.

España, uno de los países con cifras más elevadas de empleo turístico (12% de la población) solamente el 64% trabaja durante todo el año y aun que es la actividad que muestra mayor recuperación tras los periodos de crisis económica, de acuerdo con Gonzalo Fuentes dirigente del CCOO «el empleo que se está creando es de poca calidad, precario y a tiempo parcial».

Según el INEGI (2014) en México, el turismo se ha posicionado como la tercera actividad económica más importante, superada únicamente por la producción de petróleo y las remesas que envían los mexicanos residentes en otros países, con una aportación del 8.7% al PIB del país.

El empleo es una de las principales aportaciones del turismo para el desarrollo de las comunidades que en 2013 generó alrededor de 2.3 millones de puestos de trabajo, que representan el 5.9% del total de empleos del país y se distribuyen de

Cuadro 2. Calidad del empleo turístico en Colombia

Actividad económica	Contrato laboral escrito			Seguridad Social			Ingreso			Horas trabajadas	
	Sin contrato	Temporal	Permanente	Ni salud, ni pensión	Salud o pensión	Salud y pensión	Menos de 1.5 salarios	Entre 1.5 y 3 salarios	Más de 3 salarios	Más de 48 horas	Menos de 48 horas
Restaurantes y hoteles	62.7	20.0	17.3	38.0	44.2	17.8	88.9	8.7	2.4	38.6	61.4
Servicios de diversión y esparcimiento	46.6	18.2	35.2	37.4	36.6	26.1	73.5	13.9	12.7	31.3	68.7

Fuente: Farné Stefano (2000). Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia. Organización Internacional del Trabajo. Oficina Regional para América Latina y el Caribe.

la siguiente forma: Los restaurantes, bares y centros nocturnos 36.3%, el transporte de pasajeros 15.7%, los bienes y artesanías 13.6%, comercio 11%, alojamiento 6%, servicios de alquiler y negocios 3.8%, esparcimiento 2.3%, agencias de viajes y turoperadores 0.8%, tiempo compartido 0.5% y las segundas viviendas 0.1% y el 9.9% restante lo constituyen más de 12 servicios (INEGI, 2014).

El turismo a pesar de ser una de las actividades más vulnerables ante las crisis económicas, de seguridad y salud, la tasa de empleo se mantuvo estable hasta el 2008, ya que de acuerdo con Ruiz (2010) «el empleo venía registrando una tendencia constante en la segunda mitad del año 2008 y concluye el año con un nivel alto» sin embargo, a partir de enero de 2009 empieza a descender en forma drástica hasta abril, mes en el que se desploma la actividad turística debido al brote de influenza AH1N1 y lo mismo acontece con el empleo que registra en este mes su peor caída. Sin embargo, un año más tarde muestra una recuperación extraordinaria en la llegada de turistas, más no en la recuperación del empleo, al igual que en España, donde la recuperación de la actividad no estuvo a la par de la recuperación de empleos que se perdieron al inicio de la crisis y se deducen abusivas cargas de trabajo que sólo contribuyen a empeorar las condiciones laborales y de conciliación de la vida familiar y profesional (CCOO, 2014).



Lo anterior nos lleva a concluir, que la precariedad del empleo turístico se justifica por la baja cualificación de los puestos que demanda la actividad, mismos que de acuerdo con el informe de la empresa de trabajo temporal Randstad «los perfiles más demandados por las empresas turísticas son: camareros, camareros de piso, ayudantes de cocina, animadores y cocineros» (*El País*, 2014) puestos de base que son cubiertos por segmentos vulnerables de la población como mujeres, jóvenes e inmigrantes como lo estableció la OIT (2010) y que en cierta medida sustenta la aseveración de Jurdao (1992) acerca de que el turismo genera una escuela de «lacayos», sin embargo, al hacer referencia al término «escuela» es necesario considerar que se refiere al trabajo práctico que las personas aprenden a desarrollar en la empresa.

Lo antes expuesto muestra la situación de los trabajadores que ocupan los puestos de base en las empresas turísticas, sin embargo la información conduce a la cuestión sobre la situación del empleo de los profesionistas que laboran en la actividad turística.

### El trabajo profesional turístico y la calidad del empleo

El acelerado desarrollo que experimentó el turismo desde finales de la década de los cuarenta, otorgó un margen muy reducido para su análisis y la atención se centró en cubrir necesidades técnicas y específicas del empleo en esta actividad.

Por ello, las primeras escuelas que ofrecieron formación profesional en turismo en la década de los sesenta, se enfocaron en la formación técnica para capacitar al gran número de personas que realizaba actividades relacionadas.

En Murcia, España se crea la Escuela Oficial de Turismo por Decreto 2427/1963, en Madrid inició cursos de Técnico en Empresas Turísticas en 1963, cuyo título no contaba con el reconocimiento de Ministerio de Educación y Ciencia, siendo hasta 1980 cuando se logra su reconocimiento por dicha instancia y se eleva a nivel de Diplomatura Universitaria, siendo ésta y la de Oviedo las primeras en ofrecer ese título (Universidad de Murcia, 2015).

En América, los antecedentes de la formación en turismo se generan en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) que en 1959 instituyó la carrera de Licenciado en Turismo, con un enfoque administrativo-humanista, posteriormente de 1965 a 1969 la Carrera de Técnico en Turismo y en 1974 se reanuda la Licenciatura en Turismo.

En 1989 desarrollan la Maestría en Investigación Turística, en 1997 la Maestría en Estudios Socioeconómicos y Físicos del Turismo y es hasta 2009 que ofrecen estudios de Doctorado en Turismo (UAEM, 2015).

En 1974, se crea la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional (IPN), una de las más reconocidas en América Latina con el objetivo de «realizar investigación científica y tecnológica orientada a la mejor utilización de los recursos naturales, humanos y materiales para beneficio de la nación».

Con base en lo anterior se puede decir que la educación en turismo es relativamente nueva, lo que explica el elevado número de personas que se formó de manera empírica en esta actividad alrededor del mundo, situación que prevalece hasta hoy y afecta el desempeño de los profesionistas que deben competir con personas que se formaron en la práctica.

Si a esto agregamos que no se ha llegado a un consenso sobre los contenidos de esta carrera y cada institución educativa le imprime su propia concepción del turismo, se encuentran carreras con enfoques que van de lo administrativo a lo humanista, pasando por lo económico, social, ambiental, geográfico, antropológico, etc., sin llegar a una formación específica que otorgue a sus egresados una ventaja competitiva frente a otras carreras de diferentes áreas con conocimientos más específicos.

La interacción entre personas con estudios profesionales y con formación empírica disminuye la necesidad de continuar con la formación a nivel de posgrado, debido a que no constituye un requerimiento específico para escalar posiciones en el organigrama de las empresas turísticas, cuya necesidad se centra en el dominio de idiomas y de equipo tecnológico básico, lo que trae como consecuencia que no se otorgue un valor real al trabajo que desempeñan los profesionistas en esta actividad como lo muestran los siguientes estudios realizados en los últimos años, en diferentes países.

En 2010, el Ministerio de Turismo de Chile publicó el *ranking* de carreras con mayor empleabilidad en el que destaca el área de ingenierías, sobre todo en las áreas de minas y metalurgia, debido a la importancia que ésta actividad tiene para dicho país. En el lado opuesto se encuentra la carrera de Administración Turística y Hotelera se ubica entre las de menor empleabilidad, superada únicamente por Diseño y Actuación.

En España, de acuerdo con el diario *El País*, de fecha 24 de noviembre de 2015, el Ministerio de Educación está realizando el primer mapa de empleabilidad con el fin de identificar las carreras con menos salidas laborales entre las que destacan la Diplomatura en Turismo y la Ingeniería Técnica Forestal como las dos carreras universitarias con menos opciones en el mercado de trabajo español, donde uno de cada dos titulados terminan empleados en algo para lo que no necesitaban ningún tipo de calificación: ni la universitaria ni ningún estudio previo más allá del graduado escolar.

Al respecto, la decana de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) afirmó que ellos mismos se dieron cuenta que había que «elevar el nivel» debido a que al pasar de la diplomatura al grado se dieron cuenta que era muy poco ambiciosa y «los titulados acababan de recepcionistas o guías turísticos» ya que de acuerdo con la publicación, el 51.4% de los egresados de un Diplomado en Turismo realiza un trabajo que no requiere ninguna titulación (*El País*, 2014).

En México, son escasos los análisis sobre la situación laboral de los profesionistas en turismo, no obstante, en 2011, la American Chamber of Commerce of Mexico realizó una encuesta en las tres principales ciudades del país, para recabar datos sobre los salarios en diferentes profesiones e identificar los empleos peor pagados en nuestro país.

Los resultados muestran la Enfermería como la profesión peor pagada, seguida por la Licenciatura en Turismo, con un sueldo de 3,000 a 5,000 pesos mensuales. Resultados semejantes a los obtenidos por Huízar (2014) con respecto a los ingresos de los trabajadores en empresas turísticas de la región de Bahía de Banderas que comparten los destinos turísticos de Puerto Vallarta y Riviera Nayarit.

Por su parte la OIT (2012) señala en el Informe para el debate de la reunión tripartita sobre las repercusiones de las nuevas tecnologías sobre el empleo y las condiciones de trabajo «en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo» que las opiniones concuerdan en que la formación escolar «no está a la altura de las nuevas necesidades del personal cualificado», resaltando que a las escuelas de estas áreas les resulta difícil avanzar al mismo paso que la tecnología ya que muchas carecen de estructuras especiales para capacitar al personal de la hotelería y el turismo.

Los datos sobre la situación del empleo de los profesionales en turismo no dejan lugar a dudas de que es una de las profesiones que goza de menor reconocimiento profesional además de ubicarse entre las peor pagadas en el ámbito internacional, por lo que vale la pena reflexionar sobre el presente y futuro de esta profesión, antes de que las próximas generaciones decidan no estudiar dicha carrera debido a las pobres expectativas de desarrollo profesional y personal que ofrece en la actualidad, lo cual sería un retroceso ante el inminente crecimiento y evolución de la actividad turística en el mundo.

## Conclusiones

El turismo es una de las actividades con mayores expectativas de crecimiento y generación de empleo a nivel internacional para los próximos años debido a su naturaleza de prestación de servicios personales demanda un alto volumen de personas en diversas actividades que difícilmente podrán mecanizarse como ocurre en otros sectores de la economía.

La precariedad de empleo turístico se atribuye a los bajos salarios que ofrece esta actividad sin una distinción clara entre dos tipos de trabajo: el primero que se genera para las áreas operativas principalmente de hoteles y restaurantes que demanda un bajo nivel de calificación en puestos que son ocupados por los grupos de jóvenes, mujeres e inmigrantes principalmente; y en segundo término está el empleo en las áreas administrativas, comerciales y de servicio al cliente que requieren un mayor nivel de calificación. Diferencia que muchas veces no se aprecia debido a que la formación profesional en turismo se centra en la parte práctica de esta actividad, dejando de lado aspectos fundamentales de su conformación teórica e innovación tecnológica que contribuyen a la generación de conocimiento e investigación sobre la misma, aspecto que conduce a los profesionistas a competir sin una ventaja real con personas que se han formado en la práctica empresarial, así como por un salario determinado en función del trabajo no calificado.

Las condiciones temporales y de horarios de trabajo a los que están sujetas las empresas turísticas difícilmente podrán modificarse debido a la naturaleza de los servicios que ofrecen, los cuales se concentran en los periodos vacacionales, de fin de semana y con disponibilidad las 24 horas del día. Sin embargo, es necesario mejorar las condiciones laborales al respetar los derechos que les confiere la

ley a los trabajadores con respecto a la duración de la jornada laboral, a la libre decisión de trabajar horas extras, así como la forma de pago, condiciones que imponen las empresas a través de incentivos o bajo la amenaza de despido.

Mejorar las condiciones del empleo turístico es imperativo ante el creciente auge de esta actividad que se perfila a futuro como una de las principales fuentes de empleo a nivel internacional, sobre todo si se reconoce que la calidad del capital humano es esencial para el desarrollo y la competitividad de todo destino turístico; calidad que no puede pretenderse en tanto no mejoren las condiciones laborales con puestos estables y mejores salarios que compensen las extensas jornadas laborales; de lo contrario, no se puede esperar que disminuya la rotación de personal que vaga de empresa en empresa buscando mejores condiciones de trabajo que le permitan incrementar su calidad de vida y justificar la sonrisa que toda empresa turística exige se brinde al turista que llega al destino.

## Bibliografía

- Crick, Malcolm (1992). Representaciones del turismo internacional en las ciencias sociales. En F. Jurdao (Ed.), *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- CCOO Confederación Sindical de Comisiones Obreras (2014). Recuperado de <http://www.ccoo.com/cscceo/Inicio:849951>
- El País* (2014, 24 de noviembre). Turismo y Forestales son las carreras con peores salidas. España. Recuperado de [politica.elpais.com/politica/2014/11/24/actualidad/1416860826\\_272035.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/24/actualidad/1416860826_272035.html)
- Farné, S. (2000). *Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia*. Colombia: Organización Internacional del Trabajo. Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Jurdao, F. (Ed.) (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- Hall, M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. España: Síntesis.
- Huizar, M. A. (2014). *El impacto económico del turismo en el desarrollo local de la región de Bahía de Banderas 2000-2010*. Tesis Doctoral. Universidad de Guadalajara. México.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. México: Cuenta Satélite del Turismo de México. Año base 2008.

- Infante, R. y Vega-Centeno, M. (2001). La calidad del empleo: lecciones y tareas. *Economía* Revista del Departamento de Economía. Pontificia Universidad Católica del Perú, XXIV(48).
- OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2014). *Tourism Trends and Políticas 2014*. OECD Publishing.
- OIT Organización Internacional del Trabajo (2006). *Trabajo decente en las Américas: una agenda hemisférica 2006-2015*. Informe del Director General. XVI Reunión Regional Americana. Brasilia.
- (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad y el crecimiento del empleo y el desarrollo*. V Informe de la Conferencia Internacional del Trabajo. Ginebra.
- (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.
- OMT Organización Mundial del Turismo (2015). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado de [www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo](http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo)
- Reinecke, G. y Valenzuela, M. E. (2011). *Distribución y mercado de trabajo: un vínculo ineludible*. En Chile el impacto del mercado laboral en el bienestar de las personas. Distribución del ingreso y calidad del empleo. Chile: Organización Internacional del Trabajo.
- Rubio Gil, Á. (2003). *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Ruiz Chávez, O. (2010). *2009 un año de crisis para el turismo*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Documento de trabajo número 82, versión preliminar. Cámara de Diputados LXI Legislatura. México.
- Santana, M. A. (2005). *Turismo, empleo y desarrollo*. Revista *Papers*, (77). España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- SECTUR Secretaría de Turismo (2009). *El turismo en México*. México: DATATUR.
- Sievers, M., y Núñez, D. (2014). *El potencial económico y las condiciones de trabajo de las PYME en la cadena del turismo en Bahía de Banderas*. México: Organización Internacional del Trabajo.
- Turner, L. y Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
- UAEM Universidad Autónoma del Estado de México (2015). Recuperado de [http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/antecedentes\\_facultad\\_turismo.html](http://www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/antecedentes_facultad_turismo.html)

- UM Universidad de Murcia (2015). En <http://www.um.es/web/turismo/contenido/centro/conocenos/historia>
- Valenzuela, M. E., y Reinecke, G. (2000). *¿Más y mejores empleos para las mujeres? La experiencia de los países del Mercosur y Chile*. Santiago de Chile: Oficina Internacional del Trabajo.
- Van Bastelaer, A., y Hussmann, R. (2000). *Measurement of the quality of employment: introduction and overview*. ECE. Ginebra: Eurostat-ILO Seminar on Measurement of the Quality of Employment.

## CAPÍTULO 9

# El Programa de Pueblos Mágicos en la Sierra Occidental de Jalisco. Acercamiento a San Sebastián del Oeste

*José Alfonso Baños Francia  
Manuel Muñoz Viveros, Rodrigo Tovar Ramírez*

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) fue implementado a instancias de la Secretaría de Turismo federal para revalorizar a poblaciones que han estado en el imaginario colectivo de México y que representan alternativas diferentes gracias a la riqueza de su patrimonio cultural e histórico. Actualmente son 83 los sitios con nombramiento como tales.

Un pueblo mágico tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, cotidianidad, en fin, «magia» que emana de sus manifestaciones sociales y culturales.

El objetivo del PPM es contribuir en el desarrollo de las comunidades receptoras. San Sebastián del Oeste, Jalisco, recibió la declaratoria oficial como Pueblo Mágico en 2011, convirtiéndose así en el municipio número 47 del país en acreditar la distinción.

La participación se desarrolla en dos apartados. En el primero, se hace una aproximación al lugar desde una perspectiva territorial, arquitectónica y cultural mientras que en el segundo, se exponen las acciones institucionales para lograr la inclusión en el programa así como la visión de los pobladores sobre las transformaciones sucedidas desde entonces.

Las conclusiones advierten que los beneficios del PPM no inciden equitativamente en la comunidad y que el desarrollo es asimétrico; además, la profundidad de los cambios está modificando la identidad y el sentido del lugar. Lamentablemente, esta tendencia se replica en otras comunidades del país consideradas como pueblos mágicos.

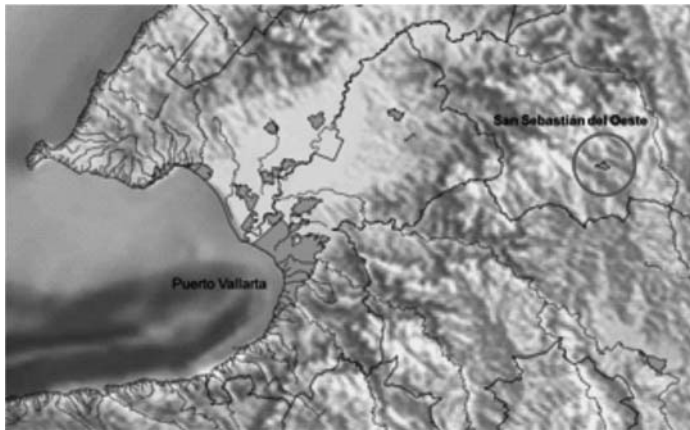
Finalmente, la comunidad se ve amenazada ante la presencia del crimen organizado que incide negativamente en la viabilidad como destino turístico.



### Acercamiento a San Sebastián del Oeste

En la Sierra Occidental de Jalisco se localiza el municipio de San Sebastián del Oeste entre los paralelos 20° 41' y 21° 02' de latitud norte, meridianos 104° 35' y 105° 06' de longitud oeste y con una altitud entre los 100 y 2,500 metros sobre el nivel del mar (INEGI, 2009). Al norte limita con el estado de Nayarit; al este con los municipios de Guachinango y Mascota; al sur, con Mascota y Puerto Vallarta; al oeste con el municipio de Puerto Vallarta y Nayarit. Su extensión ocupa el 1.42% de la superficie de Jalisco.

Mapa 1. Localización del municipio de San Sebastián del Oeste, Jalisco



Fuente: Cartografía generada con capas vectoriales proporcionadas por el INEGI y formuladas con QGIS 2.4.0.

De acuerdo con la tradición oral y escrita, la región donde se asienta San Sebastián del Oeste fue explorada en 1524 por el capitán Francisco Cortés de San Buenaventura, sobrino de Hernán Cortés durante su recorrido por el Occidente de la Nueva España (Dueñas, 2010; Tello, 1986).

El nombre original fue el de «Ostotipac» u «Hostotipac», vocablo derivado del náhuatl y que significa «sobre la cueva» —de *oxtotl*-cueva e *ipac*-sobre— (Ortiz, 2005).

Hacia 1605 se dio la fundación formal con el nombre del Real de Minas de San Sebastián, «como asiento para la población dedicada principalmente a la

extracción de la plata» (Gradilla, 2012: 115). Ello facilitó la consolidación de uno de los principales centros mineros de la provincia de la Nueva Galicia.

El mayor auge minero ocurrió a finales del siglo XIX cuando la población llegó a contar con más de 20 mil habitantes, dinámica que culminó con la revuelta armada surgida en la Revolución mexicana generando un decaimiento al grado que «la población languideció y sus escasos habitantes apenas lograron mantenerse durante el siglo XX con una economía de subsistencia» (Gradilla, 2012: 115).

Las labores mineras fueron reemplazadas por la agricultura, la migración a los Estados Unidos y Puerto Vallarta y recientemente por el turismo, gracias a la puesta en valor de diversos atractivos que lo ubican como un sitio adecuado para la recreación y el descanso.

El 22 de octubre de 1983, se estableció oficialmente la toponimia de San Sebastián del Oeste tras la solicitud formal del Ayuntamiento avalada por el consenso mayoritario de la población (GMSSO, 2011).

### Atributos del territorio

El territorio se distingue por el paisaje serrano, compuesto por múltiples rugosidades que se recubren de un ambiente verde y boscoso. Como parte de la Sierra Occidental de Jalisco, se integra con una porción de la Sierra Madre del Sur albergando elementos de sierra alta, meseta, valle, laderas tendidas, cañón típico y lomerío (INEGI, 2009: 2).

La región hidrológica corresponde al río Ameca dentro de dos cuencas denominadas Ameca-Ixtapa y Ameca-Atenguillo. Por los pliegues de la serranía, se originan corrientes perennes e intermitentes así como cuerpos de agua.

A nivel municipal se cuenta con cinco modalidades de suelo natural: selva, bosque, pastizal, agricultura y zonas urbanizadas (INEGI, 2009). El bosque es el entorno inmediato que alberga al poblado de San Sebastián del Oeste destacando especies de árboles como pinos, encino, roble, fresno y parota (imagen 1).

El clima es fresco con un rango promedio anual entre 16 y 26 grados centígrados debido a la altitud de la sierra aunque se tiene presencia de humedad por la cercanía con la costa. En la cabecera municipal, el clima es semicálido subhúmedo con lluvias en verano con un rango de precipitación pluvial entre los 700 a 1,300 milímetros anuales.

Imagen 1. Paisaje natural en el contexto inmediato de San Sebastián del Oeste



Fuente: Propia.

Otro valor añadido es el paisaje, destacando el cerro de La Bufa, cuya presencia y altura otorga referentes simbólicos significativos, por ejemplo, su silueta se inscribe en el escudo de armas del municipio (GMSSO, 2011).

Los atributos territoriales son parte de la narrativa que han sido incorporados en la oferta turística local. Algunas de estas cualidades, como su enmarañada topografía permitió que el poblado se mantuviera aislado de los circuitos económicos regionales, conservándose los elementos prístinos y auténticos. Esto se materializa en la traza del poblado y en la expresión arquitectónica, como se verá posteriormente.

### Patrimonio arquitectónico y cultural

El estado de Jalisco es reconocido como cuna de variadas expresiones culturales que han contribuido en la formación del imaginario de lo «mexicano» tales como el mariachi, la charrería y el tequila. Así, el patrimonio cultural jalisciense es rico y diverso (Olveda, 2009).

Las condiciones de topografía agreste y paisaje boscoso en San Sebastián del Oeste favorecieron que la estructuración del espacio colectivo hilvanara un escenario de arquitectura serrana a través de una traza discontinua y asimétrica, con callejones y veredas que transmiten la sabiduría del habitar pueblerino.

Esta imagen rústica se mantuvo sin alteraciones significativas pese a la evolución de su devenir histórico.

### *El patrimonio del espacio colectivo*

Para la fundación de San Sebastián del Oeste no se consideró la idoneidad en las condiciones territoriales o la cercanía con las rutas comerciales del occidente mexicano sino la ubicación estratégica para la explotación minera. El asentamiento brota donde surge el mineral y se acurruca en cañadas apartadas, permitiendo un aislamiento físico gracias a las rugosidades de la serranía.

El patrimonio colectivo se fue modelando a partir de la paciente labor desarrollada durante siglos por autores anónimos, materializada en un contexto armónico gracias al empleo de materiales locales y una acertada adaptación al territorio, paisaje, clima e imaginarios sociales.

La «traza urbana data de 1856 aproximadamente» (Dueñas, 2010: 25) configurándose con calles que se adecuan a las condiciones de la topografía, orientada en múltiples direcciones, a manera de un intrincado rompecabezas.

La forma orgánica de la traza coincide con la experiencia de otros poblados serranos en México, en particular los de vocación minera (Kubler, 1982) constituidas por un sabio empirismo que responde al lugar, adquiriendo su identidad particular y conformando rasgos comunes (González Galván, 1982).

Esta dinámica contrasta en el modelo implantado durante el Virreinato, que correspondía a los ideales del Renacimiento europeo cuya concepción espacial se basaba en el orden y racionalidad, estructurada en torno a la cuadrícula (re-

Mapa 2. Traza urbana en San Sebastián del Oeste



Fuente: Justo (2012: 92).

tícula) empleando un sistema ortogonal de calles y edificios (López, 2001; Morris, 1979). Como se comprueba, este modelo no aplica en San Sebastián del Oeste.

Las calles se empiedran con cantos rodados de río o de aluvión (piedra bola) mientras que los andadores se pavimentan con materiales resistentes como cemento y mosaico. Estos elementos fueron incorporados para facilitar el paso de las mulas y otros animales de carga, al tiempo que las veredas del poblado eran de terracería. Actualmente conservan estos atributos a pesar de la adecuación a usos y actividades contemporáneas.

## Imágenes 2. Calles de San Sebastián del Oeste



Fuente: Propia.

En la configuración del espacio colectivo destaca la Plaza de Armas, habilitado como un referente significativo, a partir de la cual se desenvuelven edificios que alternan portales, muros encalados, cubiertas de teja y madera.

El primer quiosco se construyó con madera de base hexagonal colocándose en 1910.<sup>1</sup> Destaca que el templo de San Sebastián Mártir<sup>2</sup> construido dos años antes, no colinda físicamente con la plaza (imagen 2).

Recientemente se ha edificado una puerta para marcar el ingreso simbólico al poblado. Su imagen proyecta elementos de la identidad arquitectónica local como cubierta de teja y madera, muro de adobe, esquineros de cantera con capitel y base, celosías de barro, vano vertical y cimentación de piedra.

---

<sup>1</sup> El quiosco actual presenta planta octagonal y es de fierro vaciado. De acuerdo con Dueñas (2010: 29) se sustituyó en 1983 cuando la plaza fue remodelada colocándole adoquín al piso.

<sup>2</sup> La construcción original data de 1608, presenta detalles mezclados de los estilos romano y corintio. Información obtenida de la Monografía Municipal de San Sebastián del Oeste, 2005.

**Imagen 3.** Plaza de Armas, Portal Morelos e Iglesia en San Sebastián del Oeste



Fuente: propia.

*El patrimonio arquitectónico*

La vivienda es la unidad básica de la arquitectura; su presencia se impone con señorío y simplicidad. Los espacios se conforman con volúmenes masivos que envuelven patios interiores y corredores donde se despliega la vida familiar. La arquitectura coincide con la tipología serrana de los poblados mexicanos donde destaca el empleo de materiales de la región, con casas que emergen del lugar.

El esquema espacial de la vivienda antigua en San Sebastián del Oeste, considera los siguientes elementos: i) zaguán; ii) corredor; iii) pasillo; iv) dormitorios, dispuestos en crujías laterales; v) patio/jardín central; vi) tapanco; vii) granja/huerto dispuestos en la parte posterior de la vivienda (Justo, 2012).

Respecto al zaguán, este recinto era característico de la vivienda, empleado como espacio de transición entre lo público y lo privado, entre la calle y el interior. Era visualmente abierto pero separado del exterior con una reja o cancel. Por sus reducidas dimensiones, no alojaba carretones y mulares pero podía albergar bancas y macetas.

El corredor funciona como una estancia al aire libre, con una vinculación directa al patio y a las habitaciones. Se presentan dos tipos de corredores: el

exterior que da a la calle y el interior que circunda al patio y sirve como distribuidor de transición, siendo común encontrar macetas, bancas o sillas; en algunos casos, el corredor es la antesala del ingreso.

El patio principal «era el centro de la casa» (Justo, 2011: 78); ahí se ubicaba la noria o pozo, normalmente con algún árbol o vegetación, en ocasiones hacía las veces de corral, albergando animales como caballos, gallinas y otros.

Es significativo el empleo del portal. Bajo su cobijo se permite la vivencia pública protegiendo de las inclemencias del tiempo y regulando la temperatura. Las soluciones formales se expresan con dimensiones y elementos diversos; en algunos casos, se soportan con columnas de planta cuadrada o redonda y se edifican con ladrillo o madera. Al respecto, destaca el Portal Morelos, ubicado en el costado norte de la plaza donde se desenvuelve la vida social ubicándose negocios tradicionales que conservan sus nombres originales, como «La Primavera», «El Progreso», «El Porvenir», «El Nuevo Mundo», «La Reforma» y «La Barandilla», la cantina tradicional.

Los elementos constructivos de la vivienda serrana se componen por:

- Cubiertas con aleros pronunciados, de una, dos o más caídas tradicionalmente inclinada, construidas con soporte de madera (vigas, polines, morillos y fajillas) y recubierta de teja de barro cocido.
- Muros que suelen ser de adobe y en menor proporción, de ladrillo cocido; estos predominan en relación con los vanos al ocupar mayor superficie de fachada, siendo enlucidos con materiales como cal, arena y baba de nopal.
- Pisos de madera, barro o cemento pulido (Justo, 2009: 85).

Uno de los elementos fisonómicos más significativos en San Sebastián del Oeste es la tonalidad cromática. Al respecto, destacan tres: el gris del pavimento, blanco en los muros y rojo en tejados. Adicionalmente se emplea de forma discrecional guardapolvos o zócalos que agregan toques de color, sin romper la armonía fundamental, realzando el paisaje y la vegetación del entorno.

### El Programa de Pueblos Mágicos en San Sebastián del Oeste

La actividad minera fue el principal motor económico de la región pero su importancia se fue diluyendo por lo que la población económicamente activa se

#### Imagen 4. Geométrales de la vivienda serrana



Fuente: Propia.

trasladó a otras geografías, tanto en la actividad turística de Puerto Vallarta como más allá de las fronteras nacionales. Una región que fue pujante, ahora expulsa a sus pobladores ante la incapacidad por establecer otras vías de progreso humano y material fortaleciéndose la tendencia crónica de despoblamiento (Gradilla, 2012).

En este sentido, el turismo emerge como una alternativa para generar desarrollo comunitario en San Sebastián del Oeste aprovechando la ventaja competitiva que le otorgan sus cualidades de poblado auténticamente mexicano envuelto en un ambiente tranquilo y fresco.

La inaccesibilidad del poblado favoreció que se conservaran sus condiciones originales en relación con los circuitos turísticos, en particular en su conexión aérea y terrestre (Méndez y Baños, 2013). Para potenciar el desarrollo de la región se mejoró recientemente la infraestructura carretera gracias a la habilitación de la carretera que une Puerto Vallarta y Mascota con la posibilidad de extenderse hasta Guadalajara y en donde se erige el monumental puente «El Progreso».



### *Los esfuerzos iniciales para la incorporación al Programa de Pueblos Mágicos*

La importancia de los recursos turísticos de San Sebastián del Oeste alentó que los tres órdenes de gobierno impulsaran políticas coordinadas para aprovechar los diversos recursos y atributos que conforman el patrimonio cultural. La iniciativa más relevante fue la incorporación al Programa de Pueblos Mágicos (PPM).

Para el año 2009, no se había integrado aún el expediente para solicitar la candidatura de San Sebastián del Oeste como pueblo mágico ni estaba conjuntado el Comité Turístico local integrado por la autoridad y sociedad para oficializar la petición.<sup>3</sup>

La primera acción institucional formal fue la aprobación del Plan Municipal de Desarrollo Turístico de San Sebastián del Oeste,<sup>4</sup> donde se establecía «la planeación e integración de los puntos necesarios para plantear la candidatura de San Sebastián del Oeste, al programa federal de Pueblos Mágicos, después de haber descubierto a este destino con un gran potencial para incluirlo a dicho programa» (GMSSO, 2011: 14).

Además se fijaron cuatro objetivos basados en un modelo de sustentabilidad: i) posicionar a San Sebastián del Oeste como destino turístico de nivel internacional; ii) conservar y restaurar la imagen urbana; iii) mejorar la infraestructura de servicios turísticos formulando programas y proyectos para detonar los recursos humanos, naturales, culturales, históricos, económicos y de servicios; iv) incrementar el nivel y calidad de vida de los habitantes (GMSSO, 2011: 6).

El siguiente paso consistió en la aprobación del «Reglamento sobre Protección y Conservación de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas de San Sebastián del Oeste».<sup>5</sup> La Dirección de Turismo municipal fue la comisionada para operar el ordenamiento, subrayándose la importancia de la conservación del patrimonio material para la promoción del poblado. Este do-

---

<sup>3</sup> Como se lee en la página electrónica: <http://www1.lajornadamichoacan.com.mx/2009/03/07/index.php?section=cultura&article=013n2cul>; consultado en febrero 2014.

<sup>4</sup> Durante la administración municipal encabezada por Juan Yáñez Morales (2010-2012).

<sup>5</sup> Dicho reglamento se aprobó el 19 de agosto de 2010 en Sesión de Ayuntamiento. Para mayor información, se sugiere consultar la página electrónica disponible en: <http://sansebastiandeloeste.gob.mx/admon2010-2012/reglamentos/reglamentos/reglamentoMonumentos.pdf>; consultado en febrero 2014.

cumento fue la base para iniciar con la gestión de incorporación de San Sebastián del Oeste Programa de Pueblos Mágicos.

La última acción emprendida fue el ordenamiento del territorio a partir de la formulación del Plan de Desarrollo Urbano (PDU) para la cabecera municipal destacando dos objetivos: el primero, salvaguardar el patrimonio cultural preservando los edificios y conjuntos arquitectónicos de valor histórico-cultural que modelan la identidad local; el segundo, procurar que el centro de población mantenga o desarrolle de manera integral la calidad de la imagen visual característica de San Sebastián del Oeste (GMSSO, 2012: 9).

Si bien el PDU es un instrumento para regular el crecimiento físico del poblado mediante la zonificación del territorio, en el documento se sugieren estrategias específicas para conservar el patrimonio cultural y fortalecer la oferta turística local. Por ejemplo, se establece promover ante los organismos internacionales competentes que San Sebastián del Oeste sea reconocido como Patrimonio de la Humanidad, realizando las acciones y adecuaciones conducentes. Este deseo aún no ha sido concretado.

Las acciones institucionales para lograr el reconocimiento dentro del PPM se orientaron como herramientas para salvaguardar la riqueza del patrimonio, tanto tangible (arquitectónico, paisajístico, ambiental) como intangible (histórico, tradicional, de leyendas).

Finalmente, el 8 de diciembre de 2011 la Secretaría de Turismo federal otorgó el nombramiento de Pueblo Mágico a San Sebastián del Oeste.<sup>6</sup> La acreditación indicaba que el poblado «cuenta con una gran variedad de atractivos vinculados con la historia, cultura, artesanías, tradiciones y gastronomía de la región que deben ser aprovechados para el beneficio de la población».<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Como se puede leer en el Boletín 230 de la SECTUR en la página [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin\\_230](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_230)

<sup>7</sup> El acto protocolario se llevó a cabo en la Plaza de Armas del poblado, contando con la presencia de la Secretaria de Turismo federal Gloria Guevara y el Gobernador Emilio González Márquez, quienes estuvieron acompañados por el Subsecretario de Operación Turística, Fernando Olivera Rocha; el Secretario de Turismo de Jalisco, Aurelio López Rocha; el Director General Adjunto del Consejo de Promoción Turística de México, Rodolfo López Negrete y el Presidente Municipal Juan Yáñez Morales.

Han transcurrido 3 años de la incorporación en el PPM y se percibe un incremento del turismo aunque el perfil del visitante se ha modificado respecto al que llegaba con anterioridad. Así, diversos turistas internacionales que antes llegaban por su cuenta, ahora lo hacen en paquetes turísticos operados por compañías situadas fuera del poblado.

La incorporación al Programa de Pueblos Mágicos ha dejado a San Sebastián del Oeste una marca que se distingue con un logotipo, estrategias de promoción, mayor número de visitantes y con ello el reforzamiento a las empresas turísticas que ofrecen la experiencia de recorrer el lugar. Para fortalecer la promoción, se ha instalado un módulo de atención en la Plaza de Armas donde se obsequian planos temáticos, de atractivos turísticos tanto locales como regionales.

Así, el poblado de San Sebastián del Oeste, caracterizado por su impenetrabilidad y autenticidad se consolida como un producto de consumo validado por la etiqueta y certificación de Pueblo Mágico. A partir de ello, se alienta una experiencia turística para que la visita al poblado haya valido la pena.

### **La transformación de San Sebastián del Oeste: voces de los habitantes**

La suma de atributos vinculados al territorio, sucesos históricos e imagen de arquitectura serrana han provisto a San Sebastián del Oeste de un sabor peculiar, construido por la población local alcanzando reconocimiento regional y nacional.

Uno de los imaginarios sociales que se perciben es el deseo por preservar los elementos del patrimonio arquitectónico; como menciona una vecina: «el pueblo se tiene que conservar, el pueblo gracias a su conservación y a su arquitectura fue que se dio el nombramiento, se tiene que cuidar mucho que no se pierda eso, que la gente cuide de sus casas, que no se permita construcciones fuera del estándar de aquí...».<sup>8</sup>

La identidad provista por los elementos patrimoniales conforma una imagen comunitaria potente que es compartida por autoridades afirmando que «cuando tienes la oportunidad o experiencia de conocer los pueblos mágicos de Jalisco,

---

<sup>8</sup> Apreciación indicada por Esther Trujillo en entrevista personal por César Emanuel Corona Aguirre, agosto de 2014.

cuando conoces San Sebastián y dices: yo pensé que Mazamitla era el más bonito pero conoces San Sebastián y es el más bonito, y claro queremos tener el pueblo más bello de todo Jalisco».<sup>9</sup>

Ello refuerza un sentido colectivo y de autoestima entre los habitantes quienes reconocen el valor de conservar sus particularidades en un esquema de competencia generada con otros pueblos mágicos, en particular de Jalisco. Con ello, se escucha que «nosotros no vamos a terminar como un Mazamitla cualquiera, un Tapalpa cualquiera».<sup>10</sup> Esta percepción también aplica a pueblos circunvecinos, sobre todo a Mascota, que es visualizado como un ejemplo inadecuado de crecimiento, alegando falta de respeto a la tradición y a sus propios elementos patrimoniales.

Tales aseveraciones encuentran eco en Guadalupe Bermúdez Encarnación para quien:

ojalá que lo conservemos, que no dejemos que vayan a venir industrias o gentes a querer cambiar las costumbres y los tipos de construcciones de aquí del pueblo, que eso es lo que lo hace que valga, que conserve su estilo y que no se vaya a hacer como otros pueblos mágicos que ya han perdido esas cosas como Tapalpa y Mazamitla y que ya no son los mismos.<sup>11</sup>

El deseo por preservar el *genio del lugar* y los valores patrimoniales se encuentra con la disyuntiva generada por el binomio «conservación-modernización» promoviendo la conservación de los elementos originales pero efectuando las adaptaciones que la sociedad contemporánea requiere (Gómez y Guerrero, 2009). Reforzar la vertiente cultural en la actividad turística puede ser una alternativa

---

<sup>9</sup> El comentario fue expresado por la licenciada Yesenia Pulido, alcaldesa de San Sebastián del Oeste para el periodo 2012-2015, en entrevista con Corona en 2014.

<sup>10</sup> Señalamiento aportado por Yesenia Pulido para Corona (2014), cuya postura es apoyada por los pobladores de San Sebastián del Oeste, quienes encuentran inadecuado seguir el modelo de desarrollo adoptado en estos dos poblados de Jalisco.

<sup>11</sup> Nieta de doña Conchita Encarnación y que actualmente es la responsable del cuidado y divulgación de la casa-museo ubicada en el centro del poblado. La entrevista personal se realizó en julio del 2014.

a pesar de que el turismo transforma territorios, modifica prácticas sociales e impacta en las comunidades de acogida (Scartascini, 2011; Méndez, 2008).

En la actualidad, análisis preliminares en San Sebastián del Oeste sugieren que no se ha favorecido el desarrollo comunitario asociado al turismo como se verá en las siguientes líneas.

### *Transformación espacial y del patrimonio construido*

La visión comunitaria sobre la transformación ocurrida en San Sebastián del Oeste presenta opiniones divergentes; en general, se percibe que el nombramiento ha traído ciertos beneficios pero se nota un dejo de frustración ante el derrotero de los cambios.

Dentro de las limitaciones se afirma que «al pueblo no le han hecho nada. Está igual que antes, nada más por el empedrado que hicieron, pero todo lo demás sigue igual: no hay fuentes de trabajo, no hay nada y a más de esto que también somos medios apáticos aquí porque han venido muchos programas».<sup>12</sup>

La visión pesimista se refuerza por la histórica y persistente migración vinculada a la falta de oportunidades laborales, fortalecida tras el decaimiento de la industria minera a principios del siglo XX.

Para Samuel Trujillo, «ha habido muchos beneficios, por ejemplo con la recolección de basura el pueblo se ha vuelto más limpio, hay un orden, la gente se queda admirada y le gusta el hecho de que se separe la basura y la misma gente ya está adaptada a eso».<sup>13</sup>

En la línea de los cuestionamientos y reflexiones sobre los logros del Programa Pueblos Mágicos se relata que:

Mucha gente dice: pues de qué nos ha servido el nombramiento y yo digo pues es que fíjate como estaba antes San Sebastián, como pueblo pues... fantasma, olvidados y sin darse a conocer... simplemente el valor de la propiedad obviamente sus casas y demás no valen lo mismo antes y después del nombramiento, sus terrenos eso es otra cosa, si no lo tuviéramos o si estuviéramos igual de olvidados pues no tendrían el mismo valor.

---

<sup>12</sup> Opinión vertida por el señor Raúl Bernal en entrevista personal con Corona en 2014.

<sup>13</sup> El entrevistado es habitante y prestador de servicios turísticos en la localidad; la entrevista la realizó Corona en 2014.

Los relatos compartidos sugieren que la gestión de San Sebastián del Oeste como pueblo mágico ha sido complicada, aduciendo que:

si deseábamos ser pueblo mágico, ahora lo somos, pero ha habido un descuido la gente no ha acatado bien o no le ha caído el veinte de lo que es ser pueblo mágico, que costó mucho... gracias al nombramiento y declaratoria, San Sebastián es más conocido, por eso hay más gente en los restaurantes, por eso hay más gente en los hoteles, por eso hay gente que viene...<sup>14</sup>

El plazo transcurrido tras la declaratoria como pueblo mágico aún es corto para evaluar con objetividad las transformaciones en el espacio y el patrimonio cultural. Vale resaltar que San Sebastián del Oeste ya tenía un lugar especial dentro de los destinos turísticos en el segmento cultural, por lo que el nombramiento en el PPM abona en la consolidación de su oferta recreativa.

#### *Mejoras físicas*

Una aspiración recurrente en las poblaciones con declaratoria de «mágicos» es el acceso a fondos para ser invertidos en obras de infraestructura y mejoras físicas para la comunidad. Este apoyo es importante en comunidades donde tradicionalmente se impone la migración, pobreza y marginación.

Con las inversiones, «se aceleró lo del proceso del alumbrado público que es subterráneo y ojalá sea pronto también lo del teléfono, para quitar los cables aéreos y este eso es lo que yo he visto que se mejoró para beneficio de todos»,<sup>15</sup> a decir de una residente. Adicionalmente se mencionan otros beneficios, ya que:

sabemos de todas las obras que ha habido aquí en el pueblo gracias a este programa, para enlistarte algunas: el cableado subterráneo de energía eléctrica, el empedrado, la nueva red de drenaje y agua potable, todas las luminarias que hay en el pueblo que

---

<sup>14</sup> Comentario vertido por la licenciada Yesenia Pulido, alcaldesa de San Sebastián del Oeste para el periodo 2012-2015, en entrevista personal con Corona en 2014.

<sup>15</sup> Comentario expresado por la señorita Guadalupe Bermúdez Encarnación en entrevista personal con Corona en 2014.

le han dado una vista mucho mejor, se han hecho muchas obras para promoción en periódicos, revistas, programas de televisión, noticieros.<sup>16</sup>

En el Ejercicio Fiscal 2013, los Pueblos Mágicos de Jalisco fueron beneficiados con aportaciones de la Federación y del Estado. De ellas, Lagos de Moreno fue la localidad que más recursos recibió, en total le fueron otorgados 8 millones 200 mil pesos.

Tapalpa, Mazamitla y San Sebastián del Oeste recibieron cada uno 4 millones 200 mil pesos con el mismo esquema de aportación, orientados particularmente al cuidado de la imagen típica del poblado.<sup>17</sup>

Las intervenciones físicas buscan conservar los atributos originales y auténticos del lugar. Ello debe apoyarse en los instrumentos jurídicos para la protección patrimonial de San Sebastián del Oeste.

### Voces locales sobre turismo y economía en el Programa de Pueblos Mágicos

Como se ha mencionado, uno de los principales objetivos del PPM es contribuir en la mejora económica y turística en las comunidades donde se instala. Este deseo ha sido difícil de incorporar en San Sebastián del Oeste.

#### *Incremento en el número de turistas*

Un aspecto para evaluar el éxito de las políticas turísticas es el incremento de visitantes a un destino. Esta visión cuantitativa no es ni la única ni la más adecuada para calibrar los impactos positivos en la comunidad de acogida.

Al respecto, se comentó que «tenemos más visitantes, viene más el turismo le llama más la atención, a lo mejor por el hecho de ser pueblo mágico, como que... vienen más personas... anteriormente venía la gente casi los fines de semana y ahorita entre semana también hay turismo».<sup>18</sup> Así, se señala que «ha

---

<sup>16</sup> Aspecto descrito por Heliodoro Aguirre, regidor de Turismo en el gobierno municipal actual 2012-2015, entrevistado por Corona en 2014.

<sup>17</sup> Información obtenida del portal de noticias Unión Jalisco, en <http://www.unionjalisco.mx/articulo/2013/06/30/turismo/guadalajara/pueblos-magicos-en-que-invertiran-86-millones-de-pesos>

<sup>18</sup> Expresión del Sr. Marco Trujillo, habitante y comerciante, entrevista con Corona en 2014.

aumentado la gente que nos visita a partir del nombramiento como pueblo mágico; soy optimista con los cambios, yo digo que ha habido más cambios para bien que para mal». <sup>19</sup>

También se evalúa el país de origen de los visitantes, mostrándose un aumento de turistas mexicanos escuchándose que «en cuanto a turismo se refiere pues sí hemos tenido un poco de aumento de turismo nacional, porque antes sí teníamos el turismo internacional pero... de mi parte me da gusto verdad, que los propios mexicanos nos intereseamos en conocer nuestros pueblos...». <sup>20</sup>

También se capta una cierta frustración por los alcances logrados señalando que: «bueno lógicamente se ha incrementado el turismo, quizá no en el tamaño que esperábamos, pero sí se ha incrementado»...

### *Desarrollo comunitario*

Recientemente surgen cuestionamientos sobre los efectos positivos del Programa Pueblos Mágicos para potenciar el desarrollo comunitario. En opinión de algunos expertos, <sup>21</sup> los beneficios esperados no han permeado equitativamente entre la población, surgiendo algunos sectores ganadores, muchos de ellos vinculados con las élites locales, como hoteleros, restaurantes y comerciantes establecidos.

Esta visión pesimista sobre los efectos del Programa Pueblos Mágicos es compartida por el señor Raúl Bernal quien afirma que «como pueblo mágico se han visto muy pocos cambios».

Se advierte que los beneficios de la actividad turística quedan en pocas y seleccionadas empresas, toda vez que «las compañías de Vallarta son las que se

---

<sup>19</sup> Señalamiento de Ricardo Chávez, residente y prestador de servicios turísticos en entrevista personal celebrada con Corona 2014.

<sup>20</sup> Aportación de la señorita Guadalupe Bermúdez Encarnación, nieta de doña Conchita Encarnación y que actualmente es la responsable del cuidado y divulgación de la casa-museo ubicada en el centro del poblado en entrevista con Corona 2014.

<sup>21</sup> Entre el 28 y 30 de agosto de 2014 se celebró en el pueblo mágico de Real del Monte (Hidalgo) el Coloquio Internacional «Pueblos Mágicos. Una visión interdisciplinaria» donde expertos sociales en diversas áreas debatieron sobre los efectos del Programa para las comunidades de acogida.



están beneficiando, porque ellos traen el turismo, los dejan media hora y se lo llevan, entonces a nosotros le deja a un restaurant, yo aquí que vendo puros, café y platería pero es todo, el turismo mexicano es el que nos da vida aquí porque vienen y se están dos o tres días».<sup>22</sup>

También se comenta sobre que hay «mucha gente, pero pues nada más vienen a tomar fotos y a conocer el pueblo, no consumen en el pueblo; nada de eso sólo vienen a tomar fotos y dicen que el pueblo está muy bonito».<sup>23</sup> Este comentario aplica a los turistas sin distinguir nacionalidades ya que «si vienen los americanos nada más vienen a ver, a tomar la foto, pero gastarnos un dólar no nos lo dan, pero ahora si vemos mucho movimiento de visitantes...».

La dimensión del poblado facilita que el recorrido se realice en media jornada por lo que es recomendable ampliar la cartera de atractivos para aumentar los periodos de estadía y con ello, incrementar la derrama económica. La cercanía con Puerto Vallarta también incide en esta dinámica, toda vez que es tradicional para los vallartenses ir a «pasar el domingo» a San Sebastián del Oeste, particularmente en el periodo veraniego cuando se descansa del calor costero en este poblado de la sierra de Jalisco.

#### *Bondades y debilidades del nombramiento como Pueblo Mágico*

La pertenencia al conjunto de pueblos mágicos conlleva sentimientos encontrados para el desarrollo comunitario. Se percibe un deseo por conservar los atributos originales como señala Guadalupe Bermúdez al referir que «ojalá que sigamos luchando por conservar el pueblo así, que nos pongamos las pilas para defendernos... ser amables con el turismo venga de donde venga».

Otro de los conceptos es el mantenimiento del patrimonio arquitectónico original, ya que «también hay mucha gente de fuera que le están quitando el atractivo a San Sebastián porque están haciendo fincas nuevas; no de adobe; todo esto cambia la fisonomía del pueblo».<sup>24</sup> Este es uno de los atributos prioritarios para conservar ya que la práctica turística suele modificar los códigos de

---

<sup>22</sup> Comentario vertido por el señor Raúl Bernal, en entrevista realizada por Corona en 2014.

<sup>23</sup> Como lo expresa el señor Cristino Dueñas, residente en entrevista realizada por Corona en 2014.

<sup>24</sup> Opinión vertida por el señor Raúl Bernal en entrevista personal con Corona en 2014.

arquitectura tradicional como se ha documentado en otras experiencias cercanas, en particular en Puerto Vallarta (Baños, 2013).

También se reconocen carencias como apunta Samuel Trujillo «creo que le hace falta servicios... hace falta capacitación, pues si en eso hace falta». Otro aspecto a considerar se refiere a «que el turista se sienta protegido y contento, pero que también él ponga de su parte», en particular en el cuidado del poblado.<sup>25</sup>

Dentro de la gestión turística se anotan logros y avances pero también: «nos hace falta publicidad, ¿dónde podemos hacer publicidad?, nos hace falta transporte hasta San Sebastián... ¿dónde podemos solicitar?, ¿a quién llegarle?, ¿quiénes son las personas encargadas?, porque nosotros como empresarios no es realmente nuestra función, nosotros tenemos muchas otras actividades».<sup>26</sup>

La llegada de visitantes ocasiona cierta desconfianza sobre el comportamiento ya que «a veces llega gente que no conocemos y, pues con el temor de que suceda... de que desconocemos a las personas nuevas que llegan, las costumbres que tengan, con qué plan vienen».<sup>27</sup> Dicho resquemor es frecuente en poblaciones pequeñas como San Sebastián del Oeste, donde los vecinos se conocen de toda la vida y permea una vida comunitaria conservadora y tradicional.

Desde la perspectiva oficial se hace énfasis en la necesidad del trabajo colaborativo, sobre todo en lo que se refiere a los excesos cometidos con la ingesta de alcohol. La alcaldesa apunta que «aquí no nos convertiremos en una cantina de Vallarta, que es el lugar más cercano y ya nos estamos convirtiendo en una cantina de los mismos pobladores... sobre todo porque ya estamos volviendo a San Sebastián en una cantina».<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Esta aseveración toma relevancia tras la matanza de 15 policías de la Fuerza Única en una emboscada en la carretera entre Puerto Vallarta y San Sebastián del Oeste ocurrida el 6 de abril de 2015.

<sup>26</sup> Como lo asevera la señora Esther Trujillo, en entrevista personal con Corona en 2014.

<sup>27</sup> Comentario expresado por la señorita Guadalupe Bermúdez Encarnación, nieta de doña Conchita Encarnación y que actualmente es la responsable del cuidado y divulgación de la casa-museo ubicada en el centro del poblado. La entrevista personal la realizó Corona en 2014.

<sup>28</sup> Sentimiento vertido por la licenciada Yesenia Pulido, alcaldesa de San Sebastián del Oeste para el periodo 2012-2015, en entrevista personal realizada por Corona en 2014.

Los relatos en San Sebastián del Oeste muestran la red de imaginarios que giran en torno al nombramiento de Pueblo Mágico. Se reconocen aciertos y beneficios pero también críticas al modelo de desarrollo turístico y a las externalidades vinculadas. Con estas consideraciones, es deseable realizar los ajustes necesarios para dar viabilidad al Programa y lograr su pertinencia como detonador del desarrollo regional y comunitario.

### Apuntes finales: la fragilidad de la actividad turística

El lunes 6 de abril de 2015 ocurrió una matanza de 15 policías de la Fuerza Única en una emboscada en la carretera entre Puerto Vallarta y San Sebastián del Oeste. El enfrentamiento ocurrió sobre las tres de la tarde cerca del pueblo de Soyatán (*El País*, 2015).

De acuerdo con lo expresado por el Fiscal General de Jalisco, Luis Carlos Nájera, lo que sucedió fue una auténtica acción de guerra ya que, los agentes viajaban en un convoy de diez vehículos cuyas patrullas iban de dos en dos, a la distancia designada en el protocolo, precisamente para evitar que pudieran caer en una eventual encerrona enemiga.<sup>29</sup>

Los sicarios esperaron en una curva entre dos terraplenes. El comando actuó desde la parte superior abriendo fuego desde 12 puntos distintos desde los que lanzaron su cortina de balas. De los diez vehículos policiales, quedaron atrapados bajo la agresión cuatro patrullas, con cuatro agentes cada una. Desde arriba les lanzaron explosivos adosados a garrafones de gasolina. Ello resultó en cuatro patrullas en llamas bajo una cortina de granadas y los tiros de fusil y las ráfagas de metralleta. Así murieron 15 de los 16 que iban en esos cuatro vehículos.

Aparentemente, los sicarios se retiraron a través del monte. A la fecha, no se ha logrado detener a ninguno de los responsables pero se especula que pertenecen al Cartel Jalisco Nueva Generación (CJNG), el principal grupo criminal de Jalisco, dedicado al tráfico de drogas, al robo de hidrocarburos, al robo de vehículos y a la extorsión. El motivo aparente fue vengar la muerte de uno de sus jefes de sicarios, Heriberto Acevedo Cárdenas «El Gringo», el 23 de marzo.

---

<sup>29</sup> Información obtenida del diario *El País*, con nota de Pablo de Llano de fecha 10 abril de 2015 titulada «Así fue la matanza de 15 policías en Jalisco».

Se ha rumorado que este grupo criminal tiene presencia importante en la Sierra Occidental de Jalisco, en particular en la zona contigua a San Sebastián del Oeste. La infiltración del crimen organizado en la región ha generado inquietud social y afectaciones a la actividad turística, ya que como ha reportado la alcaldesa Yesenia Pulido, en los días posteriores a este hecho, las calles del poblado lucían desiertas esperando con temor el desarrollo de los acontecimientos.

Pese a ello, el paisaje de la Sierra Occidental de Jalisco abriga y esconde a San Sebastián del Oeste. Así, las rugosidades de la topografía modelan un tejido construido orientando sus puntas a la salida y puesta del sol, donde la silueta del paisaje se enmarca con el cerro de La Bufa y se cubre de verde con el ambiente serrano y boscoso.

El origen minero se materializa en la traza orgánica, cuyas veredas ondulantes serpentean las fincas tradicionales de manufactura serrana. El ángulo recto cede ante la sorpresiva configuración de un tejido de geometrías aparentemente desordenadas y caóticas. Los lugares cargados de significados, como la Plaza de Armas, el Portal Morelos y la iglesia de San Sebastián Mártir se develan paulatinamente durante el recorrido.

La dimensión de la calle expresa la inocencia constructiva de los espacios modelados por la sabiduría popular. El perfil del caserío se delinea por las formas anguladas de las cubiertas inclinadas, teñidas de rojo y naranja por las tejas de barro, cocidas a fuego lento y patinado por la naturaleza en su devenir temporal.

El aislamiento de San Sebastián del Oeste ha permitido mantener inalterados los códigos urbanos y arquitectónicos originales, con cargado acento serrano. El tiempo parece detenerse mientras que el silencio se impone ante el frenesí de la modernidad. La casa tradicional encarna la imagen propia del lugar, edificada con materiales que surgen de la tierra y parece desvanecerse en ella.

Algunas fincas tradicionales se transforman en instalaciones de hospedaje o comercios de productos típicos regionales. En las viviendas que siguen manteniendo este uso, permanecen casi inalteradas las preexistencias edilicias, los materiales originales y el uso del espacio interior.

La puerta de acceso actúa como mecanismo de defensa contra la invasión de la mirada. En el interior, se ubican distintos objetos, algunos de ellos dislocados, al provenir de distintos lugares pero cuya carga simbólica y valor sentimental denotan la historia familiar, la pertenencia al lugar e intereses personales.

Las intervenciones recientes se orientan a resaltar la legibilidad en el espacio colectivo de San Sebastián del Oeste. Así, se ocultan los cables eléctricos, se pavimentan callejones y resanan imperfecciones cometidas por el tiempo y la inocencia constructiva.

Los rasgos de autenticidad, asegurados por el aislamiento físico del poblado, son incorporados en la oferta local. El aire de tranquilidad y frescura, aunado al imaginario de las actividades mineras ya extinguidas, constituye un producto para el consumo turístico que puede ser disfrutado y recreado por los visitantes, favoreciendo el desarrollo comunitario en el poblado.

Queda por definir el porvenir de este pueblo mágico, en particular por la influencia negativa de los grupos delincuenciales ya que el esfuerzo institucional por otorgar un sello distintivo dentro del segmento de turismo cultural, puede verse diluido o entredicho ante el poder destructivo del crimen organizado.

## Bibliografía

- Baños, A. (2013). Lugares y flujos en la modelación del escenario turístico globalizado. Acercamiento al caso de Puerto Vallarta. En E. Méndez Sainz y M. A. Velázquez (coords.). *Turismo e imaginarios* (pp. 251-277). Hermosillo: El Colegio de Sonora y Tecnológico de Monterrey.
- César, A. y Arnaiz, S. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Corona, C. E. (2014). *Transformaciones en San Sebastián del Oeste tras su incorporación al Programa Pueblos Mágicos*. Trabajo final para obtener el título de Técnico Superior Universitario en Turismo, área Hotelería. Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas.
- Dueñas, J. A. (2010). *Oztitipac. Real y Minas de San Sebastián. San Sebastián ex 10 cantón. San Sebastián del Oeste*. Mimeo.
- GMSSO Gobierno Municipal de San Sebastián del Oeste (2012). Plan de Desarrollo Urbano de Centro de Población.
- (2011). Plan Municipal de Desarrollo Turístico de San Sebastián del Oeste.
- Gómez, L. y Guerrero, F. (2009). Reflexiones sobre turismo cultural. *Estudios Jaliscienses* 77: 15-25.
- González, M. (1982). Tipología urbana virreinal. En *El arte mexicano. El arte colonial*, tomo 5. México: Salvat.

- Gradilla, M. (2012). Los dilemas locales del desarrollo: El caso de San Sebastián del Oeste, Sierra Occidental de Jalisco. En M. Gradilla (coord.), *Nuevos senderos para la Sierra Occidental de Jalisco* (pp. 115-128). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Datos generales de población y vivienda*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> (12 marzo 2014).
- (2009). Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. San Sebastián del Oeste, Jalisco. Clave geoestadística 14080.
- Justo, E. (2012). *Elementos arquitectónicos y sistemas constructivos en San Sebastián del Oeste Jalisco*. Tesis de Licenciatura en Arquitectura. Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara.
- Kubler, G. (1982). *Arquitectura mexicana del siglo XVI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Méndez, E. (2008). Imaginario del lugar. *Topofilia*, I(1), 1-18.
- Méndez, E. y Baños, A. (2013). Variantes de lo mexicano: En busca de representaciones arquitectónicas de la autenticidad para el turismo de los pueblos mágicos Álamos y San Sebastián del Oeste. *Topofilia*, IV(1), 1-14. Recuperado de <http://www.topofilia.net/cuatro1cinco4.pdf>
- Morris, A. E. J. (1979). *Historia de la forma urbana desde sus orígenes hasta la Revolución Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, E. (2001). *La cuadrícula en el desarrollo de la ciudad hispanoamericana. Guadalajara, México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Olveda, J. (2009). El patrimonio cultural de Jalisco. *Estudios Jaliscienses*, 77, 6-14.
- Ortiz, Y. (2005). *Plan de el Curato de el Real de San Sebastián 1818*. Remigio Sánchez Porres. Guadalajara: Amate.
- Scartascini, G. (2011). *Puerto Vallarta. La formación de un destino*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

#### *Notas periodísticas*

- «Así fue la matanza de 15 policías en Jalisco». Pablo de Llano. 10 abril, *El País*.
- «15 policías asesinados en México en una emboscada del narco». Pablo de Llano. 8 abril, *El País*.

«Jalisco y la curva de los demonios». Pablo de Llano, 10 abril 2015. *El País*.  
<http://www.unionjalisco.mx/articulo/2013/12/14/turismo/guadalajara/pueblos-magicos-de-jalisco-pierden-su-brillo>.  
<http://www.unionjalisco.mx/articulo/2013/06/30/turismo/guadalajara/pueblos-magicos-en-que-invertiran-86-millones-de-pesos>

## El turismo y sus efectos en la estructura territorial y productiva del municipio de Bahía de Banderas

*Ana Bertha Gómez Delgado*

El posicionamiento del turismo como eje de la actividad económica del municipio de Bahía de Banderas no es un acontecimiento fortuito, la inclusión del sector terciario en una economía con predominio de la actividad agropecuaria, es el resultado de una propuesta macroeconómica de los años setenta.

El territorio del municipio de Bahía de Banderas, anteriormente perteneciente al municipio de Compostela, ha estado cohabitando económica y socialmente con la actividad turística, en principio por su relación con el Fideicomiso Bahía de Banderas del que forman parte las localidades costeras del municipio. En segunda instancia dada su cercanía con Puerto Vallarta, hecho que propicia los primeros impactos a partir del involucramiento de la población en actividades relacionadas con el turismo y los servicios. En un tercer momento a partir de la creación del municipio de Bahía de Banderas en 1989, acontecimiento que favorece el direccionamiento de la actividad económica hacia el turismo.

Aunado a lo anterior, mediante un despliegue de políticas gubernamentales estatales y locales en pro del fortalecimiento de la vocacionalidad turística de la nueva jurisdicción municipal, se logra que la actividad turística se expanda con tal fuerza que los resultados se hacen rápidamente visibles con el resurgimiento de Nuevo Vallarta y la puesta en marcha, y de una importante cartera de proyectos hoteleros e inmobiliarios en el área costera, factor que propicia que en veinte años el municipio de Bahía de Banderas se posicione como un territorio ícono de crecimiento económico y oportunidades al posicionarse entre los primeros lugares como destino de inversión a nivel nacional.



La implantación del turismo propicia una reestructuración de las actividades productivas y una nueva distribución espacial del municipio y con ello la redefinición de espacios y nuevas territorialidades. En este contexto a partir de la caracterización del territorio municipal en pueblos de la costa, el valle y la sierra, queda explícito un nuevo perfil económico, demográfico y social.

Mapa 1.



Fuente: SCT. Delegación Estatal Nayarit, 1994. Inédito.

### Pueblos de la costa

Separado de Puerto Vallarta sólo por el río Ameca, se localiza el corredor turístico Nuevo Vallarta-Punta de Mita. Este corredor que constituye prácticamente la base de la actividad turística del municipio, está integrado por varios centros urbanos estructurados linealmente a lo largo de la zona costera entre los que se encuentran Nuevo Vallarta, Flamings, Bucerías, La Cruz de Huanacastle y Punta de Mita. Siguiendo la zona costera hacia el norte del municipio, se encuentran otros pequeños centros de población con escaso equipamiento, caracterizados por la belleza de sus recursos naturales y elevada potencialidad turística.

ca; entre los principales destacan: Higuera Blanca, Sayulita, San Francisco y Lo de Marcos. Excepto Nuevo Vallarta y Flamingos, que fueron centros cuya creación fue previamente planeada, el resto han sido pueblos típicos de pescadores y agricultores tradicionales, que han abandonado paulatinamente esta ocupación para instalarse en las diferentes actividades del turismo.

### **Pueblos del valle**

Inserto en el corredor turístico, entre Nuevo Vallarta y Flamingos, se encuentra Mezcales, que es un punto de cruce de gran actividad comercial y de tráfico intenso. Por esta localidad, que es además un importante centro abastecedor de mano de obra, desfila diariamente la población que labora en Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta, proveniente tanto de la zona costera como del valle y la sierra. En esta localidad, ubicada en ambos lados de la carretera federal número 200, entronca la desviación que se dirige hacia los poblados del valle, que se han orientado tradicionalmente al desarrollo de actividades agropecuarias. También caracterizados como los pueblos tradicionales del municipio, entre los que se cuentan: Valle de Banderas (actual cabecera municipal), San Vicente, El Porvenir, San José y San Juan de Abajo.

### **Pueblos de la sierra**

Hacia el este del municipio se localizan las pequeñas poblaciones incrustadas en la Sierra de Vallejo, cuya principal actividad ha sido la ganadería y el cultivo de productos agrícolas tradicionales. Contando entre las principales: El Colomo (antiguo emporio ganadero), El Coatante, Fortuna de Vallejo, Los Sauces y Aguamilpa. La mayor parte de estas poblaciones se ubican linealmente en la margen derecha del río Ameca, que nace en la sierra del mismo nombre en el estado de Jalisco y, después de recibir el caudal de varios afluentes, desemboca en el océano Pacífico. Este río, además de servir de lindero entre los estados de Jalisco y Nayarit, conduce las aguas con las que se riegan cerca de doce mil hectáreas, de las cuales un 80% se localizan en Nayarit (Luna, 1993).

### **El desplazamiento sectorial de la economía municipal**

Un aspecto importante que nos ayudará a explicar la relación entre la población y la economía del municipio de Bahía de Banderas, es la ocupación de la gente

vista a través de la distribución sectorial, de la población económicamente activa.

Para 1990 el recién fundado municipio contabilizaba una población ocupada de 12,159 personas correspondiente al 30.5% de la población total, de la cual el 31% se desempeñaba en el sector primario, el 17% en el sector secundario y el 45% en el sector terciario.

En el año 2000 con una economía involucrada a una floreciente actividad turística la población ocupada asciende a 22,927 correspondiente al 38.3% de la población total. Con una tasa del 17% de la población empleada en el sector primario, 20% en el sector secundario y el 62% en el sector terciario, información mediante la cual se observa un marcado desplazamiento de la población ocupada del sector primario para desempeñarse en el sector terciario.

Para el 2010, los datos del censo de población y vivienda muestran una población ocupada que en permanente crecimiento alcanza 55,011 personas, correspondiente al 44.29% del total de la población. En cuanto a la distribución sectorial de la economía municipal se observa que la participación del sector primario se ve disminuida al 4.64%. Mientras que el sector secundario con una ligera variación respecto a la década anterior emplea al 20.32% de la población. Por su parte, el ahora denominado por el INEGI sector comercio y servicios con una total predominancia emplea en conjunto al 74.01% de la población ocupada en el municipio.

Por lo anterior, a partir del siguiente cuadro 1 se puede constatar que en tan sólo dos décadas la actividad económica municipal se desplaza de una economía primaria a una economía de servicios.

Aun cuando la tendencia de ocupación sectorial de la población municipal apunta claramente hacia actividades terciarias, es importante observar, como este índice varía en función de la ubicación geográfica, dada la caracterización de pueblos de la costa, el valle y la sierra.

Bajo este contexto, a partir de la ubicación en la línea de la costa se identifica que en estas localidades la población ocupada en el sector primario lleva a cabo actividades pesqueras, que en el ámbito de las actividades secundarias predomina la industria de la construcción. Mientras que en las terciarias, destaca el comercio, con una marcada tendencia hacia lo informal, cuadro 2.

**Cuadro 1.** Distribución porcentual de la población ocupada por sector en el municipio de Bahía de Banderas

Año	Población ocupada	Sector primario (%)	Sector secundario (%)	Sector terciario (%)	Comercio	Servicios
1990	12,159	31	17	45		
2000	22,927	17	20	62		
2010	55,011	4.64	20.32		17.37	56.64

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, XI, XII Censo de Población y Vivienda y el Censo de Población y Vivienda 2010.

**Cuadro 2.** Población ocupada por sector en los pueblos de la costa del municipio de Bahía de Banderas, 2000

Localidad	Primario	%	Secundario	%	Terciario	%	NE	%
Bucerías	106	3.0	1,018	29.0	2,283	65.6	70	2.1
Cruz de Huanacastle	75	7.8	187	19.3	698	72.2	6	0.7
Jarretaderas	74	4.2	523	29.8	1,124	2.0	36	2.0
Punta de Mita	113	17.0	142	21.3	405	61.0	5	0.7

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, XII Censo de Población y Vivienda.

Respecto a los pueblos del valle, hasta hace algunos años el soporte era la actividad agropecuaria de la región y el municipio, en el siguiente cuadro 3 se observa que la participación de la agricultura disminuye en relación proporcional a la cercanía con la línea de la costa. Por otra parte, es importante señalar que en San Vicente, El Porvenir y San José del Valle, principalmente, la tierra otrora de gran potencial agrícola, actualmente se cotiza como mercancía, dentro de un creciente mercado inmobiliario de interés social. Mientras que San Juan de Abajo y Valle de Banderas, es ahora la zona que resguarda la actividad agrícola municipal.

Respecto a la diversificación de cultivos en el área, es importante señalar que la agricultura actual de la zona tiene como soporte el cultivo del maíz, el gran negocio de empresas transnacionales dedicadas al cultivo del maíz como semilla. Para lo cual obtienen gran cantidad de hectáreas en arrendamiento entre los

**Cuadro 3.** Población ocupada por sector en los pueblos del valle del municipio de Bahía de Banderas, 2000

Localidad	Primario	%	Secundario	%	Terciario	%	NE	%
Mezcales	26	2.7	294	30.5	635	65.8	10	1.0
San Vicente	266	11.5	323	14.0	1,710	73.7	20	0.8
El Porvenir	154	15.2	186	18.4	660	65.1	13	1.3
San José del Valle	363	14.7	381	15.4	1,703	68.7	30	1.2
Valle de Banderas	512	25.6	223	11.1	1,254	62.5	17	0.8
San Juan de Abajo	919	27.0	426	12.7	1,949	58.2	57	1.7

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, XII Censo Población y Vivienda.

ejidatarios de la zona. La preponderancia del maíz en el periodo 2000-2010 se reseña mediante el comparativo con cinco de los principales productos mediante un promedio de hectáreas sembradas por año en el ciclo otoño-invierno, cuadro 4.

En contraparte con la tendencia municipal, las localidades de la zona sierra del municipio dejan ver una economía con predominancia primaria, desafortunadamente muy ligada a pobreza extrema. En estas localidades predomina la población vieja, ya que los jóvenes por falta de oportunidades emigran a Puerto Vallarta o a los Estados Unidos. Como se observa en el cuadro el sector secundario es poco relevante. Mientras que las actividades terciarias disminuyen en función de la distancia con el valle y la costa, cuadro 5.

**Cuadro 4.** Principales cultivos por hectárea en el municipio de Bahía de Banderas 2000-2010

Cultivo	Hectáreas
Maíz	2,865.36
Frijol	682.00
Sorgo	288.22
Jitomate	127.00
Sandía	726.72

Fuente: SAGARPA, CADER San Juan de Abajo.

**Cuadro 5.** Población ocupada por sector en los pueblos de la sierra municipio de Bahía de Banderas, 2000

Localidad	Primario	%	Secundario	%	Terciario	%	NE	%
El Colomo	258	64.5	34	8.5	98	24.5	10	2.5
El Coatante	78	78.8	1	10	20	20.2	0	0.0
Fortuna de Vallejo	83	84.7	6	6.1	8	8.2	1	1.0

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, XII Censo Población y Vivienda.

### La migración y su relación con la estructura productiva

«Los movimientos migratorios son un fiel reflejo del comportamiento de la estructura económica prevaleciente en un ámbito geográfico. En este contexto, el análisis del proceso migratorio es llevado al encuentro con elementos de cambio social económico, político, etc. Para que de una manera más integrada sea posible considerar los momentos históricos o situaciones estructurales que brinden una mejor comprensión del proceso global de transformación» (Arguello citado por Velásquez, 1997). Las políticas macroeconómicas que determinan el crecimiento económico, impactan los procesos de movilidad territorial porque afectan el rumbo de la economía tanto a nivel regional como nacional.

En el marco del crecimiento económico, la migración se puede vincular con los requerimientos estructurales de las economías a partir de un análisis de oferta y demanda desde la perspectiva de la utilización de los factores productivos. A partir de donde se determina el mercado de trabajo. Las áreas con una gran dotación de trabajo relativo a capital presentan salarios bajos, mientras que las áreas con limitada dotación de fuerza de trabajo con relación al capital presentan remuneraciones salariales altas. Por lo anterior, se puede establecer que existe una estrecha relación entre el fenómeno migratorio y los procesos productivos, lo que significa que la población tiende a moverse hacia las áreas de mayor producción en la busca de mejores niveles de ingreso.

### La migración y el turismo

El fenómeno turístico ha modificado la estructura del empleo de forma asombrosa llegando en algunos casos a transformar una situación de gran desempleo en una auténtica necesidad de personal (Figuerola, 1985).

Bajo este contexto, el autor establece que la creación de puestos de trabajo establece una dinámica que tiene que ser considerada en todo el planteamiento estructural del sector, en el que se deben de tomar en cuenta las repercusiones de distinta índole a las que se ve expuesta el área sometida a la acción del turismo, entre las que se pueden identificar efectos económicos mediante los índices de la población empleada, que se manifiestan en un incremento en los niveles de ingreso de la población.

En el ámbito de los efectos sociales del conjunto de la población entre los principales indicadores destaca, por una parte, un mayor poder adquisitivo y por otra, de manera paralela aunado a los requerimientos de la creciente economía surgen necesidades como educación, salud, vivienda y servicios básicos que en muchas ocasiones no se pueden alcanzar por el estrangulamiento de carácter social que experimentan los municipios de rápida expansión turística. Todo esto sin perder de vista elementos como inmigración de mano de obra, de zonas periféricas o de lugares distantes y en la mayor parte de ocasiones el desplazamiento de la mano de obra de otros sectores con el perjuicio de la desaceleración del ritmo productivo.

Por otra parte de Kadt (1979) expone que cuando el desarrollo turístico se produce de forma gradual, al principio la mayor parte de los empleos son ocupados por gente del área inmediata, ampliando el radio geográfico de acción posteriormente, dice también que el turismo tiene la capacidad de frenar el éxodo de la población, que por la falta de empleo que se presentaba en la zona rural hasta antes de su desarrollo turístico. Del mismo modo, refiere como la población local que se dedicaba a la agricultura es atraída hacia el turismo y son reemplazados por trabajadores migrantes. Igualmente, describe que cuando los destinos turísticos presentan crecimiento económico sostenido ante el agotamiento de la población local para responder a la demanda de mano de obra, principalmente en la época de construcción, los grandes inversionistas traen su propia mano de obra.

### **El turismo como eje de un modelo territorial**

El turismo es un factor de organización del territorio y un mecanismo para la acumulación del capital (Vera *et al.*, 1999) cuando esta actividad se implanta en el territorio, el suelo se transforma en mercancía y de manera paralela modifica la estructura productiva y territorial existentes.

Por tal motivo, los lugares pasan a tener existencia real a partir de su facilidad de intercambio a través de la actividad de los promotores inmobiliarios (Alessandri, 2004).

A partir de donde se concluye que el modelo territorial se establece mediante la especialización funcional del espacio anexo al desarrollo de la actividad turística (Vera *et al.*, 1990). Caracterizado como un modelo basado en el crecimiento económico ligado al desarrollo urbano, de manera paralela genera diversidad económica, social y cultural e influye en la pérdida de contacto entre grupos, ambiente en donde la segregación es clara (Díaz, 2004).

### La población y la ocupación del territorio

El análisis cronológico de la ocupación territorial en el territorio municipal determina que hasta la década de los setenta, considerado en la jurisdicción del municipio de Compostela, la población se concentró en los pueblos del valle debido a la importancia de la actividad agrícola. La década de los ochenta, muestra de manera enfática la llegada del turismo a los pueblos de la costa, a raíz del fomento de esta actividad como política gubernamental. A partir de donde se genera una notable migración intermunicipal, con el desplazamiento de los habitantes de los pueblos del valle y la sierra hacia los ubicados en la costa, en complemento con la llegada de inmigrantes de la región y otros estados del país. Hecho que catapulta el crecimiento de la población en las localidades costeras, destaca principalmente Bucerías con 6.06%, La Cruz de Huanacaxtle con 16.08% y Las Jarretaderas con 9.12%. Mientras que los pueblos del valle, no obstante, de conservar al mayor número de habitantes, las tasas de crecimiento son en promedio inferiores. Entre las que se observa el siguiente comportamiento: El Porvenir 1.94%, San Vicente 5.44%, San José del Valle 3.58%, San Juan de Abajo 4.13% y Valle de Banderas 6.51%.

La llegada de los noventa significa un parteaguas en la vida política, económica y social ya que casi al finalizar el año de 1989, a la superficie del territorio del municipio de Compostela se le sustraen 77,334-06-00 ha para conformar el municipio de Bahía de Banderas, acontecimiento que fortalece la vocacionalidad turística de la nueva jurisdicción municipal, la implantación del turismo propicia una reestructuración de las actividades productivas y una nueva distribución espacial del municipio. El perfilamiento de la economía del municipio hacia



el sector terciario es visiblemente notorio en el comportamiento de los índices de crecimiento de la población.

Los resultados de la reconversión se dejan ver, por una parte, a partir de la continuación de las tasas de crecimiento en las localidades del litoral, haciendo hincapié que de las tres con mayor crecimiento en la década anterior, la única que conserva tasa a la alza es Bucerías que pasa a un 9.12%. Hecho que de manera particular deja ver el papel que juega cada una de estas localidades en el entramado de la actividad turística.

Por otra parte, respecto a las localidades del valle es también muy claro el impacto del desplazamiento sectorial con respecto al comportamiento en las tasas de crecimiento de la población. En los poblados donde la actividad agrícola se consideraba icónica, las tasas de crecimiento poblacional se van casi en su totalidad a la baja San José del Valle 3.69%, San Juan de Abajo 0.89% y Valle de Banderas -2.8%. Es importante destacar que las localidades que muestran menor afectación son San Vicente y El Porvenir, esto derivado que por su cercanía a la costa, fueron los receptores naturales de la inmigración laboral.

La llegada del 2000 marca una nueva fase en el proceso de urbanización y poblamiento del municipio. Con una década de vida, para la entidad municipal el año 2000 señala enfáticamente el gran despegue de la actividad hotelera, ya que es en este periodo en el que se construye la mayor cantidad de cuartos en la historia del municipio. Al pasar de 3,408 habitaciones en 60 establecimientos, a 5,529 en 93 establecimientos. De manera paralela, toma fuerza la construcción de habitaciones turístico residenciales en Punta de Mita, Cruz de Huanacastle y Nuevo Vallarta. El proceso de urbanización no sólo se limita al área de la costa, sino que también en este periodo da inicio la construcción de desarrollos habitacionales de interés social en los pueblos del valle con mayor cercanía con la costa. La oferta de esta modalidad habitacional no sólo consideraba a los contingentes poblacionales que inmigraban al municipio sino que fue proyectado para atender una demanda que se extendía al municipio de Puerto Vallarta.

Con este antecedente, el territorio del valle agrícola se convierte en el receptor de grandes contingentes migratorios. Por una parte, la llegada de trabajadores atraídos por la oportunidad de empleo y mejores ingresos, segmento en el que predominan los ocupados en la industria de la construcción, y en menor proporción los que se emplean en la agricultura.

Por otra parte, los demandantes del mercado inmobiliario de interés social, como resultado de las oportunidades de la política nacional de vivienda, atraídos por el precio como factor principal, los desarrollos habitacionales que en algunas ocasiones agrupan varios miles de unidades son ocupados por compradores provenientes de Puerto Vallarta principalmente, quienes laboran y hacen gran parte de sus actividades junto con su familia en esta localidad y permanecen en ella la mayor parte del día, coyuntura que da origen a la creación de los poblados dormitorio.

Con este antecedente, el territorio del valle agrícola se convierte en el receptor de grandes contingentes migratorios. Por una parte, la llegada de trabajadores atraídos por la oportunidad de empleo y mejores ingresos, segmento en el que predominan los ocupados en la industria de la construcción, y en menor proporción los que se emplean en la agricultura.

- La conurbación con Puerto Vallarta.
- Validación de cambios en uso de suelo en zonas para uso agrícola exclusivo.

Con este antecedente, se constata que las localidades con mayor crecimiento poblacional son los de la entrada al valle agrícola; San Vicente con un 7.23%, El Porvenir con un 8.84% y Mezcales con un 6.50%.

Mientras al interior del valle y el área de la sierra, como una clara muestra del desplazamiento sectorial, se observa que las localidades con vocacionalidad agropecuaria, presentan las menores tasas de crecimiento; San José del Valle 3.42%, San Juan de Abajo 1.84% y Valle de Banderas 2.36%. Al añadir al enfoque de actividad económica la consideración de alejamiento con la línea de la costa, se tiene que las localidades de la sierra presentan las menores tasas de crecimiento poblacional del municipio; El Colomo con -2.11% y Aguamilpa con -0.43%.

El año 2010 deja ver un panorama que muestra el total posicionamiento del turismo, y con ello la redefinición de espacios y nuevas territorialidades. En este contexto, proceso especulativo se recrudece como respuesta al incremento en la desmesurada demanda de suelo, elemento que en coyuntura con el comportamiento frágil de las actividades del sector primario, sus poseedores fueron presa fácil para los desarrolladores y promotores de la especulación. Con la venta y enajenamiento de sus propiedades los habitantes de las localidades firmaron la

desaparición casi inmediata de sus actividades económicas tradicionales. Y aseguraron su remoción de la línea de la costa.

En el caso de los poblados de la costa, el encarecimiento de la tierra por el exceso de demanda hace que desaparezcan sus posibilidades de compra, motivo por el que expuestos a una desterritorialización se ven obligados a desplazarse fuera de la línea del litoral. Factor que generó una tendencia a la baja en las tasas de crecimiento poblacional. Entre las localidades más representativas de la costa se encuentran Bucerías con una tasa de crecimiento anual del 3.95% seguido de Las Jarretaderas, con un 3.68% y la Cruz de Huanacastle con una tasa del 3.3%.

Por otra parte, la zona del valle agrícola se consolidó como un área concentradora de gigantescos desarrollos de interés social, pueblos que emergieron de la nada con tasas de crecimiento por encima del municipio (7.58%), considerada alta. Alcanzando índices de crecimiento sin precedente; Mezcales 22.53%, San José del Valle 13.74%, San Vicente 9.50% y El Porvenir 7.57%.

En contraparte, las localidades del valle central y la sierra en las que aún se conservan las actividades primarias y la actividad inmobiliaria no se ha expandido, son estas las que presentan las tasas de crecimiento poblacional más bajas del municipio. En el área del valle; Valle de Banderas 3.23% y San Juan de Abajo 1.71%.

Mientras que en los pueblos de la sierra, donde dada la naturaleza del terreno la actividad predominante es la ganadería en pequeña escala. Propicia que las oportunidades de empleo sean escasas, por tal motivo son poblaciones con alto índice de migración hacia los Estados Unidos o en algunos casos a Puerto Vallarta. Los centros de población más representativos de esta área son: El Colomo con una tasa de crecimiento del 3.16%, El Coatante con una tasa del 0.55% y Aguamilpa con una tasa del -0.59%.

### **La transformación del territorio en el municipio de Bahía de Banderas, de valle agrícola a pueblos dormitorio**

Tomando en consideración que el incremento de la oferta inmobiliaria de interés social tiene como soporte la política nacional de facilidades para la adquisición de vivienda, la construcción de los proyectos habitacionales se han convertido en un negocio generador de altos índices de rentabilidad para los inversionistas

Mapa 2. La transformación del territorio y el crecimiento de la mancha urbana en el municipio de Bahía de Banderas

---

Mezcales 2000



---

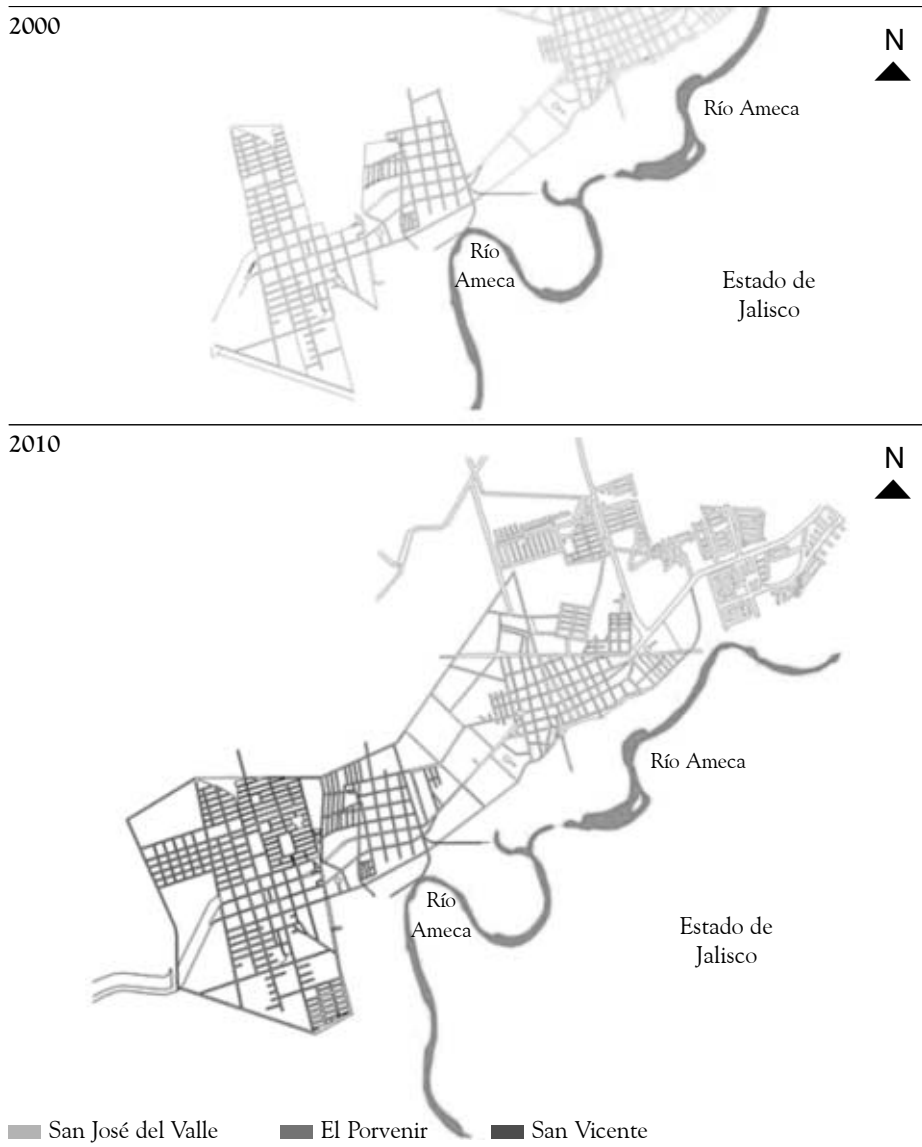
Mezcales 2010



---

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI XII Censo General de Población y Vivienda 2000 y Censo de Población y Vivienda 2010.

Mapa 3. La transformación del territorio y el crecimiento de la mancha urbana en el municipio de Bahía de Banderas



Fuente: Elaboración propia con información de INEGI XII Censo General de Población y Vivienda 2000 y Censo de Población y Vivienda 2010.

desarrolladores. Desde este punto de vista se le puede considerar como un modelo de oferta, donde la directriz la llevan los desarrolladores con la anuencia y ausencia de regulación por parte de los gobiernos locales.

Mientras que por el lado de la demanda independientemente del derecho y los beneficios del trabajador de acceder a una vivienda, tomando en consideración la hegemonía del turismo como generador de empleos, queda tácita la vulnerabilidad de los compradores tomando en cuenta factores como:

- La estacionalidad de la actividad turística.
- La flexibilidad laboral.
- La precariedad del empleo.
- Las altas tasas de rotación.

### A manera de conclusión

- Considerando la hegemonía del turismo y de su implantación como un modelo de crecimiento, con resultados expuestos mediante el cambio de las estructuras productiva económica y social, se ha tenido que manejar una base discursiva por parte de los gobiernos locales y los empresarios inmobiliarios a partir de la cual se legitima la actividad; es decir el modo en que se explica y justifica ante los habitantes locales su llegada y expansión.
- La apuesta de los gobiernos locales por la actividad turística está directamente relacionada con la labor que han hecho las empresas inmobiliarias a través de la inversión de capital financiero, que lleva implícitos altos índices de rentabilidad, adherido a las exorbitantes ganancias mediante la especulación de la tierra.
- Ante este panorama de la actividad turística como monocultivo, la población del área se vuelve altamente vulnerable, por tal motivo, la zona se convierte caldo de cultivo para la concentración de pobreza, violencia en todas sus caracterizaciones, drogas, prostitución y por supuesto inseguridad.

### Bibliografía

Alessandri, Ana (2006). «Nuevas» contradicciones del espacio. España: Fundación Dialnet.

Díaz, Fernando (2004). Turismo, urbanización y cambio social. *Revista Argentina de Sociología*, 2(2), 115-127, mayo-junio.

- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development?* Oxford: Oxford University.
- Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2000). *XII Censo de Población y Vivienda*.
- Luna, P. (1993). *Bahía de Banderas. Economía y sociedad durante la primera mitad del siglo XX*. Tepic: Universidad Autónoma de Nayarit.
- SAGARPA CADER (2000-2010).
- Velásquez, A., y Papail, J. (1997). *Migrantes y transformación económica sectorial*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vera, F. (1999). Turismo y organización del territorio: Desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias. *Cuadernos de Geografía*, (58).

## Políticas públicas y sustentabilidad social en el turismo, difícil equilibrio en Bahía de Banderas, Nayarit

*Sandra Luz Zepeda Hernández*

Una política pública puede definirse como la toma de decisiones por parte de los órganos ejecutivos en el ámbito de lo público a fin de corregir o modificar una situación social o económica que ha sido reconocida como problema, mediante el uso de los recursos normativos y presupuestarios con los que cuenta (Merino, 2013). La política pública en Nayarit y su repercusión social implica la revisión de dos aspectos; el primero, la política de Estado aplicada desde los años setenta encaminada a generar un cambio en la actividad económica de la zona sur del estado y, el segundo, los impactos sociales que la transición de una economía agrícola a una de servicios ha traído consigo.

El turismo como actividad económica preponderante en una región genera la infraestructura y condiciones favorables para la inversión de capitales produciendo espacios y territorios con grandes influencias y modificaciones de las estructuras sociales. Los capitales determinan sus movimientos y se trasladan desde áreas distantes a los espacios turísticos que construyen, obedeciendo siempre la lógica del mercado y en muchos casos provocan altos costos sociales asumidos por la comunidad receptora que se convierte en una sociedad controlada por desarrolladores y empresarios turísticos (César y Arnaiz, 2006).

### **La política pública hacia un desarrollo turístico en Bahía de Banderas**

Los antecedentes de la economía agrícola del municipio permiten comprender su posterior transición a una economía basada en los servicios y para ello es necesario hacer un breve recuento del pasado histórico del Nayarit rural prerevolucionario, siendo aún parte del estado de Jalisco y cuando los caciques here-



dando parte del esquema latifundista poseían grandes extensiones de tierra. La vocación agrícola de diversas regiones del estado de Nayarit se generó de manera natural gracias a sus condiciones climáticas y a la enorme cantidad de suelo fértil propicio para cultivos tanto temporales como perenne, entre los que se encuentran la caña de azúcar, tabaco, maíz, frijol, sorgo, arroz, mango, sandía y jícama principalmente; siendo todos ellos, a excepción de la caña de azúcar y el arroz (que se concentró en otras regiones del estado) cultivos predominantes en la región de Bahía de Banderas.

Al incrementarse exponencialmente el consumo de cigarrillos con tabaco rubio, aunado al declive de las zonas tabacaleras de Oaxaca y Veracruz, comenzó la rápida e inexorable expansión del cultivo en Nayarit, quien a finales del siglo XIX participaba con menos del 19% de la producción nacional, para 1925 ya participaba con el 41%, incrementándose en 11 puntos porcentuales en sólo un lustro pues para el año 1930 participaba con el 52% de la producción nacional. Posteriormente, con el reparto agrario y después de un largo periodo de conflictos internos entre productores y empresas trasnacionales quienes adquirirían las cosechas y comercializaban el producto, en una política intervencionista del Estado se crea la empresa paraestatal Tabacos Mexicanos S.A. DE C.V. (TABAMEX) en 1972, impactando positivamente en la economía de la región de Bahía de Banderas, pues la región sur de Nayarit, gracias a sus condiciones climáticas propiciaba una producción de calidad de tabaco rubio, la variedad de tabaco de mayor demanda de la época, convirtiéndose en el segundo gran polo de actividad tabacalera en Nayarit y aportando para 1972 el 80% de la producción total del país (Mackinlay, 2011). Las deficiencias administrativas que arrastró TABAMEX desde su creación implicaba una multiplicidad de atribuciones sociales y políticas causando problemas de eficiencia y productividad, lo que convirtió a la producción de tabaco en una actividad de baja rentabilidad, la calidad declinaba de forma alarmante y derivó en serios problemas para colocarla en el mercado internacional (Léonard y Mackinlay, 2000), lo que condujo al cierre de TABAMEX en 1990. Todo ello significó una reprivatización de la paraestatal, en detrimento de los intereses de los productores, disminuyendo la producción de tabaco, reduciendo la superficie plantada considerablemente así como el número de productores habilitados, reduciendo a la vez de manera exponencial los niveles de dinamismo financiero en las zonas agrícolas (Castro Álvarez, 2010). Estos as-

pectos ya se vislumbraban debido a la insostenibilidad del otorgamiento de crédito al campo y que se vino en caída libre al concluir el sexenio de José López Portillo, sumado además al atraso tecnológico del campo mexicano debido a la imposibilidad de adquisición de maquinaria, el uso de semillas mejoradas, pesticidas aplicables en grandes escalas de producción, tomando en consideración que para el año 1995 más del 50% de los agricultores poseían menos de 5 hectáreas en promedio (Pérez Zamorano, 2012: 121) debido a las sucesivas subdivisiones de las parcelas ejidales originales.

Existen aún galeras<sup>1</sup> que se pueden observar en las zonas ejidales que permanecen y evidencian el auge que esta actividad tomó en la zona Valle del municipio (imagen 1).

El 5 de febrero de 1917 se creó el Estado libre y soberano de Nayarit, inicialmente con 17 municipios, incorporándose gradualmente El Nayar, Ruiz, y final-

Imagen 1. Galera en la Zona Valle



Fuente: Ejido de Valle de Banderas, 2015. Fotografía por Sandra Zepeda.

---

<sup>1</sup> También llamado galerón por la gente local, se refiere al cobertizo donde se curaba (secaba) la hoja de tabaco mediante el ensarte, proceso en el cual unas 400 o 500 hojas de tabaco se atravesaban con aguja e hilillo de ixtle en su vena central para formar sartas.

mente Bahía de Banderas, mediante el decreto 7262 el 13 de diciembre de 1989 (INAFED, 2015). Durante la década de 1960 a 1970 se realizó importante inversión pública en infraestructura hidráulica, lo que favoreció posteriormente a la construcción de obra de riego, que a la postre beneficiaría a Bahía de Banderas al fomentar la agricultura de alto rendimiento a través de la construcción de los canales de riego en la zona valle en los años setenta, así como la presa derivadora Las Gaviotas, debido al importante porcentaje de la población que dependía de esta actividad para su subsistencia. Empero, la actividad turística comienza a vislumbrarse como una prioridad tanto para el ejecutivo federal como el estatal.

A nivel federal, en 1970 mediante un decreto presidencial Gustavo Díaz Ordaz ordenó la expropiación de terrenos costeros con el fin de destinarlos a desarrollos en 8 ejidos de Bahía de Banderas y Compostela. En este mismo periodo se crea el Fideicomiso de Bahía de Banderas (FIBBA) en noviembre de 1970 durante la administración de Luis Echeverría Álvarez; se expropiaron con fines de explotación turística 5,162 ha, principalmente de los ejidos de Bucerías y Las Jarretaderas.

Asimismo, durante la administración de Luis Echeverría, en marzo de 1974 se constituye el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), con el objetivo de construir centros turísticos como una alternativa orientada a satisfacer la creciente demanda de turismo masivo de sol y playa; surge así el diseño e instrumentación del programa «Centros Integralmente Planeados» conocidos como CIP.

En esa década la exportación del petróleo crudo representó para México el primer lugar en la economía mexicana al atraer más de la mitad de la inversión pública, secundándola el área de servicios turísticos a finales de los años setenta (Jiménez Alatorre, 2006) en consonancia, se gesta la planeación de Nuevo Vallarta con el fin de impulsar el desarrollo turístico en la región, así como el comienzo de su construcción en los años ochenta con los primeros hoteles, la marina y algunas residencias. Para todo esto se tuvieron que realizar cambios en la infraestructura carretera, se pavimentó la carretera Tepic-Puerto Vallarta a mediados de esta década para hacer más fácil la llegada de visitantes a la zona, lo que contribuyó a que para los años noventa el fraccionamiento ya tuviera un desarrollo bastante importante (CEDESTUR-CEED, 2001; citado en César Arnaiz, 2007: 95).

Sin embargo, la política económica de los presidentes Luis Echeverría y López Portillo propiciaron un estancamiento de la economía generando una radicali-

zación de la población. Los elevados precios en alimentos y artículos de primera necesidad causaron un descontento y frustración en la población. La crisis de 1982 endureció aún más los problemas del campo al disminuirse los apoyos a este sector, y la creciente tasa de desempleo debido a la fuga de capitales por la inestabilidad política y económica que representaba el país, «fueron factores que repercutieron en las familias mexicanas e influyeron en la migración hacia el país vecino y en el crecimiento de las ciudades donde buscaban mejorar sus condiciones de vida» (Jiménez Alatorre, 2006). En este contexto nacional, en Nayarit se prepara una visión para reorientar los esfuerzos, una planeación generada en gran medida por los conflictos en la comercialización de la caña de azúcar y la crisis financiera y posterior quiebra de la paraestatal TABAMEX.

Como se puede apreciar, el proceso de desarrollo del estado nayarita corresponde a un modelo de desarrollo nacional, de acuerdo con las características económicas y sociales de la propia entidad. Un diagnóstico realizado por el Gobierno del Estado a principios de los años ochenta permite identificar diversos problemas económicos y sociales relacionados con un bajo nivel de ingreso, así como una deficiente distribución de éste, lo que genera una estrategia hacia la protección e incremento productivo del sector primario que en esa época absorbía el 60.3% de la PEA del estado, sector en el que también se registraba el mayor subempleo (se estimaba del 69%), mientras que el sector servicios absorbía el 27.4% y sólo el 12.3% se encontraba en el sector industrial (IEPES, 1982; citado por Castro Álvarez, 2010).

Se generó una política estatal para el periodo 1988-1993 que incluía el Desarrollo Económico como componente básico orientándola hacia la diversificación de la estructura económica y el equilibrio regional, para lo que se consideraron los elementos de desarrollo rural, desarrollo industrial y comercial, así como el desarrollo turístico (Gobierno del Estado de Nayarit, 1988; citado en Castro Álvarez, 2010). Es en este periodo que se enfatiza el aspecto regional como elemento de desarrollo y el turismo como alternativa para la promoción del desarrollo de Nayarit. En este contexto Bahía de Banderas se crea como municipio libre, separándose territorialmente de Compostela en diciembre de 1989, bajo el mandato del gobernador Celso H. Delgado Ramírez, marcando claramente el rumbo de la política pública de desarrollo en la región, al diferenciarla por sus características y orientándola hacia el sector turístico, todo ello

favoreciendo la inversión privada para la consolidación de los proyectos de Flamings y Nuevo Vallarta que para entonces era de uno a ocho con respecto de la inversión pública (Castro Álvarez, 2010).

En este sentido, la inversión pública también es significativa para los proyectos de infraestructura vial perfilando con ello un corredor turístico por el litoral: San Blas-Vallarta. Cabe mencionar que Bahía de Banderas cuenta con una superficie continental de 767.54 km<sup>2</sup>, ocupa el 2.77% de la superficie del estado (INEGI, 2009) y por sus condiciones orográficas y edafológicas se subdivide en tres zonas: Sierra, Valle y Costa; consecuentemente, durante esta época de transición la población local comenzó a emigrar del campo o zonas rurales<sup>2</sup> localizados principalmente en la zona valle y sierra a las zonas costeras, lugar donde se empleaban en la industria de la construcción o servicios, iniciando así flujos hacia las poblaciones de mayor dinámica económica y con mayor cercanía a su lugar de trabajo.

Durante este periodo y en congruencia con lo anterior, es importante citar a Castro Álvarez (2010) quien afirma que: «Para el sector turístico se consideró la integración de polos de crecimiento concretamente en Nuevo Vallarta, San Blas, Mexcaltitán, Novillero, Tepic, San Pedro Lagunillas, Santa María del Oro, Amatlán de Cañas y la Sierra, acompañados de fuertes campañas publicitarias con la participación de empresarios privados».

Lo anterior pareciese la antesala de los posteriores lanzamientos de marcas turísticas, desde la Riviera Nayarit en el 2007 hasta el lanzamiento en el 2012 durante el Tianguis Turístico de tres nuevas denominaciones: Lagunas Encantadas, Nayarit Colonial y Sierra del Nayar. La continuidad en la política de estado de impulso al turismo a pesar de los cambios de mandatario estatal es sorprendente por lo atípico en su proceder en relación al acontecer en otros estados del país.

Para 1994, la crisis económica nacional, aunado a la puesta en operación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), así como los problemas sociales y políticos contribuyeron al abandono parcial o total de extensiones de tierra antes destinadas a la agricultura de contrato en Bahía de Banderas.

---

<sup>2</sup> En este caso se define la zona rural a las localidades con menos de 2,500 habitantes de acuerdo con INEGI.

Posteriormente, en el periodo del gobernador Rigoberto Ochoa Zaragoza de 1994 a 1999 se establece nuevamente al sector agropecuario como el más importante al estimar su participación en el PIB en un monto equivalente al 22% del total con una dependencia de siete cultivos: maíz, frijol, sorgo, caña de azúcar, mango, plátano y tabaco que en conjunto integraban el 83% de la producción agrícola de la entidad, a pesar de que el tabaco registraba tendencia acelerada a la baja registrando para el ciclo 1991/1992 una superficie plantada de 13,600 hectáreas, lo que significaba un poco más de la tercera parte de lo que se plantaba en 1988 (Gobierno del Estado de Nayarit, 1994; citado en Castro Álvarez, 2010).

La estrategia derivada de un estudio de Gran Visión se centró en aplicar una política diferenciando las características de cada región del estado. En el caso de Bahía de Banderas, perteneciente a la costa sur, la actividad turística se tiene como una prioridad y solamente se prioriza la floricultura y ganadería dentro de las actividades primarias a desarrollar, a fin de aprovechar su potencial natural así como las condiciones edafológicas existentes.

En esta administración se siguió impulsando la infraestructura vial con la apertura del Boulevard Crucero Punta de Mita-Puerto Vallarta que estimuló aún más el crecimiento turístico de Bahía de Banderas; con ello, el turismo emerge con mucha fuerza como la principal actividad económica de la región.

La política turística federal contenida en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 se articuló con base en cuatro ejes, de los cuales derivan objetivos sectoriales, destacando el que enuncia al turismo como prioridad nacional, que a su vez establece como objetivo el diseño e impulso a una política de Estado en materia turística.

En congruencia con lo anterior, durante el periodo del gobernador Ney González Sánchez se asume a la actividad turística como una prioridad y elabora el Programa Estatal de Desarrollo Turístico 2008-2011 el cual establece tres ejes rectores: Sustentabilidad, Competitividad y Diversificación. En cumplimiento del eje rector diversificación, se establece la estrategia (E8): Macroproyectos de los sectores productivos estratégicos, cuyas líneas de acción son la «elaboración de un plan de mercadotecnia para dotar a Nayarit de una marca propia como destino turístico» así como la «elaboración del programa de identificación y señalización turística de la franja costera del Estado» (Gobierno del Estado de Nayarit, 2009).

En lo que respecta al desarrollo sustentable, incluido en el eje rector Sustentabilidad, se propone sólo una acción: «Impulsar la cultura social de las playas limpias», cuando su diagnóstico<sup>3</sup> evidencia que una debilidad para Nayarit es la falta de planificación turística bajo el concepto de sustentabilidad, así como la falta de vinculación con Puerto Vallarta.

Estas acciones permitieron al Gobierno del Estado de Nayarit poner en marcha los esfuerzos de posicionamiento de la costa sur en el corto plazo, aprovechando las condiciones que la cercanía con Puerto Vallarta le brindaba, así como la debilidad de éste al tener franca desventaja de crecimiento por sus limitantes físicas para ello. Es así como en sólo tres años lograron un exitoso lanzamiento de la marca Riviera Nayarit, cuya denominación había sido utilizada desde el 2007 (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, 2008).

Durante esta misma gestión gubernamental, en el 2006 se puso en marcha el Centro Integralmente Planeado (CIP) Nayarit a través de FONATUR, el cual se integra por tres polígonos cuya construcción corresponde a etapas diferentes. La primera etapa pertenece al Proyecto Turístico Integral (PTI) Litibú localizado en Bahía de Banderas. La segunda etapa del CIP Nayarit corresponde al PTI denominado El Capomo en el municipio de Compostela y una tercera etapa a La Peñita, cabe mencionar que este último polígono no ha sido transferido al fondo, por lo que no se cuenta con la reserva territorial, sin embargo, las tres etapas están previstas en un horizonte planeado del año 2002 al 2025 (FONATUR, 2012).

En 2009, Bahía de Banderas se convierte en el municipio de mayor atracción de inversión a nivel nacional al obtener Nayarit el primer lugar nacional en captación de Inversión Turística Privada con más de 617 millones de dólares según datos de la Secretaría de Turismo federal al mes de septiembre de 2009 que hicieron posible detonar más de 30 proyectos de desarrollo turístico y la construcción de más de 912 nuevos cuartos de hotel en Bahía de Banderas principalmente; destacando la inauguración del hotel St. Regis, Dreams Villamagna, Boutique Celest en San Pancho, Marival Condo Residences y el campo de golf Bahía Punta Mita diseñado por Jack Nicklaus (Gobierno del Estado de Nayarit, 2009).

---

<sup>3</sup> Análisis FODA realizado por 155 personas claves dentro de la industria turística incluyendo el sector público y privado durante los meses de enero a marzo de 2008. Periódico Oficial del Estado de Nayarit (2009).

Dando seguimiento al Programa Estatal de Turismo, el periodo 2009-2010 se caracterizó por una intensa campaña promocional que colocó a Riviera Nayarit en el mapa de los destinos turísticos de México a nivel nacional e internacional, la cual incluyó publicidad en medios impresos, mercadeo directo con agentes de viaje y una fuerte estrategia de relaciones públicas, entre los que destacan patrocinios de telenovelas para TV Azteca, ruedas de prensa, eventos deportivos como la Extravaganza Náutica, Torneo Internacional de Pesca y Atún, el Boat Show y el medio maratón turístico, más de 100 FamTrips con medios impresos, revistas, agentes de viaje y mayoristas.<sup>4</sup>

Las acciones emprendidas desde el gobierno estatal no descansan durante el 2011, continuando con una intensa estrategia de comunicación para el mercado extranjero de Estados Unidos y Canadá. Se plantea entonces la estrategia de conjuntar esfuerzos con Puerto Vallarta para ser sede del Tianguis Turístico 2012, en el cual se oficializa el lanzamiento de tres marcas turísticas más para Nayarit: Lagunas Encantadas, Nayarit Colonial y Sierra del Nayar.

Durante el año 2013 el gobierno federal lanza campaña de promoción conjunta dentro del Plan Nacional de Turismo, se presenta el Programa Integral de Promoción Vallarta-Nayarit destinando más de 10 millones de dólares en un año, consistiendo principalmente en spot en televisión, radio, internet, periódicos, revistas y FamTrips dirigido al mercado internacional como parte de la campaña *Live it to believe it*.

Durante la gestión de Roberto Sandoval Castañeda (2011-2017) se busca consolidar la zona de El Capomo como proyecto integral junto con Litibú dentro del CIP Riviera Nayarit (Gobierno del Estado de Nayarit, 2012), además de consolidar una red carretera que una a la zona costera de Bahía de Banderas con la parte norte del Estado, así como el occidente del país, mediante la autopista Compostela-Bahía de Banderas y Jala-Bahía de Banderas.

El estado de Nayarit se ha beneficiado directamente del turismo en Bahía de Banderas dado el gran aporte presupuestario que genera esta actividad. Sin embargo, los empleos son de baja calidad para la gente local pues los mejores empleos han sido aprovechados por personas de otras entidades del país. Asimismo,

---

<sup>4</sup> Información de la Secretaría de Planeación, Programación y Presupuesto del Gobierno del Estado de Nayarit, 2010.



la pobreza generada por carencias en acceso a servicios de salud o seguridad social, rezago educativo, acceso a la alimentación, calidad y espacios de la vivienda, así como acceso a los servicios básicos en ésta se estima que alcanza el 37.6% de la población (Gobierno del Estado de Nayarit, 2012).

Asimismo, la iniciativa privada ha comenzado a buscar alternativas de diversificación de su oferta turística. Recientemente se dio a conocer la construcción de un gran parque temático en asociación con la compañía Cirque Du Soleil, el cual presumiblemente promete convertirse en un producto estrella para el destino.

Durante la presencia de la Riviera Nayarit en la Feria Internacional de Turismo de Madrid en su versión 2015 se confirmó que esta marca turística busca la certificación Earth Check como destino sustentable, particularmente para Nuevo Vallarta.

### Impactos sociales en el proceso de transformación

Como parte de una economía agrícola, los ejidos han jugado un papel protagónico en el proceso de transformación del territorio. El ejido de mayor antigüedad en Bahía de Banderas es el de Valle, dotado con 10,234 hectáreas en 1937 por el entonces presidente Lázaro Cárdenas, de las cuales 2,560 se encontraban en territorio jalisciense. La expropiación de diversas extensiones de tierra pertenecientes a este ejido contribuyó a la construcción del aeropuerto de Puerto Vallarta, infraestructura necesaria para el desarrollo turístico de la región. Asimismo, a partir de este núcleo agrario se conformaron inclusive nuevas localidades como lo son El Porvenir o San Vicente; o bien, complementó otros más, como es el caso del ejido de Ixtapa, Las Juntas y El Ranchito en Jalisco dotándolos de 1,234 hectáreas (Covarrubias, 2015).

A partir del cierre de TABAMEX en 1990 se tuvo la alternativa de cultivos de frutales, destacando el mango en la zona de Valle de Banderas, se cultivaban aproximadamente 2,500 ha de este fruto en todo el municipio, destacando en mango particularmente de la variedad Tommy con calidad de exportación, ya que un 90% era para el mercado de Estados Unidos, Canadá y parte de Europa. Sin embargo, por cuestiones de sanidad la calidad del producto fue afectado, en principio por la «cochinilla rosada» (*Maconellicoccus hirsutus Green*) y, posteriormente, por la «escama blanca» (*Aulacaspis tubercularis Newstead*), quedando un aproximado de 800 hectáreas en todo el municipio para cultivo de frutales, con

la diferencia que todo ello es producción para el mercado nacional. Además el cambio climático presentado en los últimos años genera lluvias atípicas que afectan severamente la siembra. Estos acontecimientos acompañados de una política pública inadecuada y una fuerte caída de los precios de los granos básicos ha desatado una situación actual insostenible por su incosteabilidad, no solo de frutales, sino del cultivo que fuere, ya sea maíz, frijol, sorgo o cualquier tipo de hortaliza (Covarrubias, 2015). Los ejidatarios manifiestan que «al día de hoy es mejor dejar de sembrar que sembrar» debido a que el agricultor ya no cuenta con los préstamos que en décadas anteriores se autorizaban por el Banco Rural y tampoco se cuenta con un aseguramiento de la inversión, además de contar con un «precio de garantía» que le permitía al productor tener un retorno de inversión asegurado, ya sea vendiendo su producto a la extinta paraestatal Compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo) creada en 1937 para regular el mercado o bien, a otro intermediario de su elección.

Aunado a lo anterior, durante la década de los setenta en que se generó la expropiación de los terrenos donde ahora se ubica los principales atractivos turísticos, se presentó un fenómeno social de poca o nula resistencia a ceder el territorio para los desarrollos hoteleros.

En aquél tiempo, hace unos 40 años o más, el jornal era de 20 pesos, te llegaban con un millón de pesos y te decían, te vamos a expropiar 5 o 10 hectáreas, gente que nunca tuvo un centavo se deslumbró y recibieron dinero a manos llenas, pero ahorita no tienen ni para comer, ni donde sembrar [...] la gente no estaba lista para ser administrador (Covarrubias, 2015).

Actualmente, el Ejido Valle prevalece como el mayor productor de todo el municipio, está conformado por 378 ejidatarios reconocidos, de los cuales se estima que una gran parte de estos ya no cuenta con tierras exceptuando por el espacio donde ubican su vivienda debido al malbarato de sus propiedades.<sup>5</sup> En este sentido es relevante mencionar que se aprecia un repunte por actividades

---

<sup>5</sup> El presidente del Ejido Valle 2012-2015, Luis Covarrubias, estima que más de una tercera parte de los miembros actuales del ejido ya no cuenta con sus tierras debido a la venta a particulares en muchos de los casos por debajo de su precio comercial.

pecuarias en el municipio, es decir, en lugar de sembrar, se opta por la cría y venta de ganado.

Lo que ha sucedido en Bahía de Banderas es un fenómeno que ha sido ya registrado en otros países como España, líder en captación turística, como es el caso del término municipal de Mijas, por mencionar un ejemplo, cuya actividad económica giraba en torno al agricultor hasta la llegada del turismo en los años sesenta y quedando desde entonces como parte de la franja turística conurbada Costa del Sol Occidental (Jurdao, 1990).

### La transformación del territorio

Desde su creación en 1989, el municipio ha experimentado cambios demográficos exponenciales. La migración hacia el municipio de Bahía de Banderas debido a la creciente actividad turística generó una explosión demográfica principalmente en la zona agrícola y costera, lo que a su vez condujo a la venta de gran parte de las tierras de cultivo a particulares y desarrolladores turísticos e inmobiliarios atendiendo al aumento de la demanda por casa habitación.

Al observar un crecimiento del 4.2% de la década 1990-2000 y a su vez del 7.3% del 2000 al 2010, es decir, un crecimiento de tres veces al promedio anual. Asimismo, 2 de cada 3 habitantes son nacidos en otra entidad o país, lo que representa el 63.8% de la población total del municipio. De acuerdo al dato histórico poblacional y a los datos obtenidos en el último censo, se estima que para en 20 años Bahía de Banderas contará con alrededor de 400 mil habitantes (INEGI, 2010).

Sin duda, se advierte el enorme crecimiento demográfico que ha tenido Bahía de Banderas, al sumar 80 localidades sólo durante el periodo 2005 al 2010 alcanzando 236 localidades (tabla 2). La población se concentra principalmente en las localidades de Bucerías, San José, San Vicente y Mezcales. Destaca ade-

Tabla 1. Poblaciones registradas y población total por periodo quincenal

Periodo	1990	1995	2000	2005	2010
Total localidades registradas	65	130	141	156	236
Población total municipal	39,831	47,077	59,808	83,739	124,205

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2015).

**Tabla 2.** Dinámica poblacional en las principales localidades de Bahía de Banderas 1990-2010

Clave	Localidad	1990	1995	2000	2005	2010
<b>Zona Valle</b>						
0001	Valle de Banderas	4,376	5,053	5,528	6,738	7,666
0084	San Juan de Abajo	7,339	8,159	8,811	9,161	10,442
0083	San José del Valle	4,438	5,188	6,217	7,160	22,541
0088	San Vicente	2,873	3,543	5,776	7,849	14,324
0069	El Porvenir	1,248	1,894	2,914	4,271	6,046
0299	Fraccionamiento Santa Fe	*	*	*	2,256	*
0049	San Clemente de Lima (El Manguito)	53	90	125	172	1,021
<b>Zona Costera</b>						
0013	Bucerías	4,019	5,711	8,833	11,059	13,098
0043	Las Jarretaderas	3,110	3,426	4,362	5,589	6,262
0054	Mezcalitos	146	299	503	687	836
0027	Cruz de Huanacastle	1,293	1,748	2,291	2,589	3,171
0092	Sayulita	994	1,135	1,675	2,318	2,262
0046	Lo de Marcos	1,250	1,177	1,418	1,560	1,792
0081	San Francisco	750	801	1,090	1,459	1,823
0118	Litibú	*	12	9	15	13
0059	Nuevo Vallarta	180	154	209	420	1,302
0024	Flamingos	9	28	19	77	431
0106	Fraccionamiento Emiliano Zapata	605	602	1,597 <sup>6</sup>	*	*
0106	Corral del Risco (Punta de Mita)***	*	*	*	2032 <sup>7</sup>	2304

<sup>6</sup> En el Censo del 2000 no existe el registro 0108, lo que sugiere que la localidad de Corral del Risco Punta de Mita como Nuevo Corral del Risco ha sido incluido en el registro del fraccionamiento Emiliano Zapata.

<sup>7</sup> Al revisar las cifras, el documento sugiere que tanto la población del Fraccionamiento Emiliano Zapata como la de Nuevo Corral del Risco fue incluida en la Población de Corral del Risco Punta de Mita a partir del Censo 2005.

Clave	Localidad	1990	1995	2000	2005	2010
<b>Zona Costera</b>						
0108	Nuevo Corral del Risco**	*	571	*	*	*
0108	Corral del Risco**	479	N/A	N/A	N/A	N/A
0041	Higuera Blanca	603	564	755	960	1360
0053	Mezcales	1,402	2,079	2,632	3,814	20,092 <sup>§</sup>
0314	Valle Dorado	*	*	*	6,400	*
0082	San Ignacio	124	168	190	244	610
0098	Tondoroque (o Pondoroque)	110	82	242	413	651
<b>Zona Sierra</b>						
0026	El Colomo	1,338	1,200	1,081	1,280	1,476
0035	Fortuna de Vallejo (La Gloria)	411	363	317	175	178
0004	Aguamilpa	755	628	723	646	681
0091	Los Sauces	350	353	308	268	274

\*La localidad no se encuentra registrada para el año seleccionado. \*\*Comunidad que en 1994 fue reubicada y se creó Nuevo Corral del Risco. \*\*\*En el Censo de 2005 se cambia el nombre del registro 0106 por Corral del Risco Punta de Mita.

Fuente: Elaboración propia con base en XI Censo General de Población y Vivienda 1990, Censo de Población y Vivienda 2000, II Censo de Población y Vivienda 2005 y el Censo de Población y Vivienda 2010.

más los grandes fraccionamientos como Valle Dorado y Santa Fe, presumiblemente adjuntos a las localidades de Mezcales y San José en el Censo de 2010.

Existen además desarrollos inmobiliarios en zonas irregulares a causa de la necesidad y se construye sobre superficies de riesgo, como es el caso de las casas a orillas de drenes hidrológicos y canales.

Otro aspecto relevante sucedió en Nuevo Vallarta al triplicar su ocupación habitacional en sólo cinco años (2005-2010).

La desagrarización ha conllevado al abandono del carácter familiar de la actividad agraria: la agricultura ya no es una actividad familiar, las nuevas genera-

---

<sup>§</sup> Es muy posible que en esta cifra se incluye la del fraccionamiento Valle Dorado, al omitirse esta localidad con registro 0314 en el Censo de 2010.

ciones deciden dedicarse al comercio o emplearse en el sector servicios, desplazándose en ocasiones desde temprana edad por motivos tanto de trabajo como de estudio, como se puede observar en el comportamiento demográfico de las localidades de la sierra, las cuales presentan inclusive un decremento en su población. En este sentido es notorio el estancamiento de localidades como Fortuna de Vallejo y Los Sauces.

Existen poblaciones rurales tradicionales de base culturalista y que han sido refractarias al cambio, las que siguen diferenciándose por valores y mantener un estilo de vida propio. A estas generaciones se les llama «generación soporte» (Cruz *et al.*, 2009). En consonancia con esto, llama la atención que la cabecera municipal Valle de Banderas ha mantenido un bajo crecimiento poblacional en comparación con el resto de las localidades cercanas a la costa. Esto concuerda con la aseveración del propio presidente del Ejido de Valle, quien menciona:

[...] este pueblo (Valle de Banderas) se ha conservado tradicionalista, porque es uno de los pueblos que a pesar de ser cabecera municipal sigue conservándose chico y en cierta medida a todos nos gusta porque todavía todos nos conocemos, usted va a San José, va a San Juan u otros lugares donde ya fueron invadidos por las manchas de gente que ha llegado de todo el país y ya no se conocen (entre) ellos, aquí todavía sabemos con quién platicamos y nos gusta, tan es así que en mi periodo no hemos permitido que se creen manchas de cinturones de miseria, han venido muchos desarrolladores a querer hacer fraccionamientos de interés social y nosotros no queremos que se haga eso (Covarrubias, 2015).

Lo anterior hace referencia a cierta resistencia por parte de algunos sectores de la población a las transiciones culturales que han observado en otros poblados del municipio.

La actividad turística es una actividad transformadora del territorio, de los espacios poco habitados a generar grandes urbes o polos de crecimiento demográfico, sobre todo en las zonas costeras. En este sentido, es importante resaltar a la localidad de Corral del Risco, la cual desaparece en 1994 para formar Nuevo Corral del Risco, obedeciendo a los intereses del gobierno federal, estatal y municipal de atracción de inversión, abriendo paso a los desarrollos turísticos de St. Regis y Four Seasons dirigido a un segmento de muy alto poder adquisitivo prin-

principalmente extranjero. Las personas originarias fueron prácticamente despojadas de sus tierras que pertenecían al ejido Higuera Blanca, bajo la promesa de un nuevo fraccionamiento dotado de todos los servicios necesarios para un asentamiento digno; sin embargo, casi veinte años después aún continúan las inconformidades, debido en gran medida a la falta de cumplimiento por parte de las autoridades municipales y del Grupo DINE, empresa desarrolladora a quien se le atribuyen irregularidades en la entrega de los predios correspondientes a los afectados. Los nuevos desarrollos turísticos privatizan las playas con la venia de las autoridades responsables.

### **Políticas públicas, turismo y sustentabilidad: un difícil equilibrio**

Con todo lo anteriormente expuesto, queda de manifiesto que la política pública en materia turística ha obedecido principalmente a los grandes intereses tanto particulares como gubernamentales, incidiendo notoriamente en la población residente en su forma y estilo de vida, transformando su actividad económica y teniendo que adaptarse a marchas forzadas a un nuevo modelo económico.

Un aspecto muy importante que no puede omitirse y que repercute directamente en los aspectos sociales es la conurbación entre el municipio de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta.

El turismo en Bahía de Banderas no puede desligarse a la actividad turística que se gestó desde los años sesenta en su vecino y municipio hermano Puerto Vallarta en Jalisco. Sólo con ello se explica el crecimiento y nacimiento de Flamingos y Nuevo Vallarta, como una extensión para satisfacer la creciente demanda del turismo masivo de sol y playa. En este sentido, la población residente ha sido testigo y principal afectado de las consecuencias que la actividad turística como modelo del capitalismo trae consigo.

Desde finales de los años setenta se han generado acercamientos para la conurbación de una zona eminentemente dependiente entre sí. La población local se desplaza de forma habitual por motivos laborales o de estudio entre estos dos municipios lo que hace más difícil la adaptación y afecta directamente en la calidad de vida de la población receptora.

La falta de acuerdos y de cumplimiento a los convenios fijados no sólo conlleva a la realización de esfuerzos individuales por parte del sector privado, sino

también a que existan otras afectaciones sociales que infieren directamente en la vida de los pobladores de la zona conurbada. En este sentido, derivado de las propuestas generadas en el 2009, se publica el «Convenio de Coordinación para planear y regular conjuntamente el desarrollo urbano y regional sustentable en los municipios conurbados de Puerto Vallarta, Jalisco, y Bahía de Banderas, Nayarit», celebrado por la Secretaría de Desarrollo Social, los estados de Jalisco y Nayarit y los municipios de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, en el Diario Oficial de la Federación con fecha 14/09/2012 (Secretaría de Gobernación, 2012). Tal convenio establece que deberá crearse el «Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana Interestatal Puerto Vallarta-Bahía de Banderas», reconociendo la zona metropolitana como la que integran los territorios municipales de Puerto Vallarta en Jalisco y Bahía de Banderas en Nayarit. En consecuencia, para el cumplimiento del convenio se crea la Comisión de Conurbación de la Zona Metropolitana de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas. En las cláusulas se incluye una serie de lineamientos estratégicos referentes a promoción económica y turística, infraestructura vial, movilidad y transporte, así como de infraestructura de agua y saneamiento.

Sin embargo, tanto en Puerto Vallarta como en Bahía de Banderas existe un desentendido por parte de las autoridades competentes del seguimiento al cumplimiento de las cláusulas establecidas. En los dos municipios la falta de coordinación para mejorar la condición de las vialidades que faciliten la interconexión entre las dos municipalidades es evidente. Asimismo, tampoco hay esfuerzos coordinados para la dotación de servicios de agua potable y saneamiento. En Bahía de Banderas el Organismo Operador Municipal de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OROMAPAS) depende del gobierno municipal en turno; por su parte el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado (Seapal) de Puerto Vallarta es condicionado por el gobierno del Estado. Estas diferencias en niveles de gobierno, supeditado por intereses de diversa índole dificultan un trabajo colegiado y disminuye las posibilidades de un seguimiento de largo plazo.

Como parte de la conurbación, la interdependencia en recursos humanos y servicios es inevitable, a consecuencia de ello, el desplazamiento de los habitantes entre ambos municipios es imprescindible por razones laborales o de estudio principalmente. Esta necesidad de movilidad interestatal implica un gasto 2 o 3 veces mayor para un usuario de transporte público en relación al que se desplaza



dentro del mismo municipio.<sup>9</sup> Esta problemática corresponde al Poder Ejecutivo y las Leyes decretadas de ambos estados.<sup>10</sup>

En cuanto a los servicios de comunicación, por disposición gubernamental las claves lada vigentes para los municipios conurbados son distintas (SRE, 2001), sólo la localidad de Nuevo Vallarta en Bahía de Banderas coincide con la clave lada de Puerto Vallarta, trayendo consigo un gasto por costos de larga distancia en la zona metropolitana.<sup>11</sup>

En este sentido, la falta de colaboración impacta directamente a la población cuyos ingresos dependen del turismo, lo que conlleva en gran medida a una pobreza multidimensional.<sup>12</sup>

Tabla 3. Lineamientos estratégicos para la zona metropolitana interestatal  
Puerto Vallarta - Bahía de Banderas

---

<b>Infraestructura vial</b>	La conectividad entre los dos municipios es a través del puente del río Ameca, o bien, como vía alterna existe la brecha que une a las localidades de Ixtapa en Puerto Vallarta con San José del Valle en Bahía de Banderas. La habilitación de este camino debería ser una prioridad debido a la gran necesidad de desplazamiento de los habitantes, este camino queda en el olvido y sólo los ejidos se responsabilizan de él, siendo transitable solamente en temporadas no pluviales. Sin embargo, el gobierno federal indica que debe considerarse: «los caminos regionales (carreteras), los libra-
-----------------------------	---

---

<sup>9</sup> La tarifa de transporte público dentro de Puerto Vallarta es de \$6.50 pesos, mientras que transportarse de Puerto Vallarta a Bahía de Banderas puede llegar a costar hasta \$25.00 pesos dependiendo del punto al que se arribe.

<sup>10</sup> Ley de los Servicios de Vialidad, Tránsito y Transporte del Estado de Jalisco Art. 19 y Ley de Tránsito y Transporte del Estado de Nayarit Art. 11.

<sup>11</sup> Claves lada vigente a partir del 17 de noviembre de 2001.

<sup>12</sup> Población con ingreso inferior al valor de la línea de bienestar y que padece al menos una carencia social, de acuerdo con el Sistema de Información Estadística y Geografía de Jalisco quien establece una nueva metodología para medir el fenómeno de la pobreza desarrollada por CONEVAL, basado en seis indicadores: rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda.

---

	mientos urbanos y las vialidades primarias intermunicipales. Estructurados en continuidad de un municipio a otro estableciendo una sola estructura vial» (SEGOB, 2012).
<b>Movilidad y transporte</b>	Las tarifas de transporte público y privado son diferenciadas (taxi y transporte urbano), sin embargo se instruyó lo siguiente: «propiciar el traslado ágil y seguro de las personas, utilizando un enfoque integral que vaya más allá de la infraestructura, que incorpore la dimensión intermodal y que busque revertir la preponderancia del uso del automóvil. Consecuentemente, la infraestructura de comunicaciones y transportes se propondrá con base en un plan que contemple también aspectos de logística, reglamentación y control» (SEGOB, 2012).
<b>Infraestructura de agua y saneamiento</b>	Cada municipio abastece de servicios sin un trabajo colegiado o colaborativo siendo la indicación expresa: «establecer un sistema conurbado de abastecimiento y tratamiento del agua en la zona, integrando los elementos de infraestructura con los que ya se cuenta. La prioridad inicial es la certificación de playas y el saneamiento de al menos 15 poblados rurales» (SEGOB, 2012).

---

Fuente: Elaboración propia (2015).

## Conclusiones

Sin duda el Gobierno del Estado de Nayarit ha apostado fuertemente por consolidar a la actividad turística como el motor de su crecimiento, impulsando a la costa sur de la entidad, particularmente al municipio de Bahía de Banderas. Esta política de Estado ha generado diversos contrastes sociales que implican un cambio en los estilos de vida de la población residente, así como problemas de dotación de servicios de calidad y empleos bien remunerados que inciden directamente en el nivel de bienestar de la población. La creciente demanda por casa habitación generada por el exponencial crecimiento demográfico que ha caracterizado a Bahía de Banderas desde su creación en 1989 no sólo ha permitido, por un lado, la repoblación de localidades costeras, sino la creación de nuevas localidades y fraccionamientos que en algunos casos son establecidos de manera irregular, y por el otro, el desdoblamiento de localidades completas para abrir paso a los grandes desarrollos turísticos por medio de la expropiación de la tie-

rra. En general, pareciese que estas transformaciones territoriales y los impactos sociales que ello ha traído consigo obedecen a un modelo capitalista regido por una oferta y demanda ilimitadas sin importar el costo social a pagar.

Por otra parte, es de llamar la atención la gestión del gobierno estatal nayarita, al demostrar su efectividad en lograr un CIP que incluye prácticamente dos polos de crecimiento ya en construcción, Litibú en Bahía de Banderas y El Capomo en Compostela. Aunado a ello, se evidencia que esta política de Estado de cambiar la economía agraria por la actividad terciaria, ha tenido una continuidad a pesar de los cambios de gobierno, lo que genera de cierta forma una característica atípica en relación con la forma en que se desarrolla la actividad política y de gestión en México.

Bahía de Banderas busca actualmente a través de la Oficina de Visitantes y Convenciones la certificación Earth Check promoviéndose así como un destino internacional sustentable, contrastando paradójicamente con situaciones de contaminación ambiental, particularmente en comunidades costeras como Sayulita, una localidad que ha sido promovido por la administración municipal 2014-2017 para ingresar al Programa Pueblos Mágicos. Este problema de contaminación ambiental por su eventual derrame de aguas residuales al mar, además de afectar directamente a la población local.

En suma, de acuerdo con la presente aproximación de los acontecimientos sociales del municipio de Bahía de Banderas a partir de las políticas públicas aplicadas, se puede decir que el turismo ha sido el gran transformador social y económico del municipio de Bahía de Banderas, además de sugerir que se dará continuidad con el camino trazado, apostando por una economía basada en los servicios y las actividades que florecen a partir de ésta.

## Bibliografía

- Castro Álvarez, U. (2010). *Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable: la región Costa Sur de Nayarit, México*. Recuperado el 04 de enero de 2015 de [www.eumed.net/tesis/2010/uca/](http://www.eumed.net/tesis/2010/uca/)
- César Arnaiz, F. (2007). *Ciudades turísticas. Desarrollo e imaginarios. Careyes y Nuevo Vallarta*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Covarrubias, L. (25 de abril de 2015). Las transformaciones territoriales del Valle de Banderas (S. Zepeda, entrevistador).

- Cruz, F., González, M., Del Pino, J., Oliva, J., y Sampedro, R. (2009). Los desequilibrios demográficos y la generación soporte. En L. Camarero (coord.), *La Población Rural de España de los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona, España: Fundación La Caixa.
- Gobierno del Estado de Nayarit (17 de agosto de 2009). *Diario Oficial*. Recuperado el 09 de abril de 2015 del Programa Estatal de Desarrollo Turístico 2008-2011, en [http://www.nayarit.gob.mx/transparenciafiscal/rendiciondecuentas/programas/2008/programa\\_desarrollo\\_turistico.pdf](http://www.nayarit.gob.mx/transparenciafiscal/rendiciondecuentas/programas/2008/programa_desarrollo_turistico.pdf)
- (19 de marzo de 2012). *Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017*. Recuperado el 12 de abril de 2015 del Periódico Oficial, en [http://www.nayarit.gob.mx/gobierno/PED\\_20112017.pdf](http://www.nayarit.gob.mx/gobierno/PED_20112017.pdf)
- IMPI Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (2008). Recuperado el 18 de abril de 2015 de [http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/\\_expediente/YDgHaSIEHq4RdqhP1o%7CBfQ==](http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/ExpedienteDespliega/_expediente/YDgHaSIEHq4RdqhP1o%7CBfQ==)
- INAFED Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (no disponible). Recuperado el 12 de abril de 2015 de Enciclopedia de los Municipios y Estados de México. Estado de Nayarit en <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM18nayarit/municipios/18020a.html>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (1990, 1995, 2000, 2005, 2010). Recuperado el 26 de abril de 2015 de Censos y Conteos de Población y Vivienda, en [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/consultar\\_info.aspx](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/consultar_info.aspx)
- Jiménez Alatorre, M. (2006). Las crisis económicas de México en 1976 y 1982 y su relación con la criminalidad. *Sincronía. A Journal of Humanities and Social Sciences*. Recuperado de <http://sincronia.cucsh.udg.mx/winter06.htm>
- Jurdao, F. (1990). *España en venta*. Madrid: Endymion.
- Léonard, É., y Mackinlay, H. (2000). ¿Apropiación privada o colectiva? Vicisitudes y expresiones locales de la desincorporación del monopolio estatal Tabamex en el estado de Veracruz. *Alteridades*, 123-141.
- Mackinlay, H. (2011). La agroindustria del tabaco en México y la formación de la empresa paraestatal Tabamex: 1920-1972. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 7(2), 213-262.
- Pérez Zamorano, A. (2012). Situación actual y perspectivas del campo mexicano. En Alcalá Ruiz, B. (coord.) *Repensar México. Un enfoque multidisciplinario* (pp. 119-141). Puebla: IEXE Editorial.

Poder Legislativo (23 de noviembre de 2009). *Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana Interestatal de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas*. Recuperado el 14 de abril de 2015 de Etapa de diagnóstico, en [https://www.google.com.mx/#bav=on.2,or.r\\_qf.&fp=386d703e68402ba5&q=Programa+de+Ordenamiento+de+la+Zona+Metropolitana+Inter-Estatal+de+Puerto+Vallarta-Bah%C3%ADa+de+Banderas%2C+documento+t%C3%A9cnico+\(diciembre+05+de+2007\)](https://www.google.com.mx/#bav=on.2,or.r_qf.&fp=386d703e68402ba5&q=Programa+de+Ordenamiento+de+la+Zona+Metropolitana+Inter-Estatal+de+Puerto+Vallarta-Bah%C3%ADa+de+Banderas%2C+documento+t%C3%A9cnico+(diciembre+05+de+2007))

SEDESOL Secretaría de Desarrollo Social (2010). Recuperado el 25 de abril de 2015 de Microrregiones, en <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?ent=18&mun=020>

Secretaría de Gobernación (14 de septiembre de 2012). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 13 de abril de 2015 de Convenio de Coordinación para planear y regular conjuntamente el desarrollo urbano y regional sustentable en los municipios conurbados de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit, en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5268217&fecha=14/09/2012](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5268217&fecha=14/09/2012)

## CAPÍTULO 12

# Influencia del turismo local en el desarrollo del corredor verde en el ámbito urbano de Puerto Vallarta

*Martha Cristina Bañuelos Hernández  
Verónica Sánchez Equihua, Alfonso Zepeda Arce*

Como un modelo integral, el turismo general en su desarrollo contiene una serie de impactos muy significativos, que van más allá de las externalidades que estudia la economía y que deben analizarse para tener una base sobre la cual planteará el desarrollo sustentable.

El turismo es una compleja actividad económica que depende, posiblemente más que las otras, del medio ambiente, pero considerado éste en una perspectiva amplia. Esto se debe a que el mismo abarca la biosfera, los ecosistemas que la componen y los elementos introducidos en ella por el hombre, contando entre estos, los aspectos socioeconómicos y culturales.

Este primer acercamiento, nos lleva a definir tres grandes tipos de impactos: los económicos (que generalmente son los deseados), los culturales, sociales y ambientales que son generalmente los no deseados (Virgen, 2014).

Sin embargo, el análisis de los impactos, que haremos de manera separada por temas o áreas de influencia, es la relectura del modelo de atrás hacia delante, de las consecuencias a las causas, y en este camino veremos que los impactos en general son de un solo tipo, integrales, ya que uno determina al otro y en general, todos están determinados por las grandes limitaciones o fallas del modelo; problemas del sistema y no por la actividad en sí misma (Virgen, 2014).

La figura de los espacios verdes públicos en las ciudades, no sólo cumplen con una función ornamental, sino que coadyuvan a optimizar la calidad del aire correspondiendo que una significativa proporción de oxido de carbono (CO<sub>2</sub>) genera oxígeno, el cual toma el papel de moderador de intercambio de aire, calor y humedad en el paisaje urbano; al mismo tiempo que pasa a tomar un

papel perceptual-paisajístico que participa como deleite visual y por consiguiente mejora la calidad de vida urbana.

Los beneficios ambientales que resultan de los espacios verdes son diversos, otorgando intangibles mejoras a los habitantes, por lo cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) los contempla considerando como una recomendación ineludible para una mejor calidad de vida urbana, que las ciudades deberán cumplir mínimamente con 9 m<sup>2</sup> de áreas verdes por habitante, cifra que a su vez la Organización de las Naciones Unidas (ONU) indica que corresponderán contar con una superficie no menor de 12 m<sup>2</sup> de áreas verdes por habitante, todo ello con el fin de brindar la normatividad necesaria para proteger la permanencia y equilibrio de la calidad de vida de los habitantes en las ciudades, puesto que día con día, estos espacios verdes se convierten en lugares olvidados.

Es actualmente una necesidad plantear el desarrollo del turismo dentro de la sustentabilidad, refiere el Dr. Virgen, ya que la actividad del desarrollo y su complejidad han dejado de ser un complemento de las economías para erigirse en una de las actividades más importantes del planeta y en muchos casos, el único modelo que tienen gran número de países en sus procesos de adecuación dentro de la economía mundial, dominada por el sector de los servicios (Virgen, 2014).

La mayoría de las urbes se encuentran inmersas en un ambiente de concreto y asfalto, divorciándose con los espacios verdes de esparcimiento y de encuentro. El municipio de Puerto Vallarta es un lugar *sui generis*, enmarcado por el verde de la Sierra Madre Occidental, que abraza la Bahía de Banderas, rematando con las pinceladas del cielo azul, enclavado en este éxtasis se encuentra la ciudad de Puerto Vallarta, la cual se ha dado paso ensanchándose, y por ende invadiendo las áreas rústicas, con construcciones y vialidades, formando una composición urbana «metropolizada», sumando la globalización y tendencias de la arquitectura así como la modernidad representada por el vehículo, una ciudad que no fue planeada en sus orígenes, con crecimiento desordenado por las malas decisiones de los que administran la ciudad, es convenientemente repensar y reinventar la ciudad aprovechando sus fortalezas y oportunidades. Las oportunidades, como la recuperación de las zonas federales de los ríos, arroyos y escorrentías que cruzan la población, los parques que tiene la ciudad son áreas que se han olvidado y el ciudadano no puede disfrutarlos. Las fortalezas, la actividad del turismo, diversificándola y creando espacios accesibles seguros, para el

que gusta de leer, contemplar las especies del lugar, correr, caminar, hacer ejercicio, atender a otros mercados, no sólo el de sol y playa. El enlace que representan los parques y las zonas federales de los ríos y arroyos (parque Agua Azul, río Cuale, río Pitillal, arroyo Santa María, etc.) con las zonas hoteleras y la playa, con la ciudad representa una fortaleza, espacios que se deben plantear multifuncionales y multifacéticos, espacios que servirán de cohesión social y de interrelación con el turista y el lugareño, espacios verdes que la ciudad recuperen la imagen y frescura, creando microclimas y retornando especies de flora y fauna de la región, creando corredores verdes.

Los centros de población crecen y se transforman de una manera sorprendente, basta con que dejemos de visitar algún tiempo una población o alguna parte de la ciudad y notemos que ha sufrido cambios en su paisaje, en sus actividades, en su espacio físico, en su gente, etc., siempre respondiendo ante una dinámica particular de cada lugar, Puerto Vallarta no es la excepción, su crecimiento en los últimos treinta años ha sido casi geométrico, transformando a este centro turístico en un polo de desarrollo de la región basada en la riqueza natural y la cualidad humana de la población, lo que ha propiciado una profunda modificación de su territorio.

Estas modificaciones no siempre obedecen a un ordenamiento de planeación, surgen de la miope visión de las autoridades, que conceden permisos de construcción sin analizar la capacidad de infraestructura y equipamiento con que se cuenta para dotar a la población y a los visitantes, si se sigue con esta dinámica, será cada día más inalcanzable la sustentabilidad deseada para el territorio. Dentro de estos equipamientos se encuentran los espacios verdes que es el tema que nos aborda.

Los espacios verdes son lugares donde puede desarrollarse la actividad física, que cumple un papel importante en la lucha contra la obesidad y sus complicaciones médicas asociadas, y mejora en su totalidad la salud física así como la cohesión social, la interrelación de la población con su medio, se han realizado obras de mejoramiento en la ciudad pero no existe seguimiento de mantenimiento, las políticas municipales adolecen por mucho de una planeación y más en acciones concretas en la ciudad.

Es indudable que si se siembran árboles no sólo sirve para embellecer la ciudad, estos seres vivos cumplen una función más importante, disminuir los nive-



les de contaminación del medio ambiente evita la erosión y evaporización refrescan la ciudad, etc. Flores y González (2007: 913) nos dicen; el concepto de parques públicos incluye principios de sustentabilidad ecológica, económica y social, es debido a ello que se permite considerarlos como espacios incluyentes y con usos recreativos diversos.

La actividad física promueve el desarrollo social, estimula un estilo de vida saludable, tiene un efecto positivo en el rendimiento académico de los estudiantes, productividad laboral y contribuye con el bienestar psicológico. Además, brindan importantes beneficios ambientales, como ayudar a contrarrestar el cambio climático, aumentar la absorción del agua de tormentas, reducir la contaminación del aire y del agua, y brindándoles un hábitat a la flora y fauna.

La respuesta es compleja, más no imposible, ya que para las capitales de los países centrales, los visitantes no vienen a aportar sino a admirar. Nuestro pasado colonial emerge en sus calles y los latinos, africanos o asiáticos nos sentimos realizados, o bien, lo consideramos como propio lo que de niño nos mostraron como cultura.

Además, no sólo vemos o admiramos, sino que asumimos su idioma, sus comidas, sus sistemas de transporte, porque los consideramos los más eficientes, las mejores condiciones de higiene; en general, vamos a darnos un baño en nuestra historia, a partir de la de los países que nos colonizaron, lo mismo ocurre en Estados Unidos.

Por oposición, los turistas extranjeros que vienen a ver paisajes y no gentes, vienen precavidos por nuestra comida y su higiene, los sistemas de transportes atrasados, las ciudades inseguras, el idioma difícil de entender, etc. Es por ello, que los grandes vendedores exigen idioma, comidas, detalles y sistemas parecidos, de los países emisores y así necesitamos de las franquicias, de las importaciones de estructuras hoteleras similares, en general, nos debemos adecuar.

El problema es que los que nos visitan en el turismo masivo son los grupos de menor nivel económico y cultural de los países centrales: los taxistas, los plomeros, los constructores, los policías, los que por sus propias limitaciones no pueden entender la diferencia, sino que tiene que imponer su presencia cultural como una forma de ratificar su descendencia del colonialismo.

Ellos no vienen a aprender, porque nunca lo han hecho; no pueden entender la medianidad que les toca vivir y por ello tienden a repetir su experiencia de hamburguesas y cervezas, de pizzas y coca colas, que son su cultura, la de su grupo social, la de

su clase. Para los visitantes de los grupos de altos ingresos, generalmente existen los servicios de los hoteles exclusivos, el turismo alternativo, donde allí sí comparten más con la sociedad acogida, conocen nuestras comidas, aprenden algo de nuestro idioma; en general, tienen una visión abierta.

Los miembros de países emergentes, o como se les llama, del Tercer Mundo, son minorías con diferentes niveles culturales, pero un común denominador de admiración a los países que fueron sus metrópolis y hoy son su centro cultural, como lo es Estados Unidos (César Dachary, 2000).

Este sería un primer acercamiento al problema de los impactos, que los iremos integrando en la medida en que los vayamos desarrollando.

### Necesidad para los vallartenses

El turismo tiene en términos económicos una serie de impactos, que podríamos dividirlos en dos grandes grupos: los que se dan en los países centrales, que tienen que ver con una lógica diferente, ya que son readecuaciones del modelo; y los que se dan en los países poco desarrollados que generalmente tienen un común denominador, operan como agentes del cambio, de transformación de economías atrasadas principalmente del sector primario en economías del sector servicio; un cambio de grandes dimensiones que en su camino deja una serie importante de impactos negativos y positivos (Virgen, 2014).

Comúnmente se ha analizado la actividad turística desde el punto de vista económico, al catalogar la traza urbana de la ciudad de Puerto Vallarta, es lineal, en la parte donde se generó el asentamiento humano puesto que la constitución física es estrecha, encontrándose entre el mar y la parte montañosa, el ensanche se ha generado en la parte plana, hacia Ixtapa, Jalisco.

El asentamiento en sus inicios fue espontáneo, los primeros asentamientos que se tiene noticias son del año de 1851<sup>1</sup> (Montes de Oca, 2001: 207), actualmente nos encontramos con una ciudad conurbada y metropolitana con un plan

---

<sup>1</sup> La escritora Montes de Oca, nos asevera que fue cuando Guadalupe Sánchez Torres y su esposa Ambrosia Carrillo construyeron la primer choza a orillas de la boca del río Cuale, y posteriormente se acercaron otras familias hasta formar un pequeño poblado, antes Las Peñas ahora Puerto Vallarta, Jalisco.

Imagen 1. Poblado de Puerto Vallarta en 1947



de desarrollo de población de 1997,<sup>2</sup> siendo este, el vigente de la ciudad, a partir de esa fecha se han realizado diferentes intentos de actualizar el instrumento de planeación pero en ningún trienio de gobierno municipal se han cristalizado las propuestas, el centro de la población de Puerto Vallarta ha sufrido en diferentes momentos, un incremento de su extensión territorial, en 1997 con una superficie de 80'576,340.80 m<sup>2</sup> (8,057-63-40.80 ha) y actualmente cuenta con 105'815,056.18 m<sup>2</sup> (10,581-50-56.18 ha),<sup>3</sup> no así, la infraestructura y los equipamientos, el crecimiento de la ciudad ha rebasado por mucho a estudios y proyecciones, esto explicaría que tememos que replantear la ciudad.

Actualmente se cuenta con 3.23 m<sup>2</sup> de área verde por habitante, lamentablemente las áreas no son todas espacios abiertos utilizables para esparcimiento de la ciudadanía, algunos se comparten con equipamientos como estacionamientos, otros son camellones o glorietas, en otros casos las áreas verdes sirven de basureros o lugares de reunión de malandrines, puesto que las áreas no cuentan

---

<sup>2</sup> Instrumento de planeación aprobado y publicado en el Periódico Oficial del Estado de Jalisco, jueves 30 de octubre de 1997, tomo CCCXXVII, secc. II, núm. 17.

<sup>3</sup> Distritación del territorio delimitado por el límite del centro de población tomo 1, año 2, número 18, órgano oficial de comunicación del H. Ayuntamiento Constitucional de Puerto Vallarta, Jalisco, 31 de agosto de 2011.

Tabla 1. Cálculo de áreas verdes por habitante en Puerto Vallarta, Jalisco

	Población <sup>4</sup>	m <sup>2</sup> de área verde <sup>5</sup>	m <sup>2</sup> /habitante
2010	255,681	826,395.85	3.23

con alumbrado público y se convierten en espacios inseguros, en algunos lugares se han instalado algunos juegos infantiles o arborizado pero presentan un grave deterioro ya que todos estos espacios requieren de mantenimiento y atención de la autoridad y/o de los colonos del sitio, lo cual no sucede, ya que los primeros nada más buscan la foto del momento de la inauguración y, posteriormente, se olvidan de su existencia y los segundos al no participar en una consulta del uso del espacio y poder apropiarse del proyecto y del sitio no lo sienten como suyo, por lo cual no se identifican y no se sienten comprometidos al mantenimiento o exigirle a la autoridad que lo realice.

Imágenes 2, 3 y 4. Parque Los Sauces, parque Villa Guadalupe y parque Gaviotas



Algunos otros espacios no están habilitados como áreas verdes, como el caso del parque Agua Azul que está en breña con una superficie de 374,666 representando el 45.33% de la superficie total del 100% declarada como área verde.

La modificación de la tipología, el aumento de vehículos, el movimiento migratorio que se gesta en la ciudad, el desconocimiento del entorno como parte importante, la visualización como un lugar con oportunidades de crecimiento económico sin tomar en cuenta el potencial del entorno físico natural, la seguridad y disposición de los espacios, todo esto y más ha propiciado la modificación

<sup>4</sup> INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010.

<sup>5</sup> H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, Jalisco 2012, áreas registradas en su patrimonio.

## Imágenes 5 y 6. Parque Agua Azul en breña



de la forma de vivir el espacio, y conlleva a la pérdida de la imagen que tenía Puerto Vallarta tradicionalmente, ya que era una ciudad integrada a la naturaleza en donde propios y extraños, les atraía y gozaban cada espacio del lugar, he de ahí su atractivo que impulso al turismo no sólo en la ciudad de Puerto Vallarta sino en la región. Todos estos aspectos van en la pérdida de la identidad.

El crecimiento anárquico de la ciudad, ha generado que en los cruces de los arroyos o escorrentías se ha asentado la población, ya es momento de realizar un ordenamiento del territorio, es fundamental que se atiendan, planeándolo y ejecutándolo, el repensar la ciudad conlleva diferentes estrategias y una de ellas es los espacios verdes.

Es importante analizar los espacios verdes desde una perspectiva de equidad social, los puntos son; cantidad, calidad, distribución y accesibilidad.

*Cantidad:* Respecto a la cantidad de metros cuadrados de áreas verdes que se tienen en Puerto Vallarta y ubicando la problemática en el entorno espacial, ambiental, de salud, de movilidad, social y cultura. Las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es de 9 m<sup>2</sup> por habitante con base en esto tenemos un déficit del 64.09% y conforme a Sedesol (antes SEDUE) es de 8.5 m<sup>2</sup> por habitante (Romo, 2008: 15), el déficit es de 61.97%.

Este déficit nos muestra como una ciudad no sana, ya que la dotación de espacios verdes para la sociedad no es equiparable a las mínimas requeridas, se tiene que emprender estrategias para aumentar el número de áreas verdes equi-

Tabla 2. Cálculo de áreas verdes por habitante en Puerto Vallarta, Jalisco

	Población	m <sup>2</sup> áreas verdes existentes	m <sup>2</sup> / habitante	Áreas verdes m <sup>2</sup> requeridas	Déficit m <sup>2</sup>	Déficit %
Datos de 2010	255,681	826,395.85	3.23			
Conforme a OMS	255,681		9.00	2'301,129.00	1'474,733.15	64.09
Conforme a Sedesol (antes SEDUE)	255,681		8.5 <sup>6</sup>	2'173,288.50	452,009.15	61.97

parlas y darles mantenimiento, no obstante Puerto Vallarta está rodeada de la Sierra de San Sebastián y del Cuale que forman parte de la Sierra Madre Occidental que llena de colorido el entorno de la ciudad, dando servicios ambientales importantes a la ciudad, pero no así el de esparcimiento y el reencuentro de la sociedad.

*Calidad:* La eficacia de estos espacios, es otro punto que se tiene que poner atención, las instalaciones y equipamientos de uso público, el mobiliario urbano (basureros, bancas, teléfonos, juegos infantiles, etc.), la señalética, la composición del diseño antivandálico, aplicación de arquitectura universal, se tendrá que tomar en cuenta las edades de toda la población creando espacios acordes a ellos, estos espacios integradores y de cohesión social, en el aspecto paisajista es muy importante e indispensable el retomar las especies de flora de la región, creando un atractivo especial y peculiar, erigiendo diferentes perspectivas que se han de repetir o identificar en la región, enlazando la relación entre lo rural y lo urbano de la ciudad, creando tentáculos verdes que extiendan a la ciudad, protegiendo el medioambiente en la ciudad, en Puerto Vallarta nos encontramos con especies como; tabachín (*Caesalpinia Pulcherrima*), primavera (*Tabebuia chrysantha*), rosa morada (*Tebebuia rosea*), Papelillo (*Cochlospermum tetraporum*), palma de coquito de aceite (*Eloeis melanococca de Gaert* o *Alphonsia oleifera de Oliva*), entre otros, la flora llama a la fauna de la cual se cuenta con mucha variedad en esta región (aves, reptiles, etc.) esto propiciará mediáticamente una huella ecológica, en la región se cuenta con materiales de construcción de alta calidad con los cuales se tendrá que construir los espacios de uso por la población esto le dará carácter e identidad, en los espacios en donde se desarrolle la flora se ten-

drá que usar con respeto y mantenimiento adecuado para brindar sus atributos, el uso público, el desarrollo socioeconómico y la conservación de la biodiversidad dan calidad.

*Distribución:* La distribución de los espacios no es equitativa, como ya se mencionó, Puerto Vallarta no nació de una planeación urbana sino de un asentamiento espontáneo y después natural, en donde, no se consideró la distribución de los equipamientos y de la infraestructura que la población iba requiriendo, cuando ya se contaba con un instrumento de planeación se fue normando la dotación de áreas verdes, desgraciadamente algunos de los espacios con este vocacionamiento se les ha dado otro uso.

*Accesibilidad:* Es necesario contar con facilidad de acceso a las áreas verdes para todos, aplicando la arquitectura universal como la selección del material de construcción adecuado de andadores, en donde se cuente con un rodamiento con fácil desplazamiento de personas con problemas de movilidad, creación de rampas con poca pendiente, etc., diseño de espacios de seguro tránsito y de estar, zonas con versatilidad e incluyentes para diferentes actividades, con seguridad y confort, la accesibilidad tiene que ver con la seguridad con diseño estratégico como la ubicación de la vegetación, de la iluminación, la vigilancia constante de las autoridades responsables, etc.

Favorecer el turismo de naturaleza, del cual Vallarta es sin duda un espacio privilegiado, es una acción concreta para fortalecer la sustentabilidad regional así como una manera proactiva para impulsar el turismo nacional, de corte familiar.

Con este mismo fin, es de señalarse, la necesidad de mantener libres accesos públicos a las playas para que el paso hacia el «destino del sol y playa» que es Puerto Vallarta no presente para el turista un muro fronterizo casi imposible de cruzar, a menos que sea huésped de la zona hotelera (Arnaiz y Ceballos, 2013).

### **Diversificación turística**

Puerto Vallarta es reconocido a nivel mundial como destino turístico, con un crecimiento dinámico, su inicio de este destino fue gestada por su paradisíaco entorno, buen clima y la calidez de la población, aproximadamente en los años cuarenta, el primer hotel diseñado para este uso fue el hotel Rosita construido en 1945 y en 1946 el Chula Vista (Montes de Oca, 2001: 169), siendo unos de los primeros de la industria hotelera que existen actualmente, en los cincuenta

ya era visitada por personas para disfrutar el lugar así como también interesados de establecerse por que le vieron potencial a la región, el despegue internacional del destino con mayor fuerza fue a partir de la filmación de la película «La noche de la iguana», en donde los artistas de moda de Hollywood fueron los protagonistas, película realizada en el año de 1963 (Montes de Oca, 2001: 266), a través de las pantallas de todo el mundo se mostró Puerto Vallarta y las costas de Bahía de Banderas, provocando la deseabilidad de visitar el lugar, fue creciendo la industria hotelera.

Otro momento importante es en los ochenta, cuando dos hermanos empresarios, ponen la mira en Puerto Vallarta para realizar un proyecto urbano en donde se construye el fraccionamiento turístico-náutico Marina Vallarta. Con un concepto diferente en donde contiene, hotelería de 5 estrellas y de gran turismo, un campo de golf de 18 hoyos con 6,700 yardas de desarrollo y par 71 con tres niveles de juego: profesional, diseñado por el famoso arquitecto norteamericano Joe Finger. Cuenta con una Marina con 455 atracaderos para barcos y yates de hasta 120 pies de largo, donde zarpan y encallan una gran cantidad de cruceros, dando un diseño más atractivo y ordenado que atrapa la atención de miles de viajeros, actualmente se cuenta con una zona portuaria en donde atracan cruceros y turismo náutico de primer orden en el mercado mundial.

Se están buscando otras alternativas para diversificar la actividad turística, como el turismo de convenciones, de salud, de aventura, etc. Pero no nos hemos dado la oportunidad de crear conexiones con la ciudad, es importante tener la empatía del visitante y la población, se tiene que dar la oportunidad de enlazar el sol y playa, con las áreas de montaña crear corredores a través de la ciudad, en el cual disfrute el turista de la naturaleza, se ha visto que el turista gusta de

Imagen 7. Zona hotelera y zona portuaria





correr como un ejercicio al aire libre o caminar para conocer el lugar, si se construye este parque lineal partiendo de la zona hotelera hacia la montaña o la ciudad se tendrá otra alternativa de esparcimiento cambiando la escala de imagen del entorno natural que tiene Puerto Vallarta. El papel de los espacios verdes es básico para permitir la penetración o persistencia de lo natural en el tejido urbano, o lo que es lo mismo, del paisaje de la naturaleza en el paisaje artificial de la urbe (Santiago, 2005: 1).

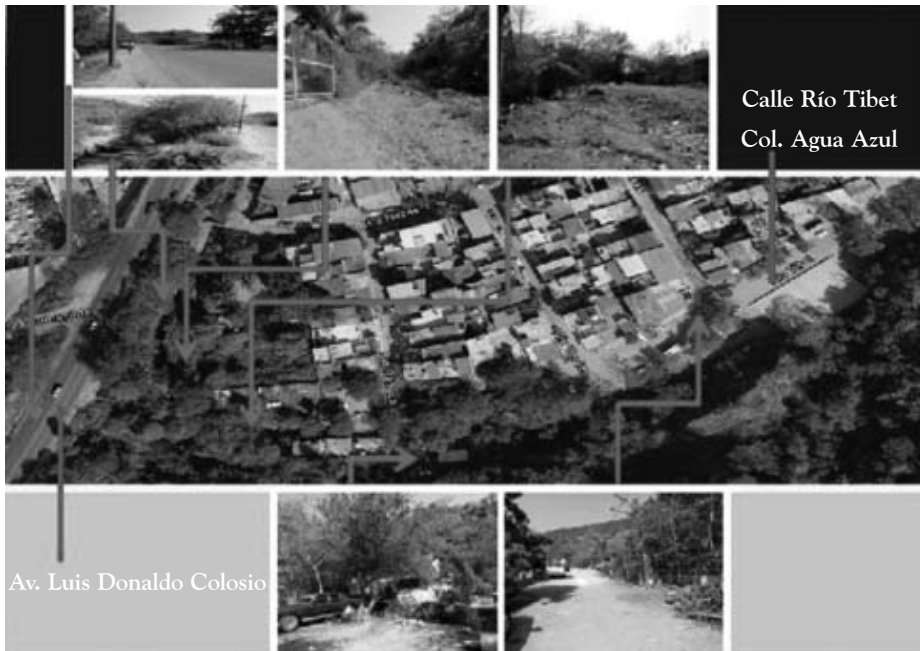
En el trayecto del parque lineal, se diseñarán espacios que sirvan a gustos y necesidades diferentes, estos espacios verdes al tener un paisajismo regional se aprovecharán como parques lineales temáticos proporcionando información a través de una placa como ficha técnica de las especies de la flora y fauna que se encuentren en el lugar. La percepción de los turistas les influye en el conocimiento del lugar, creando mapas mentales, de esa manera convierte su realidad en recuerdo teniendo una carga emocional, que queda e influye en seguir visitando el lugar.

### Regeneración urbana en la zona del canal «Luis Donaldo Colosio Murrieta» en Puerto Vallarta, Jalisco; México

El criterio que se toma para la trayectoria de este primer parque lineal sustentable multifuncional, son las características morfológicas, creando un eje ambiental urbano turístico, aprovechando la Vena Santa María definiendo como linealidad natural, no es de inventar el hilo negro sino entender el territorio rescatando los rasgos naturales del territorio, creando un enlace de la montaña y el mar, nace el escurrimiento en cerro en donde se encuentra el parque Agua Azul el cual no está diseñado, ni es accesible, en este momento se encuentra en breña, las características fisiográficas y de vistas, de este lugar son extraordinarias este punto estratégicamente deber ser tratado, la emanación de agua es originada a partir de las faldas de la montaña teniendo diferentes escorrentías que al llegar en la parte baja está contenida en un canal al cielo abierto sin muro de contención y corre paralelamente a la calle Río Tíbet siendo esta primer vialidad de la colonia Agua Azul, este cause da un quiebre de 90° y en esta parte ya existe un canal confinado con un muro de contención continuando paralelo a la Av. Luis Donaldo Colosio, por el otro se encuentra la calle lateral de la misma vialidad que a la vez es parte de las vialidades de la colonia Agua Azul, la

cual es de bajo tránsito que mide 15 metros aproximadamente, es empedrado y está en mal estado este es el espacio que se consideraría realizar el parque lineal, esta primera parte del canal recibe el nombre de arroyo Luis Donaldo Colosio.

Imagen 8. Área de inicio de la Vena Santa María y colonia Agua Azul



En todo el trayecto del arroyo se encuentran diferentes tipos de árboles, en algunas zonas está invadido por negocios de comida, se observa sucia la vialidad y también el canal, existen diferentes cruces de calles, entre ellas calle Danubio, calle Río de la Plata que conecta la colonia López Mateos pasando esta calle se incorpora el arroyo Rivera de los Camarones que se integra al arroyo, posteriormente hay otro cruce Paseo de las Palmas que comunica a la colonia Mariano Otero, Barrio Santamaría, La Bella Provincia, existe otro escurrimiento que se suma al canal con el nombre de arroyo Vena Santa María que se incorpora del fraccionamiento Las Gaviotas, más adelante se encuentra la Av. Francisco Villa que es una de las arterias principales de la ciudad, el canal en esta parte da un giro para ser cruzado por la Av. Francisco Medina Ascencio en donde va parale-

lamente la calle Febronio Uribe esta vialidad es más amplia con una sección de 20 metros aproximadamente, llega a una pequeña glorieta en donde desemboca la Vena Santa María como se observa está limitada por el hotel Costa Club y una construcción abandonada, dejando un paso de 16 metros de ancho a la desembocadura, se encuentra una pequeña calle que sale a la playa Vena Santa María con una sección de 12 metros.

Imagen 9. Área en donde desemboca la Vena Santa María



Bajo las normas federales contempladas en la Ley de Aguas Nacionales en su art. 3, inciso XLVII, que a la letra dice; «Ribera o Zona Federal: Las franjas de diez metros de anchura contiguas al cauce de las corrientes o al vaso de los depósitos de propiedad nacional, medidas horizontalmente a partir del nivel de aguas máximas ordinarias. La amplitud de la ribera o zona federal será de cinco metros en los cauces con una anchura no mayor de cinco metros», esta zona federal será administrada por el municipio previa concesión del Ejecutivo Federal a través de la Comisión como lo indica el art.118 de la misma ley.

Imagen 10. Propuesta de parque lineal



En Puerto Vallarta, el turismo extranjero hospedado en establecimientos turísticos ha disminuido en más de 250 mil turistas a partir del año 2009, con una estancia promedio baja, así como el gasto y la derrama económica, por lo que puede constatar que tanto para México, el estado de Jalisco y Puerto Vallarta, en mayor o menor medida la crisis no ha pasado.

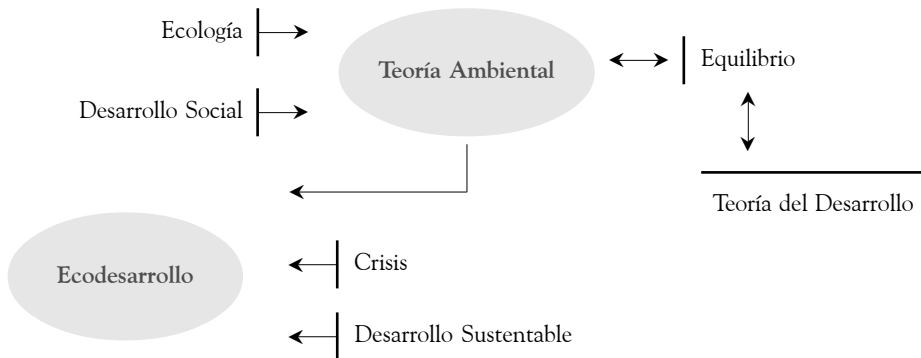
La pregunta es ¿qué es lo que se debe hacer?, podría decirse es la falta de conectividad, la falta de nuevos atractivos, de una oferta de servicios que es

necesario renovar, la creación de productos turísticos, la estacionalidad de la demanda, la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, la inseguridad, el mejoramiento de las condiciones de la ciudad, entre otros muchos factores, que todo esto le ha restado competitividad al destino (Arnaiz y Juárez, 2015).

En la actualidad, el concepto de «desarrollo económico» forma parte del «desarrollo sostenible». Una comunidad o una nación realiza un proceso de «desarrollo sostenible» si el «desarrollo económico» va acompañado del «humano» —o social— y del ambiental (preservación de los recursos naturales y culturales y despliegue de acciones de control de los impactos negativos de las actividades humanas) (véase imagen 11).

El concepto de desarrollo sustentable se ha ido cambiando a través del tiempo, los paradigmas ambientales y del desarrollo social dieron origen a la teoría ambiental, que busca los equilibrios en los ecosistemas y en desarrollo de la sociedad, lo que llevó al concepto de ecodesarrollo, en tanto que la teoría del desarrollo también busca el equilibrio, concepto que al entrar en crisis se une a la teoría ambiental en la formación del ecodesarrollo, que finalmente ha llevado al concepto de desarrollo sustentable.

Imagen 11. Evolución del concepto de desarrollo sustentable



Refiere César (2000), la nueva visión de la sostenibilidad replantea la relación hombre-naturaleza, que deja de ser el eje del problema para pasar a ser un elemento importante, pero el centro del debate es el hombre y más específicamente los grandes grupos marginados; por ello, el desarrollo humano se transfor-

ma en un elemento central en el paradigma de la sustentabilidad, por los que ésta se concibe como un espacio de realización del desarrollo humano, tal como planteó en la propia Declaración de la ONU sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, cuando se señala que «...los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible...» ...esta adaptabilidad, nos permite hoy sostener que este modelo es una propuesta de solución que no está orientada a la transformación radical de las estructuras actuales, sino que trata de lograr modificaciones sustanciales en la manera de asumir los grandes problemas, como el de la pobreza, logrando una verdadera recomposición del paradigma dominante... (Arnaiz y Scartascini, 2012).

### Conclusión

La recuperación de los espacios verdes en cualquier ciudad es muy importante ya que cumplen con un círculo virtuoso relacionado a la recarga de los acuíferos, las escorrentías alimentan la capa vegetal y estas generan a su vez evapora-transpiración a través de los árboles y el suelo, convirtiéndose las nubes para después volver a caer como lluvia y volver a recargar los mantos acuíferos, por otra parte, al tener una cobertura vegetal se crean microclimas que refrescan la ciudad bajando la temperatura de las islas de calor que son generados por el concreto y asfalto, el rescate de las especies de flora y fauna de la región crean paisajes que definen el lugar, generadores de oxígeno y que podemos proteger con estrategias y acciones revirtiendo la tendencia de deterioro propiciando mejora en los espacios existentes y aumentando estos.

Así como la función que tiene para realizar deportes, de recreación o de disfrute del espacio verde, barreras de protección de contemplación de la biodiversidad que es especial en cada lugar, desarrollo armónico, psicológico y físico, de convivencia y cohesión social entre los ciudadanos y la población que viene a visitar este paradisíaco lugar, el recobrar estos espacios verdes en el contexto urbano muestra una ciudad sustentable y equilibrada y con ciudadanos más sanos.

Por otra parte, el integrar a las colonias que por la disposición física se encuentran hoy en día segregadas apoyara la cohesión social al tener a la mano un punto de encuentro y de actividades en donde se encuentre la población y aún más tener un acceso franco, limpio, diseñado y digno a las playas de su territorio, conjuntando a la población visitante será realmente una población sustentable,

este primer espacio no es el único es necesario continuar esta red verde en el resto de la ciudad si se realizara como la misma hidrología nos está indicando en donde tendrían que realizarse los parques líneas para tratar de alcanzar la recomendación por la OMS de 9 m<sup>2</sup> por habitante, y reiterando en Puerto Vallarta es importante reinventar la ciudad retomando la belleza que propios y extraños disfrutaban vivir, es una ciudad que sus ciudadanos tienen que luchar día a día en la competitividad, creemos que es momento de hacer acciones que beneficien al colectivo y no a unos cuantos.

## Bibliografía

- Distribución del territorio delimitado por el límite del centro de población, Gaceta Municipal Puerto Vallarta, Jalisco. Órgano oficial de comunicación del H. Ayuntamiento Constitucional de Puerto Vallarta, editorial H. Ayuntamiento Constitucional de Puerto Vallarta, Jal. 31 de agosto de 2011, tomo 1, año 2, núm. 18.
- Falcón, A. (2007). *Espacios verdes para una ciudad sostenible: Planificación, proyecto, mantenimiento y gestión*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Flores Xolocotzi, R., González-Guillén, M. J. (2007). Consideraciones sociales en el diseño y planificación de parques urbanos. *Economía Sociedad y Territorio*, VI(24). Recuperado el 25 de mayo de 2012 de [http://fenix.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista24/est24\\_2.pdf](http://fenix.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista24/est24_2.pdf)
- Montes de Oca de Contreras, C. (2001). *Puerto Vallarta en mis recuerdos*. 2da ed. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- OMS Organización Mundial de la Salud (1988). Promoción de la Salud. Glosario. Ginebra: World Health Organization (WHO), p. 28.
- Plan de Desarrollo Urbano de Puerto Vallarta del Estado de Jalisco, editorial; Periódico Oficial del Estado de Jalisco, tomo CCCXXVII, secc. II, núm. 17, jueves 30 de octubre de 1997.
- Romo Aguilar, M. L. (2008). Áreas verdes y justicia social en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Crisol*, 3(1). Fusión de Ideas. Publicación Interdisciplinaria del Programa de Maestría en Planificación y Desarrollo Urbano. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Recuperado el 25 de mayo de 2012 de <http://www.uacj.mx/IADA/arquitectura/mpdu/revistacrisol/Documents/junio%20de%202010/5.17.05%20Revista%20Crisol%20No.%205.pdf>

- Santiago Ramos, J. (2005). El papel del sistema de espacios verdes en la multifuncionalidad del paisaje urbano. Aplicación al área metropolitana de Sevilla. Recuperado el 20 de mayo de 2012 de [http://www.apgeo.pt/files/docs/CD\\_X\\_Coloquio\\_I\\_berico\\_Geografia/pdfs/029.pdf](http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_I_berico_Geografia/pdfs/029.pdf)
- Arnaiz Burne, S. M., y Scartascini Spadaro, G. (coords.) (2012). *Desarrollo local y turismo*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- , y Ceballos Chávez, L. A. (coords.) (2013). *Turismo Interior*. Tepic, Nayarit: Universidad Autónoma de Nayarit/Universidad de Guadalajara.
- , y Juárez Mancilla, J. (coords.) (2015). *Desarrollo, crisis y turismo*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vergara Petrescu, Javier. Se hace realidad el Parque Inundable La Aguada para Santiago. *Plataforma Urbana. Regeneración Urbana*. 17 de diciembre de 2007. Recuperado el 20 de mayo de 2012 de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2007/12/17/parque-inundable-zanjon-de-la-aguada-para-santiago/>
- Vergara Petrescu, Javier. Regeneración urbana / Demolición Autopistas y construyendo Parques. *Plataforma Urbana. Regeneración Urbana*. 27 de mayo de 2007. Recuperado el 20 de mayo de 2012 de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2007/05/27/regeneracion-urbana-demoliendo-autopistas-y-construyendo-parques/>
- Virgen Aguilar, C. R. (2014). *Turismo y Desarrollo Sustentable*. Tlaquepaque, Jalisco, Mexico: Trauco Editorial.



## CAPÍTULO 13

# La labor docente en las carreras de Turismo, ante los retos del desarrollo turístico

María Consuelo García Alcántar  
Rodolfo Rosales Herrera, Irma Daniela Viramontes Acuña

### Contexto de la UT, y su sistema de conocimiento aplicado

Las Universidades Tecnológicas surgen en México en 1991, con un carácter público descentralizado de gobiernos estatales.

Estas nacieron con varios objetivos: ser una oferta educativa *posbachillerato* con más oportunidades de empleo; proveer cuadros profesionales acorde a las necesidades de la región, los avances tecnológicos y científicos; favorecer a las comunidades marginadas y, diversificar la oferta educativa de estudios a nivel superior.

Los pilares en los que se apoya la propuesta son: intensidad, continuidad, pertinencia, polivalencia y flexibilidad (Flores, 2010). Los cuales se encuentran íntimamente relacionados.

La *intensidad* alude a una optimización de los tiempos y recursos durante la formación profesional. Para ello, el programa está organizado en cuatrimestres de carácter escolarizada presencial, durante los cuales el 60% es práctico y 40% teórico (CGUT, 2010).

La *continuidad* por su parte, es una característica que permite una profesionalización a nivel licenciatura o ingeniería. Son con los primeros seis cuatrimestres que se obtiene el título de Técnico Superior Universitario (5a). Y una vez concluida su titulación y tras completar once cuatrimestres se obtiene el título de Licenciado o Ingeniero (5b).

Hablar de las necesidades propias de la región y de formar personal para cubrir las, es hablar de *pertinencia*. Está característica define en mucho a las UT. Pues su oferta educativa obedece a los recursos propios de la región y a las ex-

pectativas que tenga la población. Es por ello que es un vínculo nítido con el sector laboral, pues debe ser una respuesta natural a las necesidades y problemáticas de la sociedad.

La *polivalencia*, que permite al alumno una serie de competencias y el desarrollo de habilidades no exclusivas ni limitadas a un área de especialidad. Esto en el ámbito laboral se traduce en la capacidad del trabajador de desarrollar actividades distintas a las de su puesto, temporalmente.

Finalmente, la *flexibilidad* es un elemento que permite ir adecuando los planes y programas en los momentos en los que esto sea pertinente. Esta flexibilidad obliga a atender los cambios externos del sector productivo.

Y es en 2009 que se genera el primer cambio del modelo educativo. Las competencias profesionales se convierten en el nuevo eje educativo, movidos por un sector laboral enfático en la economía global y en aumentar la calidad de la producción, mercancías y servicios.

En este nuevo modelo, los contenidos se convierten en un medio, y el desarrollar competencias en un fin. Es decir, de una lógica del contenido se emigra a una lógica de acción, lo cual se refleja en el cuadro 1.

Este cambio de paradigma, genera naturalmente un cambio curricular. Surgen nuevas asignaturas y se reformulan otras. Se crea un mapa de asignaturas que hasta un tercer cuatrimestre conforman un tronco común. Al final de éste, los alumnos eligen por un área de especialidad: turismo o desarrollo de productos alternativos.

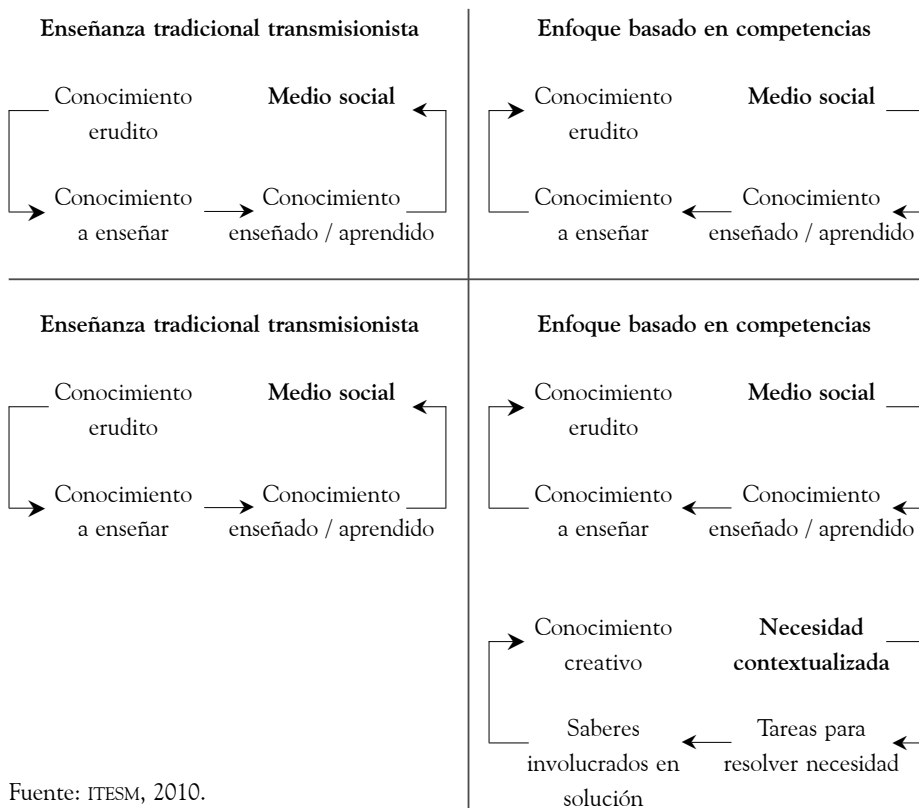
En el presente trabajo la propuesta versa en el área de hotelería, específicamente en la asignatura de Auditoria Nocturna, la cual se imparte a los alumnos de 5º cuatrimestre.

Sin embargo, es importante señalar que los cambios son significativos. El focalizarse en el medio social, en la contextualización y no en un conocimiento erudito, lleva también a la búsqueda y consideración de nuevas estrategias de enseñanza, de aprendizaje y de evaluación.

## El turismo y la necesidad de la formación superior turística en Nayarit

«Quizá la más importante conclusión que arroja el presente estudio, es la ratificación de que la actividad turística si es viable en el estado de Nayarit» (Con-

Cuadro 1. Cambio conceptual de la transposición didáctica



Fuente: ITESM, 2010.

tactoPyme, 2013). Estas son conclusiones que ya desde hace un par de años se vienen generando.

Nayarit, un estado principalmente dedicado a las actividades primarias, como la ganadería, agricultura y pesca. Sin embargo, en la búsqueda de la generación de nuevas actividades económicas, de empleos y el aprovechamiento sustentable de los recursos es que se comienza a considerar con más auge a la actividad turística como una opción económica con potencial de desarrollo en el Estado.

Por ejemplo, el actual Plan de Desarrollo Estatal 2011-2017, plantea como objetivo «consolidar al turismo como un motor de la actividad económica con el fortalecimiento de programas de desarrollo y de la cultura de calidad» (Gobierno del Estado de Nayarit, 2012).

Estos esfuerzos se ven reflejados en la creación de cuatro marcas turísticas: Riviera Nayarit, Lagunas Encantadas, Nayarit Colonial y Sierra del Nayar (SECTUR, 2015). En el nombramiento de Jala como Pueblo Mágico (SECTUR, 2014), el Centro Integralmente Planeado Nayarit y la Marina Fonatur San Blas (FONATUR, 2015). El posicionamiento de Nuevo Vallarta como destino turístico, la inversión del Grupo Iberoestar en la creación de un nuevo hotel y la de Vallarta Gardens para la apertura de condominios, club de playa y restaurantes (*El Financiero*, 2014). El proyecto Costacapomo con una inversión de más de 28,000 millones de pesos por parte de Portugal (*El Economista*, 2014).

Y muchos proyectos más que se están generando, lo que obligan a: 1) la necesidad de más capital humano que cubra todos los espacios laborales que se generarán, tanto por una empresa de cadena como por la creación de la propia o la comercialización de sus productos, y 2) la calidad del recurso humano que se forma.

Esto ayuda a una profesionalización del sector y por ende a aumentar la competitividad de una empresa, del destino y del país.

### La innovación educativa

El medio social y la necesidad de contextualizar, como elementos claves del cambio de modelo educativo, genera una visión práctica. Donde hay una reconfiguración del conocimiento, del alumno, el docente y la relación entre todos ellos.

Pues ya no se piensa en que el alumno debe acceder a un conocimiento erudito, descontextualizado y despersonalizado, ajeno a él mismo. Por el contrario, son en las prácticas sociales y profesionales donde éste adquiere sentido y significado. La funcionalidad del conocimiento se vuelve intrínseca a las particularidades del entorno.

Entonces se habla en términos de una construcción social del conocimiento. Donde está en función de la disciplina en cuestión. Es así como se generan una serie de estrategias que promueven la devolución al alumno de su propio aprendizaje.

Dentro del nuevo paradigma se generan una serie de estrategias, la *in situ*, una de ellas y la cual se hará referencia en el presente trabajo.

La estrategia *in situ* consiste en una metodología de cuatro fases que promueve el aprendizaje en el mismo entorno en el cual se pretende aplicar la compe-

tencia en cuestión (Pimienta, 2012). Se basa en el modelo de cognición situada que toma la forma de aprendizaje cognitivo. Este busca desarrollar las habilidades y conocimientos propios de la profesión, así como una participación activa en la solución de los problemas sociales. Hace énfasis en la funcionalidad del conocimiento y del aprendizaje en escenarios reales (Díaz Barriga, 2003).

Es importante puntualizar que no se va en contra de una clase en forma de cátedra, la lectura de libros o textos. Sino que se vuelve herramienta de razonamiento en un contexto más amplio.

Para su desarrollo: se selecciona el entorno, se prepara al alumno para el entorno, se supervisa el desempeño y adaptación al entorno por parte del estudiante y, finalmente, se da seguimiento de las actividades exigidas al alumno en el entorno con determinadas competencias.

Entre las principales ventajas están (Pimienta, 2012):

- Formar competencias en los entornos en los cuales se aplica.
- Se analiza con profundidad un problema.
- Vincular el mundo académico con el mundo real.
- Favorecer el aprendizaje cooperativo.
- Desarrollar la habilidad en la toma de decisiones.

### Generalidades de la aplicación de la estrategia docente

En la búsqueda de estrategias de aprendizaje que permitieran la trazabilidad de: 1) cumplir con los objetivos de las asignaturas, 2) evaluar por competencias, y 3) tomar como referencia el modelo de las Universidades Tecnológicas de México, 60% práctica y 40% teórico (CGUT, 2010).

Es que se toma la propuesta de aprendizaje *in situ*, realizada por Pimienta (2012). La cual consiste en poder innovar la estrategia educativa, identificando a profesores que no están preparados para hacer cambios en su planeación, y mucho menos a redireccionar sus estrategias adaptadas a las nuevas necesidades del entorno; por lo que cuando se lanza una invitación a formar parte de este proyecto, a todos los profesores que actualmente trabajan en el programa de la carrera de Turismo.

En donde el profesor que funge como mediador al implementar la estrategia, con base en su experiencia se diseña una planeación una serie de prácticas relacionadas con los hoteleros de la región, sin considerar actividades con cierta

congruencia hacia los objetivos de la asignatura y un fundamento teórico en el desarrollo de las prácticas, mismas que habrían de consolidar la competencia requerida para la formación del profesional del turismo.

La presente propuesta surge a la luz de la asignatura de Auditoria Nocturna, la cual tiene como objetivo «que el alumno coordine el área de Auditoria Nocturna mediante la aplicación de procedimientos para el control de ingresos de la operación hotelera».

Esta asignatura está conformada por dos unidades temáticas y cinco temas. La cual tiene una duración de 45 horas al cuatrimestre y 3 horas por semana.

La Unidad 1. Introducción al departamento de auditoria nocturna. Está conformada por dos temas, 1.1 Estructura organizacional y 1.2 Funciones.

Mientras que, la Unidad 2. Procedimientos y controles de auditoria, tiene el 2.1 Procedimientos, 2.2 Reportes y 2.3 Software de auditoria nocturna.

## Metodología

La estrategia *in situ* promueve el aprendizaje en el mismo entorno en el cual se pretende aplicar la competencia en cuestión (Pimienta, 2012).

Para ello, se siguieron sus cuatro fases establecidas:

*Fase 1. Introducción al departamento* (véase cuadro 2). La profesora desarrolló una clase expositiva, donde planteó a los alumnos el objetivo. A través de estrategias y dinámicas dentro del aula, generó las condiciones para que el estudiante comprendiera los conceptos básicos y los procedimientos del departamento.

En esta etapa se realizó un acercamiento por parte de la academia de la asignatura de Auditoria Nocturna a diferentes hoteles de la ciudad de Tepic, para generar un vínculo con el sector empresarial y formalizar más adelante las prácticas de los alumnos.

*Fase 2. Investigación de campo* (véase cuadro 3). La profesora organizó a los alumnos en equipos de tres integrantes. Cada equipo contactó al área de Auditoria Nocturna de un hotel de la región. A manera de investigación de campo entrevistaron al auditor nocturno, para que les diera toda la información referente al departamento: procedimientos, procesos, formas de trabajo, horarios, estándares, software utilizado, funciones, etc.

Con la actividad se buscaba que el alumno relacionará la información de la fase 1 y 2. Es decir, contrastará los procesos, procedimientos y características

## Cuadro 2. Fase 1. Introducción al departamento

Planificación de Clase (implementación de nueva estrategia) 1 de 4			
Asignatura:	Nivel:	Docente:	
Auditoría Nocturna	Quinto cuatrimestre	M. en C. María Consuelo García Alcántar	
Unidad didáctica: Procedimientos y Controles de Auditoría Interna en Hoteles			Horas: 10

### Objetivos de aprendizaje (OA)

- El alumno comprenderá el área de Auditoría Nocturna mediante la aplicación de procedimientos para el control de ingresos de la operación hotelera.

### Conocimiento(s) previo(s)

- Procedimientos de recepción, reservaciones, alimentos y bebidas, ventas, ama de llaves, contabilidad.

### Actividad(es) genérica(s)

- Identificar los procesos operativos y administrativos de las áreas de un hotel.
- Conocer los balances contables del Departamento de Contraloría.

### Objetivo o actividad(es) específica(s)

- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Alimentos y Bebidas.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de División Cuartos.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Servicios Complementarios.

### Contenido(s)

- Conceptos relacionados con la auditoría nocturna.
- Estructura organizacional del Departamento de Auditoría Nocturna.
- Procedimientos y controles de auditoría.

### Nueva estrategia (recursos, implementación e indicadores de logro)

La nueva estrategia es: aprendizaje *in situ*; en esta fase 1 de 4, se desarrollará una clase presencial donde la profesora de manera expositiva la información relacionada con el Departamento de Auditoría Nocturna de un hotel: Estructura organizacional, así como funciones administrativas y operativas.

Para esta clase, los recursos necesarios son: un aula con pupitres para 30 estudiantes, 1 cañón-proyector y una laptop.

#### 1. Reporte de lectura por parte del alumno (generar conocimiento):

- Concepto general de la Auditoría Nocturna.
- Funciones del auditor nocturno.

- 
- Perfil ideal del auditor nocturno.
  - Principales labores del auditor nocturno.
  - Reportes que realiza.
2. Técnica expositiva por parte del profesor (durante una sesión se hace un análisis de la lectura anterior).
  3. Ensayo que incluya (por parte del alumno): Introducción; desarrollo; y conclusión.
- 

Fuente: Elaboración propia.

adquiridos en el aula con el testimonio de los expertos del área, para con ello se logrará un reconocimiento del mismo conocimiento.

### Cuadro 3. Fase 2. Investigación de campo

Planificación de Clase (implementación de nueva estrategia) 2 de 4			
Asignatura:	Nivel:	Docente:	
Auditoria Nocturna	Quinto cuatrimestre	M. en C. María Consuelo García Alcántar	
Unidad didáctica: Procedimientos y Controles de Auditoria Interna en Hoteles			Horas: 10

#### Objetivos de aprendizaje (OA)

- El alumno comprenderá el área de Auditoría Nocturna mediante la aplicación de procedimientos para el control de ingresos de la operación hotelera.

#### Conocimiento(s) previo(s)

- Procedimientos de recepción, reservaciones, alimentos y bebidas, ventas, ama de llaves, contabilidad.

#### Actividad(es) genérica(s)

- Identificar los procesos operativos y administrativos de las áreas de un hotel.
- Conocer los balances contables del Departamento de Contraloría.

#### Objetivo o actividad(es) específica(s)

- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Alimentos y Bebidas.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de División Cuartos.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Servicios Complementarios.

#### Contenido(s)

- Conceptos relacionados con la auditoria nocturna.
- Estructura organizacional del Departamento de Auditoria Nocturna.
- Procedimientos y controles de auditoria.



La nueva estrategia es: aprendizaje *in situ*; en esta fase 2 de 4, se asignará a los estudiantes en equipos de tres miembros, realizar una visita a un hotel, al área de Auditoría Nocturna en un hotel de la ciudad, el alumno elaborará un reporte que incluya:

- Estructura organizacional del Departamento.
- Perfil del puesto.
- Funciones y su frecuencia.
- Actividades con las que se relaciona con otros departamentos.

---

Fuente: Elaboración propia.

*Fase 3. Prácticas en simulador* (véase cuadro 4). Una vez que los estudiantes obtuvieron la información, procedieron a analizarla. Cada equipo preparo el material y lo expuso a sus compañeros durante la clase. El intercambio de información y experiencias favoreció la homologación de la primera. Y por tanto la generación de una perspectiva integral de los departamentos que articulan sus procesos con el de auditoría nocturna.

Dentro de esta fase, considerando los conocimientos previos, la profesora desarrolló prácticas en el simulador de hotel que la universidad tiene, con la intención que practiquen de forma ficticia los procesos, procedimientos, entre otras actividades, para identificar el logro gradual o total de las competencias establecidas en el programa de estudios.

Esta fase es una de las importantes en cuestión preparativa, ya que basados en estudios de casos y situaciones favorables y algunas de contingencia, los estudiantes deben de mostrar la competencia para poder atender las necesidades requeridas en ese instante.

En otro sentido, el estudiante debe recurrir a conocimientos previos, como recepción, reservaciones, ventas, ama de llaves, alimentos y bebidas, contabilidad, ética, entre otros para poder identificar la relación de los conocimientos al momento de desarrollar la auditoría nocturna, y en caso de identificar errores poder acudir con la persona correcta y tomar decisiones oportunamente.

Al final la profesora retroalimentó al estudiante en su desempeño general, en la aplicación de los procesos y la toma de decisiones. Así como implementó estrategias de *coaching* para fortalecer los conocimientos y el ser del estudiante.

#### Cuadro 4. Fase 3. Práctica en simulador

Planificación de Clase (implementación de nueva estrategia) 3 de 4			
Asignatura:	Nivel:	Docente:	
Auditoría Nocturna	Quinto cuatrimestre	M. en C. María Consuelo García Alcántar	
Unidad didáctica: Procedimientos y Controles de Auditoría Interna en Hoteles			Horas: 10

##### *Objetivos de aprendizaje (OA)*

- El alumno comprenderá el área de Auditoría Nocturna mediante la aplicación de procedimientos para el control de ingresos de la operación hotelera.

##### *Conocimiento(s) previo(s)*

- Procedimientos de recepción, reservaciones, alimentos y bebidas, venta de llaves, contabilidad.

##### *Actividad(es) genérica(s)*

- Identificar los procesos operativos y administrativos de las áreas de un hotel.
- Conocer los balances contables del Departamento de Contraloría.

##### *Objetivo o actividad(es) específica(s)*

- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Alimentos y Bebidas.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de División Cuartos.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Servicios Complementarios.

##### *Contenido(s)*

- Conceptos relacionados con la auditoría nocturna.
- Estructura organizacional del Departamento de Auditoría Nocturna.
- Procedimientos y controles de auditoría.

#### Nueva estrategia (recursos, implementación e indicadores de logro)

La nueva estrategia es: aprendizaje *in situ*; en esta fase 3 de 4, se desarrollarán prácticas en el simulador del hotel de la Universidad, donde se tomará como base los resultados de la investigación en el área de Auditoría Nocturna, y la profesora basándose en situaciones y casos específicos del área, los estudiantes ponen en práctica lo comprendido y se desempeñarán conforme las situaciones lo requieran.

Fuente: Elaboración propia.

*Fase 4. Prácticas en la empresa* (véase cuadro 5). En esta fase, la academia de la asignatura de Auditoría Nocturna formalizaron un convenio con los hoteles de

la ciudad de Tepic. Para lo cual se reunieron con ellos y se les explicó la actividad de las prácticas y su objetivo.

Posteriormente, se reunió con los alumnos, a los cuales se les explicó el programa de prácticas, su objetivo y los requerimientos por parte de la empresa hacia ellos.

Las especificaciones eran: cada práctica tiene una duración de 10 horas. Ellos tendrán que realizar sus prácticas de las 23 horas a las 7 horas del día siguiente, deben estar alertas a las recomendaciones del auditor, pues será el único momento que les dedicará para que aprendan.

Después de este momento, la profesora realiza el rol de prácticas y se las dan a conocer a los estudiantes, en ella se menciona al alumno, la empresa y el día. Finalmente, los alumnos se presentan a realizar sus prácticas.

La descripción de las cuatro fases anteriores, identifica el proceso de la aplicación de la estrategia en el aula para enseñar las funciones del área, se realiza una prueba estandarizada para identificar el avance del estudiante, se asigna una investigación a un hotel y contrasta la información entre aula-empresa. Después con esa información, simula acciones basadas en situaciones, y considerando los estándares de las empresas en el laboratorio de turismo (simulador), donde después con esta experiencia se presenta en la empresa para realizar su práctica y terminar de lograr su competencia con el apoyo del auditor nocturno.

Cuadro 5. Fase 4. Prácticas en la empresa

Planificación de Clase (implementación de nueva estrategia) 4 de 4		
Asignatura: Auditoria Nocturna	Nivel: Quinto cuatrimestre	Docente: M. en C. María Consuelo García Alcántar
Unidad didáctica: Procedimientos y Controles de Auditoria Interna en Hoteles		Horas: 10

*Objetivos de aprendizaje (OA)*

- El alumno comprenderá el área de auditoría nocturna mediante la aplicación de procedimientos para el control de ingresos de la operación hotelera.

*Conocimiento(s) previo(s)*

- Procedimientos de recepción, reservaciones, alimentos y bebidas, ventas, ama de llaves, contabilidad.

---

*Actividad(es) genérica(s)*

- Identificar los procesos operativos y administrativos de las áreas de un hotel.
- Conocer los balances contables del Departamento de Contraloría

*Objetivo o actividad(es) específica(s)*

- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Alimentos y Bebidas.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de División Cuartos.
- Desarrollar los procedimientos de cargos y abonos en el área de Servicios Complementarios.

*Contenido(s)*

- Conceptos relacionados con la auditoría nocturna.
- Estructura organizacional del Departamento de Auditoría Nocturna.
- Procedimientos y controles de auditoría.

---

Nueva estrategia (recursos, implementación e indicadores de logro)

---

La nueva estrategia es: aprendizaje *in situ*; en esta fase 4 de 4, se realiza una solicitud con hoteles de la ciudad, para que los estudiantes desarrollen prácticas en el área de Auditoría Nocturna, que permita que el estudiante se involucre en la operación y aplicación de la auditoría nocturna, de igual forma que le permita confirmar sus conocimientos, así como desarrollar destrezas y habilidades para atender contingencias.

---

Fuente: Elaboración propia.

### Avances y hallazgos

La práctica en la empresa, sitúa al estudiante en un contexto real, donde pone en práctica sus conocimientos, y le permite identificar las situaciones y los quehaceres de otras áreas que apoyan este tipo de trabajos, desarrollando la actitud requerida, los conocimientos y otros factores que le permiten demostrar o no la competencia del programa de estudio.

Para la planeación, implementación y evaluación de esta estrategia, se requiere de tiempo extra clase, y la coordinación efectiva entre institución, estudiantes, profesores, empresarios, entre otros, por lo que lo hace una estrategia compleja, pero con resultados favorables en el desempeño de los profesionales del turismo.

La metodología *in situ*, guía de forma clara y puntual cada paso a seguir, sin embargo es conveniente mencionar cuántas horas o en qué periodo formativo

debe estar el estudiante para que sea capaz de responder a las necesidades de esta estrategia.

El *in situ* como estrategia de aprendizaje, ayudó a los estudiantes de la Carrera de Turismo en su asignatura de Auditoria Nocturna a comprender y desarrollar sus competencias en esta área, ya que en las cuatro fases implementadas en esta estrategia, involucró al estudiante y lo hizo responsable de su conocimiento, así como el confortamiento de la actividad real del auditor.

### Desafíos y retos

El desafío más fuerte que se debe trabajar es lograr que los involucrados se interesen en estrategias innovadoras que puedan fortalecer el aprendizaje de los estudiantes y que gradualmente contribuyan al logro de las competencias.

La actitud de los profesores, de los empresarios, de los padres de familia, de las autoridades de la Universidad, no están del todo abiertos a nuevos paradigmas de formación que les permita una inserción laboral inmediata, lo anterior se termina como actividades y perspectivas diferentes, donde el único que gana es el estudiante.

La idea de buscar estrategias educativas innovadoras, para la mayoría de los profesores es de compleja búsqueda, ya que hoy en día los profesores prefieren seguir con las estrategias que hasta la fecha les han funcionado; negándose muchas veces a cambiar su quehacer en el aula.

Los docentes debemos identificar que las generaciones de hoy, buscan su atención en la interactividad con su contexto, y que siempre debe de mantenerse activo y atento a las clases, ya que se aburre con frecuencia, generando con esto falta de motivación y de interés.

### Conclusiones y recomendaciones

Esta ha sido una gran experiencia, donde la satisfacción y la emotividad ha sido permeada en los diferentes sectores en que incide la actividad hotelera, esperando contar con el apoyo de más profesores en un corto periodo para diseñar e implementar el aprendizaje *in situ*.

Después de la práctica, la profesora ha generado una perspectiva de la práctica más integral, donde ella junto con los estudiantes ha fortalecido relaciones, ha identificado los estilos de aprendizaje de cada estudiante, se ha dado a cono-

cer con los empresarios, se ha posicionado como buena profesora, y se mantiene motivada para replicar esta metodología en las siguientes asignaturas que imparta.

Finalmente, los estudiantes se mostraron muy entusiasmados, con el logro de las competencias. Ellos lograron identificar el quehacer del auditor nocturno, al grado que lo visualizan como una opción laboral, y a otros a identificar la función operativa y su articulación diaria en los procesos y procedimientos de Auditoría Nocturna.

## Referencias

- CGUT (2010). Lineamientos de operación de los programas educativos por competencias profesionales; México. Recuperado de [http://www.utdelacosta.edu.mx/control/PLAN\\_%20DESARR/PLANEACION%20CUATRIMESTRAL/Lin%20de%20Op%20PE%20Competencias.pdf](http://www.utdelacosta.edu.mx/control/PLAN_%20DESARR/PLANEACION%20CUATRIMESTRAL/Lin%20de%20Op%20PE%20Competencias.pdf)
- ContactoPyme (2013). *Plan Estratégico de Turismo*. Recuperado de [http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.contactopyme.gob.mx%2Fagrupamientos%2FDocumentos%2FCapitulos%2FNAY02C13.DOC&ei=4-w2VceWE4XmsAWYq4GgBg&usq=AFQjCNE2vUoYLpqr3t\\_M6tNW7VuXpYUN4Q&sig2=5TUcydCwUxMOqGyYpowr3A&bvm=bv.91071109,d.b2w](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.contactopyme.gob.mx%2Fagrupamientos%2FDocumentos%2FCapitulos%2FNAY02C13.DOC&ei=4-w2VceWE4XmsAWYq4GgBg&usq=AFQjCNE2vUoYLpqr3t_M6tNW7VuXpYUN4Q&sig2=5TUcydCwUxMOqGyYpowr3A&bvm=bv.91071109,d.b2w)
- Díaz Barriga, F. (2003). Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5(2). Recuperado de <http://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/viewFile/85/151>
- El Economista* (5 de junio de 2014). FONATUR pacta proyecto con Portugal para Nayarit. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/06/05/ fonatur-pacta-proyecto-portugal-nayarit>
- El Financiero* (12 de febrero de 2014). Riviera Nayarit busca ejecutar más de 10 proyectos nuevos. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ riviera-nayarit-busca-ejecutar-mas-de-10-nuevos-proyectos.html>
- FONATUR Fondo Nacional de Fomento al Turismo (2015). *Nayarit: información general*. Recuperado de [http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos\\_desarrollos/nayarit/index.asp](http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_desarrollos/nayarit/index.asp)

- Gobierno del Estado de Nayarit (2012). *Plan Estatal de Desarrollo de Nayarit 2011-2017*. Recuperado de [http://www.nayarit.gob.mx/gobierno/PED\\_20112017.pdf](http://www.nayarit.gob.mx/gobierno/PED_20112017.pdf)
- Pimienta, J. H. (2012). *Estrategias de enseñanza-aprendizaje. Docencia universitaria basada en competencias*. México: Pearson.
- SECTUR Secretaría de Turismo (2015). *Marcas turísticas y regiones*. Recuperado de <http://www.nayarit.gob.mx/estado/marcas-regiones-turisticas.asp>
- (2014). Jala, Nayarit. *Pueblos mágicos*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/jala-nayarit/>
- Tobón, S., Pimienta, J., y García, H. (2010). *Secuencias didácticas: Aprendizaje y evaluación de competencias*. México: Pearson.

## Indicadores de satisfacción del turista en La Paz

*Plácido Roberto Cruz Chávez*

*Karla Sofía Burgoin Castro, Judith Juárez Mancilla*

El turismo representa para los países desarrollados y en vías de desarrollo, una oportunidad para generar recursos económicos y beneficiar a la economía en turno. En las últimas décadas el sector turístico ha evolucionado en el tamaño de la oferta turística, la diversificación de mercados, nuevos destinos turísticos, la reactivación de otros y el manejo de la mercadotecnia que va generando necesidades en los consumidores. Además, en los últimos 50 años, el turismo ha destacado como una de las actividades con mayor potencial a escala mundial y muchos gobiernos han procurado incentivar la generación de recursos vía esta actividad.

Se percibe que debido al proceso de internacionalización y la apertura de varios países, después de la década de los ochenta, se genera un crecimiento del sector turístico, llegando a convertirse en el segundo sector más globalizado (Kindl y Da Cunha, 2005). Esto se presentó no sólo por el aumento en la oferta turística, sino también por la diversificación de servicios y especialización de mercados (Camacho, Navarro y Rodríguez, 2002).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es una de las actividades que favorece el desarrollo de los países, reactiva la economía, fomenta las inversiones en capital, se incentiva la promoción de nuevas empresas y el empleo crece (OMT, 1998). Por su parte, Camacho *et al.* (2002) coinciden al afirmar que el turismo es una actividad económica importante para la generación de empleos.

En México, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha procurado definir nuevas estrategias para que el turismo crezca y sea sustentable. Por ello, vemos como



cada gobierno estatal y federal definen y proponen agendas específicas para motivar a que el sector turístico mejore. Sin embargo, vemos que ello depende no sólo de la labor de ellos, si no también influyen e impactan las crisis económicas mundiales y externalidades negativas diversas. Esto se ha manifestado, por ejemplo, en las variaciones de llegadas de turistas en cada año y su comparativo a nivel internacional. Tal es el caso, la llegada de turistas para México que a nivel internacional ha venido escalando lugares en el *ranking* mundial. Por ejemplo, en la década del cincuenta México ocupaba el lugar 13 a nivel internacional, cinco décadas después ha ganado lugares hasta posicionarse en el lugar número ocho, en el 2009 asciende al lugar décimo y actualmente México ocupa el lugar 15 con una llegada de 24.2 millones de turistas (tabla 1) hasta el 2013 (OMT, 2014). Vemos en la tabla 1, que el país líder receptor es Francia con 1,087 millones de turistas que arriban a este país, le sigue Estados Unidos con 69.8 millones de turistas y España con 60.7 millones de turistas, países que son los que más recepción de turistas internacionales.

Por ello la importancia que tiene de evaluar los servicios turísticos que se ofertan en México, así como los transportes, infraestructura, calidad en el servi-

Tabla 1. Países con mayor recepción de turistas a nivel mundial, millones de personas

Posición Mundial	País	2012	2013
—	Mundial	1,038	1,087
1	Francia	83.1	84.7
2	Estados Unidos	66.7	69.8
3	España	57.5	60.7
4	China	57.7	55.7
5	Italia	46.4	47.7
6	Turquía	35.7	37.8
7	Alemania	30.4	31.5
8	Reino Unido	29.3	31.2
9	Rusia	25.7	28.4
10	Tailandia	22.4	26.6
15	<b>México</b>	<b>23.4</b>	<b>24.2</b>

Fuente: Elaboración basada en la OMT, 2015.

cio, entre otros. Ello permite identificar las acciones que se están haciendo bien y aquellas donde hay que mejorar. Algunos trabajos que han realizado estudios de seguimiento del turista son lo de Brida, Zapata y Giraldo (2010), que han permitido evaluar el destino turístico y comprender mejor la experiencia de viaje de los turistas. También, los trabajos de Reyes, Marín y Gutiérrez (2006) han contribuido a que los tomadores de decisión identifiquen las ventajas competitivas de los destinos y reorientar la planeación estratégica. Parte importante, han sido los trabajos que evalúan la calidad en los servicios prestados por los hoteles, restaurantes y servicios turísticos (Fernández, Campos y Maté, 2001; Martínez, 2001). Debido a lo anterior, la SECTUR ha venido evaluando desde el 2001 de manera consistente la competitividad de los destinos turísticos nacionales en niveles de satisfacción de los turistas y caracterizar al turista de acuerdo con sus variables sociodemográficas y de hábitos de viajes. Esta secretaría utiliza esta información para la planeación, fomento y desarrollo de productos turísticos de México.

En el programa sectorial de turismo, se incluye una sección de impulso a la demanda turística, doméstica e internacional. La cual busca impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de mercado, consolidando y diversificando los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo incluyendo a todos los sectores de la población.

El instrumento es ampliar el sistema de información e investigación de mercado y de inteligencia comercial existente para mercados emergentes, actuales y potenciales; actualizando los trabajos existentes de perfil y grado de satisfacción de los turistas, estudios de segmentos, trackings publicitarios y otros de naturaleza similar, y en su caso desarrollando nuevos estudios.

Lo anterior busca hacer más eficiente la metodología y operación del programa que se ha implementado desde el 2001 a la fecha. El programa inicia en enero de 2009 con el monitoreo, por parte del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) ahora Instituto de Competitividad Turística (ICTUR), de 22 destinos turísticos nacionales; los cuales por su demanda turística, permiten generar indicadores representativos a nivel nacional. Actualmente los análisis de grado de satisfacción de turistas se han incrementado a otros destinos turísticos, incluyendo a los pueblos mágicos. Por ejemplo, el año pasado al implementarse

la Agenda de Competitividad de Destinos Turísticos (ACDT) en 44 destinos turísticos y pueblos mágicos, se implementó el seguimiento de perfil y satisfacción del visitante. Esto motivó a que los gobiernos estatales dieran el seguimiento en sus localidades y destinos turísticos más importantes.

Tal fue el caso en Baja California Sur, que la Secretaría de Turismo estatal y la Universidad Autónoma de Baja California Sur, realizaran trabajo en conjunto para identificar el grado de satisfacción del visitante. Es por este motivo, éste trabajo presenta una parte de los estudios realizados. Por tanto, el objetivo de este trabajo fue generar indicadores de satisfacción del turista en el destino de La Paz para el tercer trimestre de 2014. Con la finalidad de identificar áreas de oportunidad y de mejora en el sector turístico. Ello mediante la implementación de encuestas basado en la metodología de la Secretaría de Turismo. Así mismo, dichos resultados son producto de los resultados del proyecto de Diagnóstico de Competitividad del Destino Turístico de La Paz, elaborado con el apoyo de SECTUR federal y SECTUR del Gobierno de Baja California Sur.

### **Materiales y métodos**

La metodología está sustentada en los trabajos de campo que ha implementado el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) de la Secretaría de Turismo federal en programas que han sido probados e implementados a nivel nacional (SECTUR, 2010). La característica principal es que la información se recopila mediante una serie de encuestas que son propuestas por CESTUR y son adaptadas para cada destino turístico. Dichas encuestas son aplicadas en el idioma español y en inglés a extranjeros. Por ello la información es de tipo cuantitativa, donde el marco muestral son los visitantes (turistas y excursionistas) mayores de 18 años de edad que hayan tenido contacto con los servicios del destino de La Paz en BCS (al menos deben haber estado 3 horas en el lugar). A los cuales se les aplica una encuesta en principales puntos de afluencia de manera personal. Utilizando el muestreo probabilístico sistemático. Y considerando variables nominales, de escala, ordinales y de intervalo.

El cuestionario aplicado es estructurado de aproximadamente 10 minutos de duración. Cuyos resultados corresponden al tercer trimestre de 2014. Los puntos de afluencia para realizar el levantamiento de campo son malecón, marinas, zona centro y/o en zonas de afluencia de la ciudad de La Paz con alto tránsito.

Según la determinación del tamaño de muestra con un margen de error:  $\pm 5.6\%$  por destino turístico al trimestre, y de  $\pm 2.8\%$  anual, el número de encuestas a aplicar en el tercer trimestre del año son 300. Las cuales fueron 100 entrevistas por mes, con una distribución de 25 entrevistas por semana levantadas en un mínimo de 3 días a la semana (en promedio se realizaron de 8 a 9 entrevistas por día).

La encuesta se compone de seis categorías de análisis, las cuales consideran variables a observar (tabla 2). Por ejemplo, la categoría de perfil del turista considera el género, edad, procedencia y composición familiar. El motivo de viaje incluye variables de motivo de visita, razón principal de descanso y actividades realizadas. La categoría de recursos de viaje incluye transporte, hospedaje y contrataciones de hospedaje, alimentación y actividades. La evaluación de atributos de satisfacción califica la alimentación, hospedaje, atención, áreas públicas, relación precio-calidad y limpieza. La categoría de indicadores de competitividad considera la satisfacción general, recomendación del destino, percepción

Tabla 2. Categorías y variables utilizadas en la encuesta a turistas en el destino de La Paz, 2014

Categorías	Variables
Perfil del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género, edad, procedencia y composición familiar.</li> </ul>
Motivos de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo de la visita, razón principal de descanso y actividades que realizó.</li> </ul>
Recursos de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje, transporte, contratación de transporte, contratación de hospedaje y contratación de las actividades recreativas.</li> </ul>
Evaluación de atributos de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación, hospedaje, atención turística, áreas públicas, relación precio-servicio, diversidad de actividades, limpieza de áreas públicas y de playas.</li> </ul>
Indicadores de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción general, recomendación del destino, percepción del destino y seguridad.</li> </ul>
Análisis de estadía y gasto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadía, como se enteró del destino, gasto por persona y procedencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basada en SECTUR 2010.

del destino y la seguridad. Por último, la estadía-gasto, incluye como se enteró del destino, estadía, el gasto por persona y procedencia.

Una vez que se tiene el instrumento, se procede a aplicar la encuesta a los turistas. El proceso para seleccionar a las personas a entrevistar se seguirá un criterio que consiste en un muestreo sistemático de selección de una persona de cada cinco que pasen o estén en el lugar. Cuando el entrevistado esté en un grupo de personas sólo se podrá entrevistar una sola de ese grupo para no sesgar la información.

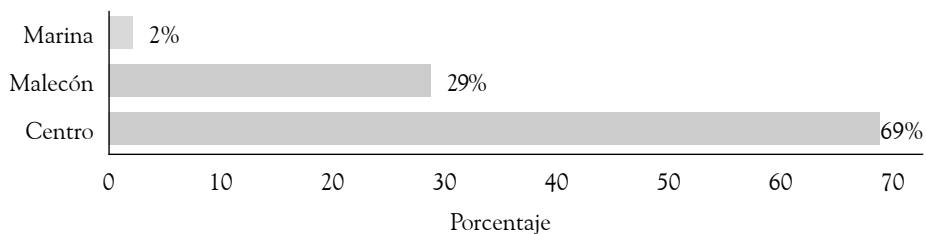
En cada punto muestral se realizarán la mitad de las entrevistas (de ese punto) iniciando el recorrido, siempre, de la parte norte-sur y la otra mitad iniciando de la parte sur-norte. El proceso de selección del entrevistado deberá ir a la esquina norte del punto (proporcionada por el supervisor) para comenzar con el proceso de selección sistemática de los entrevistados y seleccionar 1 de cada 5 personas (o sea, al realizar una entrevista se deben dejar pasar 4 personas y entrevistar a la 5). Si ésta quinta lo rechaza seleccionará de forma continua (a las demás personas que estén en el lugar o transiten por el punto) hasta que salga una efectiva. Luego de realizar una entrevista efectiva volverá a aplicar el criterio de selección sistemático. Una vez completa la mitad de la cuota de ese punto deberá irse al extremo sur y comenzar el recorrido sur-norte para completar la otra mitad de la cuota (siguiendo el mismo procedimiento explicado anteriormente).

Una vez que se obtiene la cuota de la muestra del trimestre, se procede a codificar y elaborar los reportes técnicos de las variables a considerar. Es importante mencionar que para conocer el grado de satisfacción de los turistas que visitaron los destinos turísticos, se aplicará una fórmula para calcular el índice establecido por la Secretaría de Turismo federal para el desarrollo del estudio.

Dichas encuestas fueron aplicadas en tres áreas geográficas principales para el destino turístico, el malecón (29%), el centro (69%) y algunas marinas (2%) (gráfica 1). Cabe señalar que la metodología seleccionada indica que sólo se aplican encuestas en puntos e afluencia turística. Se omiten por tanto aplicarlas dentro de estaciones de autobuses, aeropuertos, en hoteles o restaurantes. Para ello, hay otro tipo de metodologías utilizadas.

El índice de satisfacción se elabora basado en las respuestas de cada categoría de medición y cuyas respuestas a esas categorías son: excelente, bueno, malo y

Gráfica 1. Puntos de afluencia donde se aplicaron las encuestas en La Paz, 2014



Fuente: Elaboración propia.

pésimo. Dicho planteamiento en ecuación es propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2011). La fórmula del Índice de satisfacción ( $\alpha$ ), considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, muy malo y malo) y se expresa:

$$\alpha = [5 + \{0.05 * (\beta - \mu)\} + \{0.025 * (\pi - \theta)\}] * 10 \quad (1)$$

Se refiere:

$\alpha$  = Índice de satisfacción

$\beta$  = % Excelente

$\mu$  = % Muy malo

$\pi$  = % Bueno

$\theta$  = % Malo

La fórmula anterior expone que  $\alpha$  especifica el nivel de satisfacción del visitante,  $\beta$  significa excelente,  $\mu$  significa muy malo,  $\pi$  significa bueno y  $\theta$  significa malo. Cabe señalar que en las variables a evaluar se consideran las siguientes escalas: Entre 0-6.9: turistas nada satisfechos, entre 7.0-7.9: turistas poco satisfechos; entre 8.0-8.9: turistas satisfechos, entre 9.0-10: turistas totalmente satisfechos.

## Resultados

Para conocer los indicadores de satisfacción del turista y competitividad del destino de La Paz, es necesario conocer primero el perfil del turista analizado de la

muestra. Ello nos muestra que la composición de personas analizadas en cuestión de género se consiguió un equilibrio, debido a que los hombres encuestados fueron un 53% y mujeres 47% (tabla 3). La procedencia de los turistas fueron principalmente turismo nacional con un 69%, del país vecino del norte un 24%, 3% de Argentina y un 4% otros países. El rango de edad que prevaleció en la visita al destino de La Paz en el tercer trimestre de 2014 fue entre 26 y 33 años, con 39.8%, le sigue en orden descendente de 18 a 25 años con 23.1% y 18.5% la edad entre 34 y 41 años, entre los principales. Además, el turista viaja principalmente con su familia, 30.6%, con su cónyuge 25%, amigos 17.6% y los que viajan solos representan el 19.4% (tabla 3).

Tabla 3. Perfil del turista en La Paz, tercer trimestre de 2014

Género	Procedencia	Rango de edad	Viaja con
Masculino, 53%	Estados Unidos, 24%	18 - 25 años, 23.1%	Familia, 30.6%
Femenino, 47%	Argentina, 3%	26 - 33 años, 39.8%	Cónyuge, 25.0%
	México, 69%	34 - 41 años, 18.5%	Amigos, 17.6%
	Otros, 4%	42 - 48 años, 10.2%	Personas de trabajo, 7.4%
		49 - 55 años, 3.7%	Viaja solo, 19.4%
		56 - 63 años, 3.7%	
		Más de 63 años, 1.0%	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los motivos de viaje de los turistas en el destino de La Paz, se encontró que el principal motivo de la visita fue de descanso, 48.1%, visita a familiares 29.6% y razones de negocios 9.3% (tabla 4). Los que viajaron por motivos de descanso, su razón principal de su visita fue para realizar actividades relacionadas con sol y agua (66%), le sigue un 18% las actividades culturales y vida nocturna 5% entre los más relevantes.

En cuanto a los recursos de viaje del turista los resultados indican que el tipo de hospedaje que más recurre el turista es el hotel con 59.3%, casa de huéspedes 25.9% y motel 3.7% (tabla 5). El medio de transporte que más utiliza el turista que llega a La Paz en este tercer trimestre, es el avión (75%), le sigue auto propio con 13.9%, auto rentado 9.3% y otros 1.9%.

Tabla 4. Motivos de viaje del turista en La Paz, tercer trimestre de 2014

Motivos de la visita	Razón principal de descanso
Descanso, 48.1%	Actividades de sol y agua, 66.0%
Visita a familiares, 29.6%	Actividades culturales, 18.0%
Negocios, 9.3%	Vida nocturna, 5.0%
Otros, 13.0%	Otros, 11.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Recursos de viaje del turista en La Paz, tercer trimestre de 2014

Tipo de hospedaje	Medio de transporte
Hotel, 59.3%	Avión, 75.0%
Casa de huéspedes, 25.9%	Auto rentado, 9.3%
Motel, 3.7%	Auto propio, 13.9%
Otros, 11.1%	Otros, 1.9%

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores de competitividad para el destino de La Paz en el tercer trimestre, muestran que este destino tiene ventajas competitivas claras. Por ejemplo, en cuanto a la satisfacción general, un 73% de los turistas califican a La Paz como excelente, un 19% lo califica como bueno, regular 4% y 4% como un destino malo (tabla 6). En cuanto a si recomendarían el destino de La Paz a una persona o amigo, un 76% indicó que definitivamente sí; un 19% probablemente sí; un 2% quizás sí, quizás no; un 2% probablemente no; y un 1% definitivamente no. Una vez que se aplicó la fórmula, los resultados indicaron que el destino de La Paz recibió una calificación de 8.1, la cual está en el rango de turistas satisfechos. Lo cual en contexto nacional, el promedio general ha oscilado entre 8.0 y 8.5, en este sentido, la calificación de 8.1 posiciona a La Paz como un lugar atractivo y de satisfacción de turistas.

La percepción del turista antes de viajar a La Paz un 88% específica que era positiva, un 12% era indistinta y negativa 0% (tabla 6). Después de haber visitado el destino de La Paz, la percepción positiva mejora, pues se incrementa a 92%, la percepción indistinta baja a 5% y la negativa es de 3%. En este último



Tabla 6. Indicadores de satisfacción en el destino de La Paz, tercer trimestre de 2014

Satisfacción general	Recomendación	Percepción antes de viajar al destino	Percepción después de viajar al destino
Excelente, 73%	Definitivamente sí, 76%	Positiva, 88%	Positiva, 92%
Buena, 19%	Probablemente sí, 19%	Indistinta, 12%	Indistinta, 5%
Regular, 4%	Quizás sí, quizás no, 2%	Negativa, 0%	Negativa, 3%
Mala, 4%	Probablemente no, 2%		
	Definitivamente no, 1%		

Fuente: Elaboración propia.

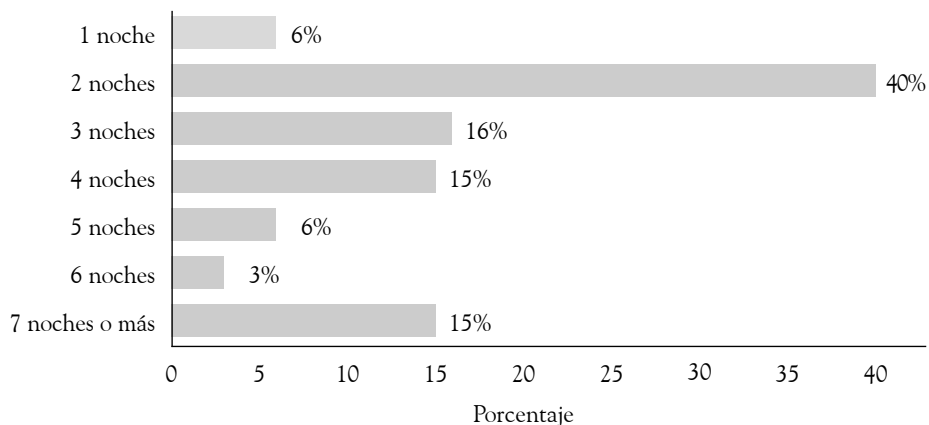
caso, la explicación de los turistas, es debido a las condiciones de infraestructura vial y diversidad de actividades recreativas.

Es importante destacar que la estadía de los encuestados, la mayoría permaneció dos días 40%, tres noches 16%, cuatro noches 15%, y una noche 6%, entre los más significativos. Por último, es importante destacar la percepción de seguridad que tuvo el turista en el tercer trimestre de 2014, donde un 91% no experimentó algún síntoma de inseguridad, sólo un 9% especificó que sí presentó inseguridad en el destino de La Paz. Cuando se les cuestionó las principales razones que los motivaron a realizar dicha calificación fueron: banquetas y calles en mal estado, infraestructura de áreas públicas poco seguras y la manifestación de asesinato en áreas turísticas.

En cuanto a la estadía promedio de los turistas, se aprecia en la gráfica 2, que el mayor porcentaje de concentración de los encuestados, se sitúa en 2 noches con 40%, le sigue 16% en una estadía de 3 noches y 4 noches con 15%. Cabe aclarar que en promedio según datos agrupados, es de 4 noches en este destino de La Paz.

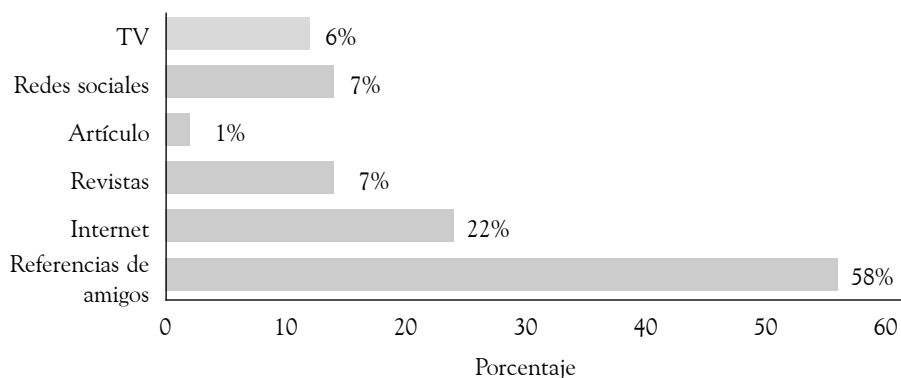
Por otro lado, se le cuestiona al turista el medio por el cual se enteran del destino de La Paz, ante ello, la gráfica 3 ilustra que la mayoría conoce del destino por referencias de amigos, con un 58%, le sigue en internet con 22%, revistas 7%, televisión 6% y redes sociales 7%. Estos datos ejemplifican que la publicidad de voz en voz es muy fuerte para este destino. Pero por otro lado, también nos percatamos que la publicidad para La Paz aún es insuficiente, los negocios deben trabajar más estos aspectos.

Gráfica 2. Noches promedio en el destino de La Paz, 2014



Fuente: Elaboración propia.

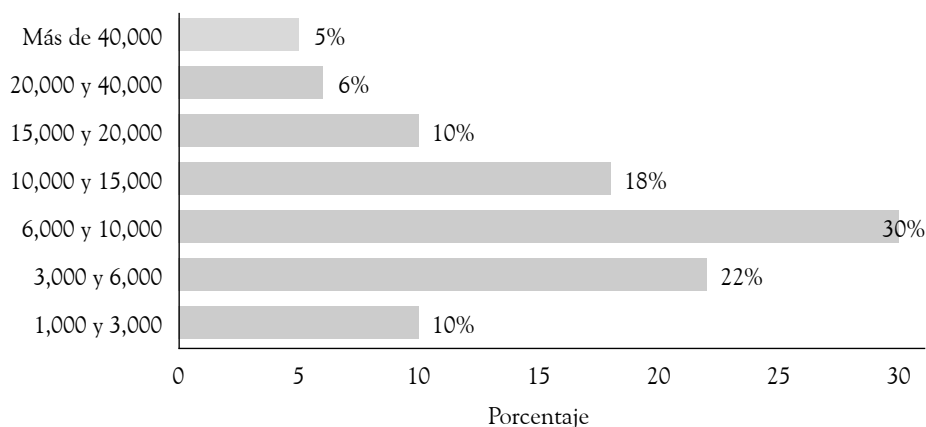
Gráfica 3. Medios por el cual los turistas se enteran del destino de La Paz, 2014



Fuente: Elaboración propia.

Parte importante de conocer al turista, es saber su gasto promedio en su visita al destino turístico, para lo cual según la gráfica 4 la mayoría de los encuestados afirma gastar en promedio por persona entre \$6,000 y \$10,000 pesos (30%), excluyendo los gastos de transporte de entrada y del destino. Un 22% afirma gastar en el rango de \$3,000 y \$6,000 pesos por persona, un 18% gasta entre \$10,000 y \$15,000 pesos. Sólo un 5% afirma gastar el mayor rango de gasto por persona que es arriba de \$40,000 pesos en su visita.

Gráfica 4. Gasto por turista en el destino de La Paz, 2014



Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Los resultados de la medición de la satisfacción del turista en el destino de La Paz arrojaron una calificación promedio de 8.1, la cual creemos puede ser mejorada y retomar algunos puntos para incentivar la competitividad. Las fortalezas del destino hasta el tercer trimestre de 2014, son la seguridad, las riquezas naturales, la limpieza de áreas públicas y cercanía con destino de gran turismo, que es Los Cabos. Los retos que se observan son: mayor diversidad de servicios turísticos, atención al cliente y difusión de eventos.

Los anteriores resultados expresan a un turista satisfecho, el cual percibe al destino de La Paz con potencial para mejorar. Ello implica una mayor participación del sector público y privado para ofrecer servicios turísticos de mayor calidad y con diversidad de atractivos y actividades. En este sentido, se tiene una gran oportunidad para ofrecer un buen servicio y estancia a los turistas nacionales y extranjeros, pues ellos perciben que este destino de La Paz, aún es un destino tranquilo y seguro.

El reto para cualquier destino turístico es saber identificar a tiempo las áreas de oportunidad y fortalezas, y para el caso de La Paz deben considerarse: mejorar el servicio de los establecimientos de hospedaje y alimentación, deseablemente promover las certificaciones de calidad entre ellos. Incentivar la diversificación

de actividades turísticas, mejorar la infraestructura pública principalmente donde acuden los turistas y cuidar los espacios de seguridad pública para dar certeza y tranquilidad al visitante. Por último, este trabajo deja líneas de investigación a futuro, en términos del seguimiento que se debe dar al turista en cualquier destino turístico, saber escuchar sus demandas y canalizar sus posibles soluciones al sector público y privado.

## Referencias

- Brida, J. B., Zapata, S., y Giraldo Velásquez, C. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias. *TURyDES*, 3(8).
- Camacho Ballesta, J. A., Navarro Espigares, J. L., y Rodríguez Molina, M. (2002). Turismo y eficiencia: Tendencias regionales. *Investigaciones regionales*, (01), 33-58. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/289/28900102.pdf>
- CESTUR Centro de Estudios Superiores en Turismo (2001). Perfil y grados de satisfacción del turista. Reporte global. SECTUR. ICTUR. Recuperado el 15 de enero de 2015 de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/paginaprincipal/bannerdesintesisprincipalesestudios/PERFIL\\_2009-2010.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/paginaprincipal/bannerdesintesisprincipalesestudios/PERFIL_2009-2010.pdf)
- Cruz Chávez, P. (2014). Diagnóstico de Competitividad del Destino Turístico La Paz. Reporte Técnico, UABCS-SECTUR.
- Fernández García, M., Campos Soria, J., y Maté Jiménez, C. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Revista Estudios Turísticos*, pp. 23-55.
- Kindl, S., y Da Cunha, J. (2005). Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistémico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. *Administracao Contemporânea*, 9(2), 1-17. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/840/84009606/84009606.html>
- OMT Organización Mundial del Turismo (2014). Panorama del turismo internacional. OMT. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_sp.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp.pdf)
- OMT Organización Mundial del Turismo (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. A tourism and environment publication. Madrid: OMT.

- Martínez, C. (2001). Medición de la calidad del servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Estudios de Economía Aplicada*, (18), 83-104.
- Reyes, G., Marín, F, y Gutiérrez, C. (2006). Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la Península de Paraguaná, estado Falcón Venezuela. *Multi-ciencias*, 6(3), 278-283.
- SECTUR Secretaría de Turismo (2010). Datos Estadísticos de Turismo a Nivel Nacional. Datatur. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/swb>

## CAPÍTULO 15

# La gestión y organización de las empresas del sector turístico en la zona centro de Nayarit

*Erika Soto González, Andrea Cecilia Virgen Madrigal  
José Ulises Ríos Arteaga*

Al hablar de la economía de los países, el ramo turístico que se encuentra en el sector económico terciario, juega un papel esencial no sólo por la considerable obtención de divisas, sino también por la cantidad de empleos que éste genera.

Al paso de los años el turismo como industria ha ido teniendo un considerable desarrollo, superando la evolución en aspectos tecnológicos, sociales, políticos y culturales, pero sobre todo enfrentando a la globalización que se vive día con día.

Para que una localidad tenga tal desarrollo con el cual contribuya a su vez al del país, sus empresas deben tener una infraestructura innovadora y analizar su estructura organizacional así como el personal que labora en ella.

Con el fin de detectar áreas de oportunidad que como empresario no se consideran, se han realizado investigaciones de campo y análisis para percatarse de la situación en la que operan importantes establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, establecimientos de alimentos y centros nocturnos.

En el siguiente trabajo se presentan resultados relacionados con la estructura de organizaciones, planeación estratégica, gestión de la calidad y programa de fortalecimiento de autoestima de los prestadores de servicio turístico de la zona centro del estado de Nayarit.

### Objetivo

Identificar las áreas de oportunidad de las empresas turísticas de la zona centro de Nayarit, a través de un análisis sobre su operación y gestión, contribuyendo a la competitividad del destino turístico.

## Problemática

Nayarit es un estado con diversidad de lugares, muestra de ello son sus marcas turísticas: Nayarit Colonial, Lagunas Encantadas, Sierra del Nayar y Riviera Nayarit. Gracias a estos destinos, Nayarit ha tenido gran auge de turistas nacionales y extranjeros en especial de Estados Unidos y Canadá. De igual forma, el gobierno ha apoyado al turismo al gestionar eventos donde se refleja un aumento en la derrama económica en los diferentes establecimientos que se encuentran en la localidad.

Las empresas turísticas de cadena resultan ser las principales beneficiadas con los esfuerzos gubernamentales en materia turística, ya que cumplen con las acciones establecidas en los planes de gobierno.

Los hoteles para realizar sus proyecciones de venta y lo que compete, toman en cuenta una mínima cantidad de aspectos y rubros internos y externos. Los trabajadores más antiguos de las empresas se quedan con sus prácticas ambiguas y les es difícil cambiar o mantenerse firmes ante la demanda y competencia. Pocas de estas empresas tienen diseñada una filosofía organizacional.

Las organizaciones estudiadas presentan procesos y procedimientos obsoletos que sirven como guía para realizar las actividades. No se valora en su justa medida la satisfacción del cliente interno, siendo este el que genera un verdadero servicio de calidad.

El problema más común en la zona turística del centro de Nayarit, es la falta de aplicación de los planes establecidos por el estado, municipio y región; ya que se muestra que el turismo en sí, está en desarrollo. La dificultad es que los establecimientos que se localizan en esta zona están en su mayoría en un rango de bajo desarrollo y esto no puede ayudar a obtener el crecimiento deseado.

Los establecimientos tienen conocimiento de los planes que existen para el impulso del turismo, sin embargo no llevan a cabo al 100% su implementación y sólo presentan lo elemental para obtener los ingresos necesarios, pero no para crecer como empresa con una meta de desarrollo a corto plazo. En este contexto se puede apreciar que los establecimientos que se encuentran en esta zona no van a la par del aumento en el turismo que visita el estado y no son capaces de ofrecer y cumplir con todas sus expectativas.

## Justificación

La importancia de esta investigación recae en cuestiones clave de las empresas turísticas de la zona centro del estado, principalmente en la ciudad de Tepic, detallando puntos determinantes para que una empresa del giro pueda seguir avanzando en el camino de la competitividad.

Es de suma importancia para las empresas conocer las áreas de oportunidad relacionadas con su operación, y al identificarlas tomar acciones al respecto para mejorar sus procesos y tengan así la capacidad de competir por la afluencia turística de la zona de estudio.

## Marco teórico

Es importante dentro de cualquier empresa, sea el giro que esta tenga, hoteles, agencias de viajes, restaurantes, centros nocturnos, por mencionar algunos, que se desarrolle adecuadamente el proceso administrativo, ya que si no se lleva a cabo la planeación, organización, dirección, control y estructura, esta no funcionaría correctamente, también es fundamental tener una buena comunicación debido a que de esta forma se beneficia a la toma de decisiones.

Es por eso que en toda empresa privada o gubernamental debería tenerse un organigrama, en el cual se encuentren estructuradas las áreas que constituyen la organización, se comprende que un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría (Thompson, 2009).

Una empresa que incluye la estructura jerárquica significa que lleva un control, lo que da como resultado un trabajo en equipo que ayuda a tener una comunicación efectiva y por ende logra la satisfacción a los clientes.

Según Fernando Gosso, la satisfacción del cliente es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa, si el resultado es neutro no se habrá movilizado ninguna emoción positiva al cliente, en cambio si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas el resultado será positivo, lo que implica haber logrado satisfacer al cliente (Gosso, 2008).

Para la satisfacción de los clientes es importante que las empresas brinden servicios o tengan instalaciones de calidad, ya que para el mercado resulta de-



mandante el hecho de que los productos o servicios que se vayan a adquirir satisfagan sus necesidades. Algo que da mayor confianza y prestigio a una empresa es contar con certificaciones que avalen la calidad del servicio que ofrecen. Las certificaciones de calidad aportan confianza al cliente, al consumidor y a los proveedores, ya que en un mercado cada vez más competitivo suponen una diferenciación con el resto de empresas competidoras, a la vez que mejora la imagen de los productos o de los servicios que ofrece, y de la reputación e imagen de la propia empresa. Asimismo, las certificaciones de calidad contribuyen a que la empresa gane cuota de mercado y pueda acceder a mercados exteriores, algunos de los cuales ya solicitan estas certificaciones para permitir el acceso (Gazsi, 2012).

La utilización de un *software* dentro de toda organización ayuda a facilitar las tareas de la empresa y tener un mejor control dentro de la misma; cabe mencionar que los *softwares* varían dependiendo del giro de la empresa, ya que pueden adaptarse a las necesidades específicas.

La planeación es lo primero que se debe tomar en cuenta para iniciar una empresa. Es necesario realizar las siguientes fases: investigación, estrategias, políticas, propósitos y procedimientos; la planeación puede ser a corto, mediano o largo plazos. La efectividad de un plan estratégico radica en el grado real de comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y de la forma en cómo va a enfrentar a su mercado. La planeación incrementa significativamente la posibilidad de que gran parte de las actividades y recursos de la organización sean transformadas en utilidades para el negocio, disminuyendo también con ella el nivel de vulnerabilidad (Torres, 2006).

Para desarrollar una correcta planeación es necesario que la empresa cuente con herramientas que le ayuden a detectar las situaciones que le arrojen como resultados datos cuantitativos, a estas herramientas se les conoce como indicadores, «que se entiende como un instrumento físico» que indica algo. Este concepto refiere a la representación de una realidad de forma cuantitativa.

Dentro de toda empresa así como existe administración contable también es necesario contar con la administración del tiempo, ya que esto permite tener un mayor control al realizar las actividades que les demande el área de trabajo en el que se encuentre el personal. Destacar que la administración del tiempo es más que nada la forma de curar uno de los más importantes y grandes problemas de la sociedad moderna, la falta del tiempo. El tiempo es nuestro recurso más impor-

tante. Es lo más valioso y preciado que tenemos. Es perecedero, no se puede reemplazar ni se puede ahorrar (exito-motivacion-y-superacionpersonal.com, 2006).

Un trabajador promedio que logra concluir sus funciones dentro de su jornada laboral, significa dos cosas: 1) Dichas funciones fueron basadas en estudios que delimitaron su factibilidad en un puesto de trabajo; y 2) Un trabajador que cumple las expectativas de la empresa, se siente satisfecho, realizado y por ende su autoestima tiende a subir. Pero lo más importante de ayudar a administrar el tiempo, con un adecuado análisis de puesto o con cualquier otra técnica, es que la autoestima alta es una cualidad que se refleja en el *trato al cliente*.

Fortalecer la autoestima dentro del ambiente laboral es un tema que muchas empresas empiezan a ver como fundamental dentro de sus estrategias para llegar al éxito. Un ambiente estimulante, que promueve el desarrollo integral de sus funcionarios, logra que estos den lo mejor de sí mismos, generen mayor sentimiento de pertenencia y sientan que el trabajo contribuye a elevar su calidad de vida, lo que tiene una doble ganancia para unos y otros. A manera de concepto se determina que la autoestima es el amor propio o autoapreciación, es la percepción emocional profunda que las personas tienen de sí mismas. Puede expresarse como el amor hacia uno mismo (López, 2012).

La autoestima positiva es importante porque cuando las personas la experimentan, se siente bien, lucen bien, son efectivas, productivas y responden bien a los demás. Tener una autoestima alta en el trabajo, significa que se tiene la capacidad para reconocer las habilidades y limitaciones, que realmente se está dispuesto a arriesgar y aprender, pedir ayuda sin sentirse mal o temer a las críticas de los demás.

Otro aspecto fundamental en una empresa es contar con procesos y procedimientos que ayuden a realizar las actividades de manera estandarizada. Un proceso es un conjunto de fases o etapas secuenciales e interdependientes que agregan valor a unos elementos de entrada para suministrar un resultado a un usuario externo o interno. Mientras que un procedimiento es la descripción de las actividades que se desarrollan dentro de un proceso e incluyen el qué, el cómo y a quién corresponde el desarrollo de la tarea, involucrando el alcance, las normas y los elementos técnicos entre otros.

Una empresa reconocida por brindar servicios de calidad significa que aplica técnicas de evaluación para medir los niveles con que cuenta en instalaciones,

productos o servicios y atención al cliente, y con base en los resultados de la evaluación de la calidad aplica acciones correctivas y de mejora continua. La evaluación de la calidad es considerada como un proceso general, que se describe como la diferencia entre las expectativas y percepciones a través y en cada momento de verdad que compone el ciclo de servicio.

## Estadísticas

### *Alojamiento en Nayarit*

Según autoridades responsables del sector turístico en el municipio de la capital de Nayarit, de acuerdo con datos obtenidos de años anteriores se pronosticó una ocupación hotelera del 40% en el periodo vacacional julio-agosto 2014, sin embargo la cantidad fue sorprendente pues se obtuvo un 70% de ocupación hotelera en la ciudad de Tepic, lo que da un aproximado de 15 millones de pesos en total de ingresos generados. Lo anterior, significa que las estrategias, planes y programas que se están llevando a cabo por las instituciones gubernamentales encargadas de la actividad turística están siendo favorables.

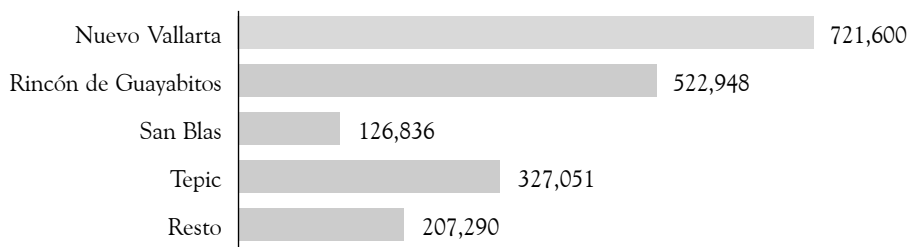
Nayarit cuenta con innumerables atracciones culturales, naturales e históricas, con potencial al grado de convertir al mismo en uno de los estados con mayor popularidad en México. Nayarit como México es reconocido por sus litorales, incluso la mayoría de los visitantes concentran su estadía dentro de las distintas playas alrededor del país y desde luego las de Nayarit no se han quedado atrás. En 2009 Nayarit alcanzó los 25,508 cuartos disponibles con la intención de abastecer a los turistas que llegaban año con año. Tan sólo en el año se lograron registrar 1'905,725 millones de visitantes, siendo Nuevo Vallarta el centro con un mayor índice de visitantes (gráfica 1).

La infraestructura hotelera en el estado sigue una tendencia en crecimiento, específicamente en Riviera Nayarit; asimismo y gracias al convenio donde se llegó al acuerdo en 2013 de que Puerto Vallarta sería parte de la Riviera Nayarit, el número de habitaciones son cuantificables a favor del estado.

### *Dónde comer en Nayarit*

En 2010 se logra tener cerca de 632 establecimientos entre restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos, entre otros. Mismos que contribuyen a la estabilidad de la infraestructura y el fomento al crecimiento de la actividad turística.

Gráfica 1. Llegada de turistas a establecimientos de hospedaje por centro turístico



Fuente: Datos oficiales del INEGI 2010.

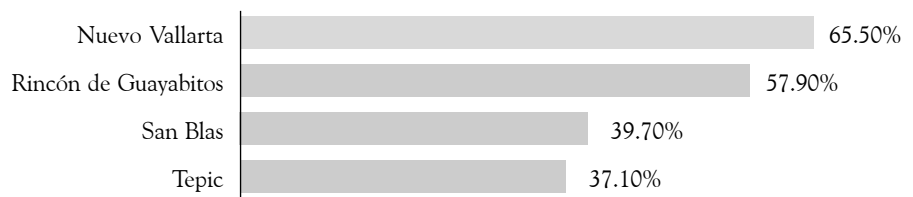
Tepic como zona centro del estado y capital tiene una gran importancia, tal y como se muestra en la estadística, el crecimiento de la ciudad depende mucho del turismo de negocios, personas que regularmente visitan Tepic con motivo de trabajo saben que localizarán en la capital del estado un porcentaje considerable de lugares donde encontrarán una variedad de servicios de alimentos, bebidas y diversión que los ayude a pasar un momento ameno en su estancia.

#### *Antecedentes turísticos en Tepic y Xalisco*

Tepic y Xalisco están ubicados en la zona centro de Nayarit, en conjunto los municipios otorgan al estado casi el 50% de la población total del mismo, llegan casi a los 500,000 habitantes. En la actualidad forman parte, como ya se habían mencionado, de la capital industrial del estado así como la política, las empresas de mayor importancia eliminando los hoteles se encuentran en estos dos municipios. Empresas como Coca Cola, Bimbo, cervecerías, agencias de seguro entre otras se encuentran ubicadas en esta zona, esto convierte a Tepic y Xalisco en destino orientado al turismo de negocios. En el 2010 Tepic registró un 37.1% de ocupación anual, y al momento de evaluar el indicador resulta ser negativo para el turismo en la zona (gráficas 2 y 3).

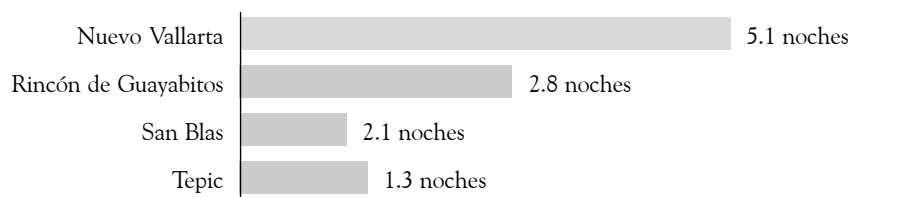
Tepic como Nayarit va en crecimiento, en los últimos años los habitantes de la ciudad han convertido los viajes en una manera de vivir, el crecimiento de los espacios orientados a hospedaje, restaurantes, pero sobre todo el involucramiento de los habitantes en la recepción cálida y amable al turista han convertido a Tepic en un punto de reunión oficial en el estado.

Gráfica 2. Porcentaje de ocupación hotelera, 2010



Fuente: Datos oficiales del INEGI 2010.

Gráfica 3. Estadía promedio por noche



Fuente: Datos oficiales del INEGI 2010.

En el 2012, la Secretaría de Turismo lanzó 3 marcas turísticas que complementan la ya existente (Lagunas Encantadas, Nayarit Colonial y Sierra del Nayar), esto con la intención de darle más auge y renombre al sector en los municipios de Tepic, Xalisco, Santa María del Oro, San Pedro Lagunillas, Santiago, El Nayar y La Yesca. Luego de esto, la afluencia de turismo en el municipio de Tepic y Xalisco creció en un 2.2% en el 2013, visitantes de otros municipios y del estado de Jalisco arribaron a la capital nayarita con la intención de conocer sus iglesias, museos y parques.

### Metodología

Para el desarrollo de este trabajo el enfoque que se utilizó fue mixto, el cual surge a través de la combinación de los aspectos cuantitativo y cualitativo. Por parte de la investigación cualitativa se estudió la realidad en su contexto, donde el sujeto de investigación en este caso los hoteles de la región centro de Nayarit se comportan de manera cotidiana, es decir, el investigador observó eventos ordinarios y actividades usuales tal y como sucede en sus ambientes naturales.

Este tipo de enfoque ve el escenario de investigación desde una perspectiva *holística* a lo que se refiere como la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los aspectos que conforman el todo, por separado (Morales, 2011). En este caso los hoteles no son reducidos a variables sino considerados como un todo, estudiando el contexto de su pasado (antecedentes) y las situaciones actuales en que se presentan, porque se va de lo particular a lo general.

Se utilizaron una variedad de instrumentos para recolectar información: entrevistas, observaciones, evaluación de experiencias en las que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas encontradas, pero la principal fue la encuesta realizada a los hoteles en donde los colaboradores contestaron preguntas de diferentes áreas como: calidad, administración del tiempo, planeación estratégica entre otras, las cuales posteriormente se graficaron, se obtuvieron porcentajes y se interpretaron los resultados, lo cual lleva a la utilización del enfoque cuantitativo.

En la investigación no hay manipulación de variables por esta razón al realizar el trabajo de campo en los diferentes hoteles se llevaron a cabo observaciones indirectas en las cuales se observaba la manera de trabajar sin intervenir en el proceso.

El proceso de investigación mixto no es definido pero se utilizó la siguiente metodología: se identificó el problema, se llevó a cabo el diseño de investigación el cual es no experimental ya que como se indicó no se manipulan las variables estudiadas, se seleccionó la muestra (los hoteles que serían parte de la investigación) de manera no probabilística, se crearon y aplicaron instrumentos para recolectar información, se analizaron los datos y se plasmaron en un reporte.

## Aplicación

La investigación desarrollada integra para hoteles, agencias de viajes, establecimientos de alimentos y bebidas y centros nocturnos, los siguientes elementos:

- Estructura y operación de empresas turísticas: Empresas que cuentan con organigrama, relación colaboradores-operación-satisfacción del cliente y *software* utilizado.

- Planeación estratégica: Elementos de planeación definidos, aplicación de indicadores, elementos micro y macro entorno analizado y aprovechamiento de recursos gubernamentales.
- Gestión de calidad: Procesos y procedimientos en la empresa, evaluación de la calidad, certificaciones de calidad.
- Programa de fortalecimiento de empleados: Técnicas para determinar paridad tareas-jornadas, herramientas empleadas para administrar el tiempo, elementos aplicados para fortalecer autoestima.

## Resultados

### *Estructura y operación de empresas turísticas*

*Hoteles.* Con base en la investigación de campo, se obtuvo como resultado que la estructura jerárquica es una herramienta con la que cuentan un 88% de los hoteles que fueron visitados, es decir, tienen establecido quienes están a la cabeza de la empresa, así como los jefes o gerentes de las áreas que lo conforman. Una estructura organizacional/organigrama debe estar presente en toda empresa prestadora de servicios turísticos puesto que de esta manera todo el personal operativo tiene el conocimiento del lugar que le corresponde así mismo de quien es su jefe inmediato, que es con quien se dirigirá en todo momento que se requiera, por otra parte se realiza el esquema de las relaciones jerárquicas que hay dentro de los mismos departamentos.

De igual manera, el 88% de los hoteleros aseguran que cuentan con el capital humano óptimo para la prestación de servicios de calidad, aunque en este punto se encontró que en algunas organizaciones no es así, ya que en algunas ocasiones los líderes no se dan cuenta de este importante aspecto, no toman las estrategias necesarias para el cumplimiento de la calidad, y en función de que su plantilla de trabajo les dé resultado no le dan la prioridad requerida.

Esto se enlaza a la siguiente cuestión que habla de la división del trabajo, y que le da cierto sentido a lo dicho anteriormente, los resultados arrojan que el 63% de las empresas encuestadas dicen que las funciones establecidas en el organigrama no son suficientes para una operatividad eficiente. Lo anterior deja a pensar dos cosas, existe una contradicción entre la veracidad de que sus recursos humanos son suficientes para su productividad o que simplemente no están distribuidos adecuadamente.

De acuerdo con la investigación realizada los resultados obtenidos reflejan que un 89% de las empresas en estudio, hacen uso de algún *software* hotelero que viene a facilitar su operatividad y el servicio a proporcionar hacia sus huéspedes. El *software* que predomina entre los establecimientos de hospedaje de la zona centro del estado de Nayarit, se encuentra dentro de la clasificación *Otros* con un 56%; lo que indica que las empresas han optado por adquirir los sistemas que mejor se adaptan a su estructura y funcionamiento con base en las necesidades que se tienen como organización.

De los *softwares* hoteleros mayormente reconocidos, un 22% de los establecimientos utilizan el programa INNSIST y un 11% el FIDELIO. Cabe mencionar que sin importar el tipo de *software* que sea utilizado este debe de beneficiar las operaciones diarias del hotel y favorecer al momento de brindar un mejor servicio y atención para la satisfacción del huésped.

*Agencias de viajes.* Después de recolectar y concentrar los datos de las agencias de viajes en la región de estudio se determinó que más del 60% de las empresas evaluadas, no cuentan con un organigrama o este no se encuentra plasmado, lo que permite identificar un área de oportunidad muy importante en la cual se debe trabajar, porque aunque un aproximado del 40% de las empresas si cuenta con un organigrama puede ser que no se encuentren bien estructurados.

Teniendo en cuenta lo anterior y la subjetividad de este cuestionamiento relacionado con la relación operación-satisfacción, es evidente que aún con el hecho de que el turismo genere bastantes empleos y el 88% de los empresarios considere suficiente la cantidad de colaboradores en su agencia de viajes, esto es sólo la perspectiva de los gerentes de dichas agencias. En este caso, se requiere conocer si las agencias de viajes consideran que poseer un organigrama con una distribución de funciones le permitiría satisfacer al cliente, resultando que el 75% establece su organigrama de manera consciente y basado en el cliente.

Además, a través de los planes gubernamentales se busca la implementación de nuevas tecnologías en las empresas del estado, tales como *software* para agencias de viajes, lo cual resulta un tanto desconcertante comparado con la situación que se vive en las agencias de Tepic, ya que aproximadamente un 50% de las mismas no cuenta con un *software* especializado dejando de lado las ventajas que estos pueden ofrecerles, como agilizar el servicio de venta proporcionado a



los clientes. Aunque cabe mencionar que el 100% de las empresas utilizan *software*, pero no especializado.

*Establecimientos de alimentos y bebidas.* El 25% de las empresas con las que se trabajó muestran un organigrama estructurado y establecido, esto se denota en comparación con las demás empresas con un significativo 75%, puesto que dichas empresas son de cadena y reconocidas internacionalmente. Ya que sus estándares de calidad y la previa formalización de su estructura organizacional fueron planeados tiempo atrás.

En cambio el 75% restante de las empresas, aunque ya tienen tiempo en el mercado o son nuevas, no ha sido prioritario para ellas el establecer de manera formal su organigrama, puesto que se manejan conforme a experiencia previa o una mención verbal (donde se dice quien sigue a quien), sin mostrarlo gráficamente para que los colaboradores conozcan la jerarquía de su puesto y los mandos a seguir en puestos superiores.

El 75% de los establecimientos asintió que la forma en que se encuentran distribuidas las funciones en el organigrama sobre sus empleados garantiza la satisfacción del cliente, basándose tal vez en definir las tareas que le corresponden a cada trabajador, sin necesidad de la flexibilidad al hacer más cosas de las que se les asignó resultando poder cumplir con la expectativa del cliente al enfocarse en sus necesidades con eficiencia y sin distracciones o percances para así obtener su satisfacción, a diferencia del 25% restante que se sinceran al responder no tenerlas bien distribuidas, puesto que podrían estar ejerciendo dos actividades en vez de sólo una, de la cual en muchas ocasiones pueden no resultar positivas para lograr satisfacer al comensal.

Mediante los datos arrojados se puede saber que la mayoría de las empresas tiene un *software* de apoyo para la captura de sus datos, cosa importante para las mismas ya que ayuda a mejorar su operatividad y a reducir costos innecesarios y cabe resaltar que las empresas que no cuentan con un *software* están en proceso para la obtención de alguno.

*Centros nocturnos.* En cuanto a la organización y asignación de funciones en los centros nocturnos encuestados, el 67% de los establecimientos consideran contar con una buena organización y asignación de tareas en los empleados, que les

permiten trabajar de manera efectiva es decir con eficiencia y eficacia para disminuir esfuerzos, agilizar procesos y lograr la satisfacción de los clientes.

Por otra parte el 33% de las empresas, consideran no poder satisfacer completamente la demanda y necesidades de los clientes, esto indica que estos establecimientos necesitan un análisis interno en donde se evalué al personal, que les permita conocer el nivel de habilidades y conocimientos con lo que cuenta el grupo de trabajo, ver si la solución es capacitarlos para hacer más eficaces sus acciones y que sean más productivos, hacer una reasignación de puestos y funciones de acuerdo al análisis, o la contratación de personal para lograr mayor competitividad y satisfacer la demanda del mercado.

Es considerable señalar que el 89% de los centros nocturnos cuentan con el suficiente personal para el buen desarrollo de sus funciones y una buena operación dentro de la empresa, mientras que el 11% considera el no cumplir con el personal necesario para la realización de funciones diarias que permitan lograr la satisfacción del cliente.

#### *Planeación estratégica*

*Hoteles.* En la investigación llevada a cabo en los diferentes hoteles de la zona centro de Nayarit acerca de los elementos de planeación con los que cuentan las empresas, se encontró que el 50% de los hoteles visitados ya tienen establecidas una misión, visión y valores dentro de su organización; lo que garantiza que conocen su razón de ser, a donde quieren llegar y las pautas de conducta que deberán compartir y practicar todos los miembros de la empresa.

Un 25% de los hoteles tienen objetivos, estrategias y metas definidas a largo plazo, es decir, son conscientes de lo que pretenden alcanzar dentro del mercado turístico y las líneas de acción más pertinentes para lograrlo.

Finalmente un 25%, cuenta con programas, presupuestos y planes de acción, elementos que se traducen en la correcta dirección y control de sus actividades y recursos de acuerdo con los tiempos específicos que son establecidos.

Los datos muestran como resultado que el 75% sí cuentan con indicadores que les permita dar seguimiento a los avances de cumplimiento de su planeación a largo plazo. Así como el 25% no cuenta con indicadores que les permita conocer su estado actual o de referencia a sus objetivos y metas planteadas, o bien, a las necesidades de sus huéspedes.

El 38% de las empresas hoteleras en la zona centro del Estado, analizan y toman en cuenta principalmente los elementos del microentorno como la competencia y el 55% respondieron que se basan en la economía como los elementos del macroentorno para establecer objetivos y estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento de su empresa.

La competencia en el ámbito turístico que enfocado al microentorno hotelero puede resultar ser un elemento a evaluar muy importante en Tepic, ya que es un lugar relativamente pequeño donde existen pocas empresas hoteleras y las decisiones o cambios que pudieran realizarse en cualquiera de ellas puede significar una desventaja que podría repercutir en la preferencia del mercado hacia otras organizaciones.

Los datos obtenidos indican de manera preocupante que el 50% de las empresas no cuenta con apoyos gubernamentales, ya que en algunas de ellas no los conocen.

*Agencias de viajes.* Se puede apreciar que la mayoría de las agencias de viajes encuestadas tienen bien definidos sus elementos a largo plazo (misión, visión, valores, entre otros). Es el 88% de ellas que cuentan con misión, visión y valores, el 12% restante únicamente poseen objetivos, estrategias y metas.

De las agencias de viajes encuestadas el 33% expresa contar con indicadores que les permiten dar seguimiento, contrastando con un 66% que no cumplen con este aspecto.

El 22% de las agencias de viajes toman en cuenta a su competencia, situación equilibrada puesto que de igual manera el 22% toma en cuenta a sus proveedores para poder establecer objetivos y estrategias. Mientras que el 55% considera que su primordial elemento microentorno es el mercado.

*Establecimientos de alimentos y bebidas.* En la investigación realizada se encontró que el 60% de estos establecimientos tienen definido por escrito algunos de los elementos de planeación a largo plazo como lo es la filosofía organizacional, estrategias y objetivos esto ha contribuido a la trascendencia en el tiempo.

El 40% restante tiene menor habilidad para enfrentar alguna situación desfavorable y esto provoca que sean más susceptibles a los daños o incluso al desaprovechamiento de oportunidades que aportan el desarrollo empresarial.

Según los resultados de las encuestas la misión, visión y valores están documentados oficialmente en el 60% de las empresas. Un 20% de estas empresas no realizan planeación estratégica a largo plazo. Y menos del 20% de las empresas tiene diseñados otro tipo de documentos.

También un 75% de las empresas cuenta con un sistema de información o de indicadores que le ayudan a dar seguimiento al cumplimiento de su planeación estratégica.

Se detecta que el 38% de las empresas estudiadas analizan a su mercado para la elaboración de sus estrategias y de sus objetivos ayudándole para elevar su crecimiento ya que al conocer lo que prefiere su mercado, también destaca que el 25% de las empresas analizan a su competencia; de igual manera el 25% de los establecimientos no analizan ningún elemento lo cual puede resultarles negativamente ya que no fundamentan sus acciones, finalmente el 12% eligió analizar otros elementos.

Los resultados obtenidos en esta sección indican que 60% de los establecimientos cuenta con indicadores que les permiten evaluar y disponer de información sobre todos aquellos factores que suceden en el entorno como son situaciones económicas del país, tasa de inflación, reformas gubernamentales y demás. Están al pendiente de estas circunstancias de una forma periódica consultando en los medios de comunicación (noticias, periódicos y fuentes de internet).

El 70% de las empresas encuestadas elaboran estrategias mediante el análisis del microentorno y el elemento que más analizan es el de mercado, con esto se busca el posicionamiento y reconocimiento por las personas, de igual manera la mayoría están más al pendiente de la competencia, se enfocan en dar algo mejor que los demás como lo es calidad en sus productos y servicios así como la innovación. Las empresas también establecen estrategias en el factor económico, en general las estrategias que realizan son con el fin de ser más rentables y en no desaprovechar ni mal gastar sus recursos, el 30% de las empresas no realiza ningún tipo de análisis.

Debe considerarse que existe una gran competitividad empresarial, es por eso que se tiene que estar en constante estudio del entorno tanto interno como externo, esto brinda información relevante sobre las amenazas que enfrenta la organización o que en un determinado tiempo lo hará, muchas de las veces lo que es amenaza para una organización puede ser una oportunidad para otra.

Se observa además, que más del 50% de las empresas no utiliza los apoyos gubernamentales debido a la falta de conocimiento por parte de los directivos, y los directivos o representantes que están enterados no hacen uso de ellas debido a la falta de tiempo para reunir los requisitos necesarios para dicha obtención.

*Centros nocturnos.* El 22% de las empresas estudiadas no realizan una planeación a largo plazo, es decir, estas empresas organizan y planean a corto plazo sus objetivos y metas, viven el día a día sin tomar mucho en cuenta los cambios generados en su entorno.

El 33% de las empresas encuestadas tienen definida la visión, misión y valores.

El 33% de los centros nocturnos realizan programas para control y seguimiento de las actividades, y un estricto control en el presupuesto que les permite saber cuáles son sus activos y recursos financieros disponibles para de esta forma diseñar la planeación a largo plazo acorde a los recursos con los que se cuenta.

Pero cabe mencionar que las empresas al no contar con metas, planes y objetivos, generalmente vive al día y no se proyecta ante su mercado.

El 11% de las empresas utiliza indicadores como herramienta de medición que le permite conocer la opinión y sentir de sus clientes, la afluencia de mercado, y con base en esa información elabora planes estratégicos a largo plazo que le permiten incrementar su productividad y desempeño en el mercado.

Mientras que el 89%, restante no aplican en sí el uso de indicadores de manera formal, es decir con la ayuda de alguna herramienta establecida, más bien estas empresas lo hacen conforme a la experiencia, observación directa y comportamiento de ventas.

Se identificó que el elemento del microambiente que más analizan para la toma de decisiones es la competencia. Se muestra con un 56% a este elemento lo que significa que los empresarios de los centros nocturnos analizan como se encuentra la competencia para de ahí realizar nuevas estrategias y objetivos.

Las organizaciones buscan una forma distinta de competir, creando un valor añadido para el consumidor y con ello prosperar, y lograr mayor rentabilidad. El 22% no realiza un análisis que los lleve a tomar en cuenta nuevas estrategias de mejora, esto quiere decir que no toman en cuenta el microambiente para el desarrollo y crecimiento de la organización. Por último, se observa que el 22% se enfoca en el análisis del mercado, esto quiere decir que analizan su plan de

negocios e identifican las oportunidades que pueden obtener, las perspectivas del crecimiento, tamaño y composición del mercado, pronósticos de demanda y las ventas.

Se identificó que el elemento del macroambiente que menos analizan los centros nocturnos para la toma de decisiones es el análisis del entorno, el cual se refiere a las fuerzas que rodean a la empresa sobre las cuales no se tiene ningún control. Esto significa que el 22% por no llevar a cabo un análisis de su entorno no pueden aprovechar oportunidades que se presenten y tampoco pueden tratar de mitigar las amenazas.

El otro 22% analiza el ambiente económico el cual es un elemento fundamental e importante para la planeación estratégica dado que incide no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Al 11% le interesa el ambiente político, es decir de leyes y dependencias de gobierno en el cual influyen las actividades de las organizaciones y de los individuos en la sociedad.

Por último, se puede observar que el 44% se enfoca en el ambiente social, esto quiere decir que las organizaciones se encuentran interesadas en relacionarse cada vez más con quienes les rodean ya que son quienes conforman el mercado.

De acuerdo con la información arrojada en la aplicación del instrumento las personas encargadas de los diferentes centros nocturnos en la ciudad de Tepic y Xalisco, tan sólo el 33% de las empresas aprovechan y buscan la manera de beneficiarse con los recursos que otorga el gobierno para apoyos a bares, centros nocturnos, cantinas y todas las empresas de este ámbito destinadas a ofrecer de alguna manera sus productos y servicios a los clientes que gustan de la vida nocturna y de esta manera poder satisfacerlos y sobre todo a turistas que visitan de otras partes de la República e incluso del extranjero.

Y por consecuencia el 66% indica que existen una gran cantidad de apoyos para este tipo de empresas, sólo que no se toman en cuenta o no se dan a conocer tanto, y es por eso que no todas las empresas cuentan con apoyos gubernamentales.

### *Gestión de calidad*

*Hoteles.* Se demuestra que el 75% de los hoteles en zona centro del Estado, cuentan con procesos y/o procedimientos definidos y establecidos enfocados a la ma-

nera de operar dentro de sus organizaciones, lo que en teoría es bueno y positivo para las empresas, ya que contar con un manual de procedimientos ayuda a un mejor control y seguimiento en las actividades que se desarrollan día con día.

Pero a pesar de que los hoteles cuentan con estas herramientas, en algunos casos no hacen el uso correcto de éstas, presentándose la falta de conocimiento por parte de los empleados o simplemente la realización de actividades de manera distinta a la que está estipulada, repercutiendo en mermas y fallas en los procesos de las empresas.

Dentro del análisis realizado a los establecimientos de hospedaje de la zona centro de Nayarit se encontró que la parte que concierne a la evaluación de la calidad, un 93% de ellos utilizan una metodología establecida para medirla.

Algunos incluso cuentan hasta con dos métodos en práctica para la evaluación de la calidad, tanto en su servicio como en su producción.

Los principales métodos utilizados son los indicadores de calidad con un 47%, estos se encuentran presentes en la empresa en forma de encuestas de satisfacción del cliente, certificaciones, entre otros; siendo estos dos, los más mencionados durante la investigación en los hoteles. Es importante resaltar que otra manera utilizada para evaluar la calidad en dichas empresas es el control de la calidad, esto es realizado por los supervisores de área o jefes inmediatos.

El 33% del total de alojamientos analizados cuentan con un control de calidad, como ejemplo la verificación de la limpieza de las habitaciones realizada por el ama de llaves, así como también los hoteles que cuentan con el servicio de restaurante, pues llevan a cabo este tipo de control al momento de recepción de alimentos, inspección de temperatura de refrigeradores, estado de calidad. Para ello se utilizan bitácoras establecidas en los diferentes departamentos para llevar a cabo un buen control de la calidad de sus productos y/o servicios.

Por último, sólo un 7% del total de hoteles estudiados, menciona no utilizar ningún método de evaluación de la calidad dentro de la empresa, se desconoce la razón, sin embargo se debe considerar que no proyectan como una parte vital el manejo de una evaluación de la calidad dentro de sus actividades.

Cabe resaltar, que el 88% de las empresas consideran útil el tener una metodología de evaluación establecida para el incremento de sus ventas.

Es importante analizar la razón de que un 13% de los establecimientos no encuentren resultados positivos a través de estas metodologías de evaluación, si

bien puede ser el hecho de que no son implementadas de igual forma el error puede recaer en una mala aplicación o definición de las mismas.

Al realizar un análisis de las certificaciones de calidad con las que cuentan los establecimientos de hospedaje en la zona centro de Nayarit se obtuvo como resultado lo siguiente:

El 92% de las empresas de hospedaje, cuentan con al menos una certificación de calidad que coadyuva a la evaluación de la misma por parte de sus clientes, así como también de socios y colaboradores de las empresas.

Las certificaciones mayormente mencionadas son: el distintivo H con 42%, que hace referencia a la higiene y seguridad en los alimentos; y el distintivo M con 25%, que se encarga de adoptar las mejores prácticas de calidad moderniza en los rubros de: calidad humana, satisfacción del cliente, gerenciamiento de rutina, gerenciamiento de mejora y resultados; siendo estas dos las certificaciones de calidad más reconocidas para muchos tipos de empresas.

No obstante abarcando de igual forma en un 25%, existen otras certificaciones mencionadas las cuales ayudan a los establecimientos de hospedaje a evaluar su calidad, algunas de ellas son: Distintivo Empresa Incluyente, Distintivo CYPROL (otorgado por la Secretaría del Trabajo), entre otros.

Sólo el 8% de las empresas analizadas no cuentan con ninguna certificación de calidad que las avalúe como una empresa de confianza. Cabe señalar que las certificaciones con las que cuenta una empresa son de vital importancia para el incremento de su confiabilidad y la satisfacción de sus clientes.

*Agencias de viajes.* Cabe mencionar que en las agencias de viajes de la zona centro de Nayarit que abarca los municipios de Tepic y Xalisco, se estima que un 75% de estas, cuentan con procesos y/o procedimientos claramente definidos lo cual da a entender que el 25% de las empresas sólo se maneja en la forma que ellos saben operar, debido a que la mayoría son empresas familiares y no están preocupados por manejar procesos de calidad, pues no están ligados a seguir estándares establecidos, y esto hace un problema a corto plazo, por decirlo así, ya que al momento de reclutar personal se tendrá que capacitar de una manera muy breve. En resumen esto puede ocasionar que el personal no adquiera los elementos necesarios para desempeñarse en su área de trabajo.



Tras este análisis documental y recopilación de datos en las diferentes agencias de viajes, se identificó que sus procesos son claros y facilitan su operación.

Como resultado se obtuvo que los problemas que se reflejan actualmente en las empresas, es que únicamente el 63% llevan a cabo los procesos y procedimientos claros, permitiendo y facilitándoles la operación de la misma; mientras que el 37% se encuentra en desventaja al no contar con estos aspectos definidos. Si estas estructuras se preocuparan por mejorar o rediseñar sus procesos, lograrían brindar un mejor servicio; todo esto con ayuda de un manual de procesos y procedimientos de fácil acceso y comprensión para el personal de la empresa.

Los datos sustentan que de las agencias, solamente el 25% utilizan algún sistema de gestión de calidad, el 63% de ellas optan por indicadores de medición y las 12% restantes manejan otro tipo de metodología de evaluación que es la satisfacción al cliente.

Con esta investigación, se demuestra que el 100% de las agencias de viajes cuentan con indicadores de medición que son basados en hechos y datos, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes; es decir, miden el nivel de cumplimiento de las especificaciones establecidas para una determinada actividad o proceso empresarial.

Es interesante mencionar que el 80% de las agencias de viajes que fueron entrevistadas cuentan con al menos una certificación de calidad, tal como el distintivo M.

*Establecimientos de alimentos y bebidas.* En relación con las entrevistas realizadas en los establecimientos de alimentos y bebidas, muestran que el 50% se concentran en tener los procesos y procedimientos en orden y el 50% tienen los procedimientos, pero no los tienen definidos, ni por escrito.

Los resultados obtenidos acerca de los procesos y procedimientos arrojan, que el 62% de estos negocios cuentan con procesos y/o procedimientos claros, que facilitan la operación en su empresa, mientras que el 38% restante no cuenta con procesos y/o procedimientos claros que faciliten la operación para su empresa, lo cual significa que más de la mitad de las empresas de alimentos y bebidas tienen el conocimiento acerca de la importancia de estos documentos y lo implementan en su empresa con el fin de una mejor administración dentro de la misma.

El 14% cuenta con control de calidad, el 28% comenta que no aplica ningún seguimiento, el 29% cuenta con indicadores de medición, y el otro 29% restante respondió que si cuenta con alguna metodología pero no es ninguna de las anteriores, es algo implementado por la empresa. Gracias a estos resultados se puede percatar que más del 70% de los empresarios de Tepic están conscientes de la importancia y necesidad de contar con algún tipo de metodología que les permita evaluar la calidad del servicio y/o productos que ofrezca, permitiéndole al mercado de alimentos y bebidas de la capital nayarita monitorear sus resultados de calidad, con el fin de ofrecer un mejor servicio con una calidad más elevada.

El contar con un producto y servicio de calidad en cualquier empresa, es de suma importancia porque este es el que ayuda en la rentabilidad y éxito de ella, después del análisis de la pregunta de gestión de calidad, sobre la metodología que permita evaluar el servicio y/o producto de cada una de las empresas analizadas, los resultados de esta investigación brinda información referente a que un 60% de las empresas investigadas no cuentan con esta herramienta que ayuda a evaluar la calidad del establecimiento y el otro 40% si cuenta con al menos una herramienta para conocer la opinión de cada uno de sus clientes.

Mediante la información plasmada con base en si cuentan con alguna certificación de calidad las empresas analizadas, según los datos arrojados se puede observar que la mayoría de las empresas cuentan con una certificación, haciéndolas más vulnerables a su desarrollo empresarial y oportunidad de incrementar su rentabilidad.

*Centros nocturnos.* En referencia a la gestión de la calidad en los centros nocturnos no existe un trabajo como tal, pero sí enfocado a la satisfacción del cliente.

#### *Programa de fortalecimiento de empleados*

*Hoteles.* En relación con las técnicas aplicadas para determinar que las actividades asignadas se realicen dentro de la jornada laboral, el método más aplicado dentro de las empresas es el de tiempos y movimientos con un 42%, la segunda técnica más utilizada resultó ser valuación de puestos con un 25% seguido del método de observación con un 17%. Un 8% manifestó hacer uso de otras técnicas no mencionadas de acuerdo con sus necesidades como empresa y utilidad de la misma y en contraste, un mismo porcentaje dice no hacer uso de ninguna

técnica; lo que deja al descubierto su falta de control para determinar que los objetivos se lleven a cabo.

Así mismo, un 8% indica que en algunas empresas no supervisan debidamente, puesto a que no tienen implementado un plan que ayude a la revisión del trabajo de cada uno de las áreas o departamentos, esto genera fallas al momento de brindar servicio y errores por parte de los empleados al no conocer las situaciones para remediar o evitar fallos en el servicio.

Para administrar mejor su tiempo, cabe mencionar que la mayor parte de las empresas hacen uso de la agenda personal con un 42%, permitiendo así registrar los pendientes y actividades a desarrollar en el día, creando la programación de tareas de manera constante, lo que facilita llevar un mejor control en cuanto a tiempos de jornadas, también el calendario lo utilizan con la misma frecuencia para programar actividades a futuro lo que les permite tener un mejor control de su tiempo.

En menor porcentaje con el 8% los hoteles desarrollan el Diagrama de PERT así como programas administradores de proyectos para controlar la administración del tiempo en su organización.

Se buscó conocer los elementos que las empresas emplean para contribuir al fortalecimiento de la autoestima de sus trabajadores, donde el 36% manifiesta implementar un plan de reconocimientos dentro del hotel de acuerdo con la antigüedad y logros que cada colaborador vaya consiguiendo en un tiempo determinado.

El 29% de los hoteles emplean planes de incentivos al igual que realizan eventos sociales en donde participan los empleados.

De manera preocupante un 7% no lleva a cabo ninguna acción vinculada a cuidar la autoestima del personal, reflejando la necesidad de diseñarlas, establecerlas y aplicarlas. Esto indica que un porcentaje menor de los hoteles evaluados no cuentan o no aplican medidas para crear motivación en los empleados, esto afecta a cualquier empresa debido a que si no se encuentran motivados los colaboradores, fácilmente saldrán y existirá una rotación de empleados regularmente y esto afectará el funcionamiento de la empresa. Teniendo en cuenta que una empresa prestadora de servicio debe contar con un personal capacitado y motivado a contribuir en las actividades diarias porque es donde se ve reflejada la imagen de la empresa y por ende puede llegar a ascender o descender.

*Agencias de viajes.* Por otro lado, en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las diferentes agencias de viajes (AAVV), se obtuvo que un 44% de estas empresas no aplican técnicas que determinen si las actividades se realizan dentro de la jornada laboral, ya que como la mayoría de las agencias de viajes son empresas familiares, mas no de cadena, no les es necesario la utilización de alguna técnica ya que no se preocupan por llevar a cabo los procesos adecuadamente pues van trabajando conforme van resultando las actividades día a día.

En relación con la administración del tiempo, se obtuvo que 55% utiliza una agenda personal, por medio de la cual revisan a diario las actividades o pendientes que se deben desarrollar, así como día con día plasman en ella las actividades que se deben realizar en las fechas correspondientes. Pero no se debe olvidar que el 45% del resto de las agencias de viajes utilizan otras herramientas para administrar su tiempo, tales como cronogramas y calendarios, como ya se menciona anteriormente, las cuales son efectivas para esas empresas, pero se podría mejorar más la administración del tiempo con la implementación de la técnica adecuada.

Finalmente, se dedujo que la situación es un tanto alarmante, ya que únicamente el 50% de las empresas son las que llevan a cabo o tienen un plan de incentivo, llámese programa de fortalecimiento de autoestima, en donde el resto 45% no cuentan con un plan que les permita mantener un nivel apropiado en la autoestima de sus empleados, lo cual ocasiona que los empleados brinden un servicio de mala calidad, pues no les produce satisfacción realizar las actividades eficiente y eficazmente, porque no obtienen beneficios a su persona, es decir, no obtienen incentivos.

*Establecimientos de alimentos y bebidas.* El brindar un servicio eficaz y eficiente es importante en cualquier empresa, por lo que se debe tener en cuenta que todos los clientes buscan la rapidez y un producto que cubra altas expectativas de satisfacción, en relación con este elemento se encuentra que el 50% de las empresas utilizan alguna herramienta en la cual miden los tiempos en los que deben de ser preparados y servidos los alimentos o bebidas que brindan, además de la manera de desplazarse, para evitar pérdidas de tiempo, ya que esto puede ocasionar clientes insatisfechos, el otro 38% de los establecimientos solamente utilizan la herramienta de observación la cual brinda buenos resultados, pero es importante saber

con claridad que es lo que debe de estar evaluando, el otro 12% solamente utilizan la valuación de puestos.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se puede observar que la mayoría de las empresas de alimentos y bebidas cuentan con al menos una herramienta para poder planear y realizar de esta manera sus tareas, la mayoría utiliza un calendario para programar sus tareas de acuerdo con sus horarios, mientras que la minoría de las mismas utiliza un programa para administrar los proyectos que se llevan a cabo, algunas a través del diagrama de Pert y otras empresas utilizan una herramienta diferente a estas.

La mayoría de las empresas aplica un plan de reconocimiento, así como un plan de incentivos para incrementar la autoestima de todos los colaboradores que la integran, estos planes sirven para que sus colaboradores se sientan reconocidos y motivados, de esta manera logran una mayor productividad, en cambio, la minoría aplica alguna herramienta diferente a estas y algunas no aplica algún tipo de motivación al personal para incrementar la autoestima.

Con base en los datos recabados en las diversas organizaciones que fueron visitadas, los porcentajes arrojan tiempos y movimientos como la herramienta más utilizada, contando con un 50% del total de empresas en la región que la utilizan por la eficacia que les proporciona, dicha técnica se basa en crear estándares que controlen el tiempo que se dedica a una tarea determinada, siendo todas las tareas que se realizan temporizadas para asegurar la calidad del servicio que se presta.

En segundo lugar se puede encontrar la observación también llamada Pomodoro que cuenta con un 38% de empresas que le utilizan, dicha técnica está basada en la observación de un suceso o tarea con un estimado de tiempo que siempre es registrado por escrito para la mejora del mismo, es simple sin embargo lento y permite detectar errores a lo largo de todo el proceso.

El tercer y menos utilizado es valuación de puestos con 12%.

El 70% de las empresas cuentan con técnicas y herramientas necesarias para administrar el tiempo, al igual que otro 70% implementan el plan de incentivos con el fin de fortalecer el crecimiento laboral de sus empleados.

Sin embargo el 30% restante de las empresas no aplican dichos métodos por lo tanto esto se ve reflejado en el servicio y clima laboral.

*Centros nocturnos.* Una vez obtenidos los resultados, el 44% de las organizaciones solamente utilizan una técnica la cual es la de valuación de puestos. Por otro lado, el otro 44% de los centros nocturnos utiliza la técnica de observación y el 12% de los centros utiliza la técnica tiempos y movimientos.

Las herramientas de administración del tiempo son sumamente importantes, el 44% de las empresas investigadas, usan agendas para poder facilitar sus actividades o tareas diarias de la empresa y así obtener un mejor control de todas sus actividades a realizar. El cronograma se usa en el 22% de las empresas.

Los centros nocturnos administran satisfactoriamente su tiempo para que su empresa funcione tal y como debe ser. El 33% usan otros tipos de técnicas para administrar su tiempo ya que la agenda y el cronograma son los más utilizados por parte de los colaboradores de las empresas.

De acuerdo con la investigación realizada, se muestra que la mayor parte de las empresas 44% organizan eventos sociales con el fin de que los trabajadores se sientan satisfechos por el desempeño realizado en la empresa, de esa manera la empresa quiere que sus trabajadores se sientan bien consigo mismo ya que les están demostrando que ellos son importantes para la empresa. Al 33% se les aplica un plan de incentivo y al otro 22% un plan de reconocimiento. Esto muestra que las empresas sí se preocupan por las personas que tienen en la empresa y que mejor manera que otorgándoles diferentes formas de motivación ante ellos y así fortalecer su autoestima.

## Conclusiones

Las MYPES, en su mayoría suelen ser administradas con base en aspectos financieros, dejando de lado los aspectos administrativos, los cuales incluyen la organización de las áreas de la empresa y de su personal, la división de tareas, asignación de roles y la planificación de todos los recursos.

La falta de conocimiento de todos estos aspectos tiene como consecuencia que los administradores ignoren o resten la importancia que tiene un organigrama en la gestión de las empresas y por ende prescindan de ellos.

Como resultado de un conjunto de datos recolectados a través de la investigación de campo en las empresas turísticas de la zona centro del estado de Nayarit, y del análisis de la misma, se identificaron elementos clave que están frenando el desarrollo y buen desempeño de parte de la oferta hotelera en la ciudad.

Dichos componentes son imprescindibles para cualquier tipo de empresa para que exista una correcta organización en todo proceso que se realice, de atender estas áreas de mejora beneficiarían su operatividad, el servicio otorgado hacia los clientes y a su vez se vería reflejado en una mayor productividad.

Por otro lado, se identificaron las partes que hacen fuerte a las empresas, que son ventaja ante la competencia para algunas, tales como procesos estandarizados, certificaciones adquiridas, sistemas de gestión de calidad, entre otras características, que si bien no son conocidas por el personal del hotel como tal, si son llevadas a cabo, lo que ha hecho que permanezcan en el mercado y tengan cierto posicionamiento.

Cabe destacar que como se sabe la mayoría de las empresas tienen cierto recelo o se muestran renuentes a compartir información para ser analizada en su forma de operar y administrarse. Esto podría atribuirse al temor de ser criticado, o de que personas externas se den cuenta de la inadecuada operación que se maneja en ella, o simplemente son empresas tradicionalistas que consideran que la manera en la que laboran es la correcta, es el temor al cambio y la innovación.

Este estudio se preparó con la finalidad de servir de apoyo a cualquier empresa, en el ámbito de la administración de las empresas turísticas como lo son el caso de: hoteles, agencias de viajes, restaurantes y centros nocturnos, el cual permitió hacer una evaluación diagnóstica de las estrategias utilizadas en una organización para lograr con oportunidad mejoras en la misma.

Queda al descubierto que las deficiencias presentadas radican mayormente en la falta de disposición por parte de los empresarios; desde proporcionar información o datos de su empresa, así como la apertura para la aceptación de propuestas.

Se dice que toda empresa debe contar con procesos, procedimientos, herramientas, tácticas y actividades las cuales conduzcan hacia el cumplimiento de los objetivos de las empresas, esto con el propósito de incrementar mayores ventas y el mejoramiento de los servicios brindados a los clientes.

Para cualquier empresa es necesario realizar cambios administrativos que sean favorables para lograr la satisfacción del cliente, ventas y ser una empresa competitiva. Es por eso que es necesario que estas estructuras cuenten con procesos que puedan facilitar la mejora en los servicios, ya que contando con ellos permite la mejora del servicio.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que las empresas turísticas de la zona centro de Nayarit en su mayoría no están alineadas a los planes gubernamentales, no están preparadas para satisfacer el crecimiento en la afluencia turística proyectada con las estrategias públicas.

El reto del turismo aquí presentado es fortalecer la gestión y organización de las empresas turísticas para que se puedan conducir hacia un desarrollo dentro de la competitividad de las mismas.

### Recomendaciones

Al término de esta investigación es posible la detección de áreas de oportunidad encontradas dentro de las empresas turísticas de la zona centro del estado de Nayarit, aspectos que de ser tratados se reflejarían en un incremento de la productividad en el sector turístico.

Cabe destacar que las observaciones a realizar son sugerencias en virtud del mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos, su implementación debe de ser planeada y adaptable a las características de cada una de las empresas para garantizar mejores resultados.

Dentro de las diferentes áreas de estudio analizadas se pueden realizar las siguientes aportaciones:

- Respecto a la estructura y operación de las empresas turísticas, priorizar en el establecimiento de un organigrama general donde se plasmen los niveles jerárquicos así como las líneas de autoridad y comunicación entre los diferentes puestos; para contribuir, a que todo colaborador de la empresa sea capaz de identificar a sus jefes inmediatos, compañeros de área o subordinados a cargo siendo consciente de las responsabilidades y toma de decisiones que recaen en él. Es muy importante valorar si se cuenta con el personal necesario para hacer frente a la demanda del mercado o el hotel como tal, se pretende evitar el sobrepasar la carga laboral destinada para una persona en específico y así, operar de una forma eficiente reflejada en la satisfacción del cliente.
- Acerca de la planeación estratégica, es importante explorar y descubrir si realmente las empresas tienen un camino que seguir, una razón de ser y objetivos por lograr; elementos indispensables como la misión, visión y valores deben existir en toda empresa y aunado a esto, diseñar las estrategias a desarrollar para que sus metas sean más fáciles de alcanzar.



Esto beneficia a los establecimientos turísticos en la medida que sean capaces de analizar los elementos del entorno y optar por las líneas de acción que permitan el desarrollo y crecimiento de su empresa.

- Profundizando en lo referente al fortalecimiento de empleados, es aquí una de las áreas donde es conveniente incrementar las oportunidades que son brindadas a los trabajadores dentro de las empresas, se debe proporcionar a las personas el trato e importancia que merecen para el operar diario de las empresas. Se puede pensar en elementos como plan de reconocimientos y plan de incentivos que contribuyan al fortalecimiento de su autoestima, esto repercutirá en una mayor productividad y satisfacción tanto personal y profesional en su área de trabajo, así como una atención de mayor calidad.

Los colaboradores son el recurso más valioso de toda organización por eso es importante brindarle constante motivación.

- Por último acerca de la gestión de calidad, viene a incorporar todos los aspectos anteriormente mencionados y a englobar una característica competitiva clave para mantenerse dentro de un mercado tan cambiante. Las empresas analizadas dentro de la zona centro del estado de Nayarit, requieren incorporar dentro de sus operaciones este fundamental atributo, desde sus procesos y procedimientos hasta el producto o servicio final que es recibido por el cliente o consumidor. Es necesario establecer los indicadores que permitan evaluar la calidad y con base en los resultados, optar por modificar o mejorar lo que se viene realizando. Cada día las exigencias son mayores por lo que se debe preferir por la obtención de certificaciones que permitan a la empresa generar una mejor imagen dentro del mercado, promoviendo su prestigio y mejor posicionamiento dentro del mismo.

Es por eso que el gobierno estatal debe enfocarse en generar en los empresarios un mayor interés por aprovechar el uso de los recursos o apoyos gubernamentales, debido a que estos pueden ser indispensables para así poder fomentar el crecimiento y desarrollo.

Si no se trabaja en las áreas de oportunidad, éstas estarán impidiendo alcanzar todo el potencial para llegar al éxito. Si se logra identificarlas se obtendrá el beneficio de conocer exactamente en dónde se es necesario esforzar para mejorar.

## Bibliografía

- Álvarez Torres, M. G. (2006). *Manual de planeación estratégica*. México, D.F.: Panorama Editorial.
- Arellano Jimenez, E. (14 de agosto de 2014). *Periódico Express de Nayarit*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014 de Ocupación Hotelera: [www.periodicoexpress.com.mx/nota.php?id=288990](http://www.periodicoexpress.com.mx/nota.php?id=288990)
- Arellano Jimenez, E. (31 de julio de 2014). *Periódico Express de Nayarit*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014 de Impulso del Turismo en Nayarit: [www.periodoexpress.com.mx/nota.php?id=288550](http://www.periodoexpress.com.mx/nota.php?id=288550)
- Arias, C. J. (noviembre de 2014). Hotel «Melanie». (Y. González, G. Vázquez y L. Rodríguez, entrevistadores).
- Armijo, M. (09 de abril de 2010). *cepal.org*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de [www.cepal.org/ipen/noticias/paginas/9/38459/Defini%C3%B1\\_de\\_Metas.pdf](http://www.cepal.org/ipen/noticias/paginas/9/38459/Defini%C3%B1_de_Metas.pdf)
- Arpon Enterprise (2008). *arpon.com.mx*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014 de [arpon.com.mx/surfing/](http://arpon.com.mx/surfing/)
- Barrera, K. H. (23 de mayo de 2011). *pymempresario*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de [www.pymempresario.com/microempresas/la-importancia-de-la-planeacion-en-las-empresas/](http://www.pymempresario.com/microempresas/la-importancia-de-la-planeacion-en-las-empresas/)
- Curiel, L. N. (noviembre de 2014). Hotel «Fiesta Inn». (K. Serafin, R. Ruiz y F. Arellano, entrevistadores).
- Éxito, motivación y superación personal.com (2006). Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://www.exito-motivacion-y-superacionpersonal.com/administracion-del-tiempo.html>
- Figueroa, C. R. (noviembre de 2014). Hotel «Las Palomas». (B. López, Y. Hernández R. Gutiérrez, entrevistadores).
- FONATUR Fondo Nacional de Fomento al Turismo (03 de octubre de 2014). *fonatur.gob.mx*. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de [www.fonatur.gob.mx/es/proyectos\\_desarrollos/nayarit/](http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_desarrollos/nayarit/)
- Gazsi, P. (17 de octubre de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/que-son-las-certificaciones-de-calidad.htm>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.

- Ibarría, C. M. (noviembre de 2014). Hotel «Fray Junípero Serra». (B. Contreras, A. Guzmán, A. Talavera y B. Lara, entrevistadores).
- INADEM Instituto Nacional del Emprendedor (s. f.). *inadem.gob.mx*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de [www.inadem.gob.mx/apoyos\\_y\\_beneficios.html](http://www.inadem.gob.mx/apoyos_y_beneficios.html)
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s. f.). *Datos oficiales de INEGI*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 de Datos oficiales de INEGI: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/p\\_ais/aepef/2011/Aepef2011.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/p_ais/aepef/2011/Aepef2011.pdf)
- Ley Federal del Trabajo* (2010). Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de Ley Federal del Trabajo de <http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-trabajo/titulo-tercero/capitulo-ii/>
- Monroy, D. J. (noviembre de 2014). Hotel «Real de Don Juan». (T. d. Arrizon, R. Pérez y R. Saucedo, entrevistadores).
- Morales, L. M. (noviembre de 2014). Hotel «Best Western Ne kié». (J. Sánchez, entrevistador).
- Partida, L. L. (01 de noviembre de 2014). Hotel «Villa Las Rosas». (M. A. Quezada Delgado, D. L. Jiménez Lamas y E. L. Ramírez García, entrevistadores).
- Pérez, L. V. (noviembre de 2014). Hotel «Ejecutivo Inn». (N. Covarrubias, D. Ortiz y J. Luna, entrevistadores).
- Polonio López, B., Durante Molina, P., y Noya Arnaiz, B. (2001). *Conceptos fundamentales de terapia ocupacional*, (p. 166). Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración del Personal*, (pp. 42-43). México, D.F.: Limusa.
- Rivas, M. R. (02 de julio de 2014). *forbes.com.mx*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de [www.forbes.com.mx/vision-mision-y-valores/esencia-de-la-empresa-familiar/](http://www.forbes.com.mx/vision-mision-y-valores/esencia-de-la-empresa-familiar/)
- Rodríguez, L. L. (22 de noviembre de 2014). Historia de los establecimientos de hospedaje Tepic-Xalisco. (V. L. Mancinas, entrevistador).
- SECTUR (20 de noviembre de 2014). *sectur*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de SECTUR de <http://189.204.93.66/work/models/sectur/Resource/14463/DestinationManagementCompanies.pdf>
- (2014). *nayarit.gob.mx*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de [www.nayarit.gob.mx/estado/marcas-regiones-turisticas.asp](http://www.nayarit.gob.mx/estado/marcas-regiones-turisticas.asp)

- (28 de abril de 2006). *diputados.gob.mx*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014 de [archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/3\\_turismo.htm](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/3_turismo.htm)
- Thompson, I. (julio de 2009). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 19 de 11 de 2014 de <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- TSA INNSIST (2009). *tsasoftwareolutions.com*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014 de [tsasoftwareolutions.com/innsist/es#](http://tsasoftwareolutions.com/innsist/es#)
- Vadillo, S. (2005). *Administracion de remuneraciones*. México: Limusa.
- Valda, C. (06 de mayo de 2012). *wordpress.com*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de [jcvalda.wordpress.com/2012/05/06/los-objetivos-de-una-empresa/](http://jcvalda.wordpress.com/2012/05/06/los-objetivos-de-una-empresa/)

## CAPÍTULO 16

# Empleabilidad e ingreso de los egresados de turismo en México. Análisis 2005-2013

*Angélica Beatriz Contreras Cueva  
Melchor Orozco Bravo, Quetzalli Orozco Zepeda*

La teoría del capital humano sostiene que para el trabajador, la educación es una inversión que tendrá efecto positivo en su ingreso y potenciará la probabilidad del empleo. El empleador al contar con un capital humano cualificado garantiza la productividad de sus empresas y la sociedad se beneficia de la calidad de productos y servicios que genera el sistema productivo lo cual repercutirá en la economía de un país. Esto presupone que las condiciones de empleabilidad y el salario percibido por el desempeño profesional sería homogéneo para todo aquel que tenga estudios superiores. Razón por la que en este trabajo se pretende demostrar esta igualdad tomando como referencia a los profesionistas en el campo específico de turismo.

### Metodología

En este trabajo se utilizan diversas metodologías estadísticas y econométricas para estimar los resultados, primeramente se inicia con la descripción de los datos, posteriormente a partir del modelo probit para estimar en tres sentidos la probabilidad de que el entrevistado por área de formación, por área económico administrativas y por campos específicos de turismo pertenezcan a la PEA seguido de tres ANOVA, en el mismo sentido y finalmente se aplicará un análisis factorial de correspondencia para determinar dentro del mercado laboral que puesto ocupan los profesionistas en general y en particular los que tienen estudios en Turismo.

Especificación de los modelos probit para estimar la participación laboral ( $P$ ) son los siguientes:

$$P_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sexo} + \beta_2 \text{Experiencia} + \beta_3 \text{EdoCivil} + \beta_4 \text{Jefe\_fam} + \beta_5 \text{ÁreaFormación}_1^{12} + \varepsilon$$

$$P_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sexo} + \beta_2 \text{Experiencia} + \beta_3 \text{EdoCivil} + \beta_4 \text{Jefe\_fam} + \beta_5 \text{EcoAdmvas}_1^6 + \varepsilon$$

$$P_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sexo} + \beta_2 \text{Experiencia} + \beta_3 \text{EdoCivil} + \beta_4 \text{Jefe\_fam} + \beta_5 \text{CampoEspecífico}_1^{13} + \varepsilon$$

Cabe mencionar, que los coeficientes  $\beta$  para el modelo probit no miden directamente el efecto marginal de la variable explicativa sobre la probabilidad de que la variable dependiente sea igual a uno, debido a que el coeficiente  $\beta$  es parte de la función de la distribución acumulada  $F(\bullet)$ , es por tanto que el efecto marginal de la variable independiente sobre la probabilidad se obtiene con la siguiente expresión:

$$\frac{\partial \Pr(Y = 1 | X)}{\partial X_k} = \frac{\partial F(X\beta)}{\partial X_k} \cdot \beta_k = f(X\beta) \cdot \beta_k$$

En donde  $f(\bullet)$  es la función de densidad, la cual debe ser evaluada en  $X\beta$ , para lo que se elegirán valores de las variables independientes sobre las cuales evaluar. La finalidad de utilizar los efectos marginales es para que las variables independientes sean constantes.

Las hipótesis para los ANOVA son:

- H0= El ingreso promedio de los profesionistas por área de formación profesional son iguales.
- H1= El ingreso promedio de los profesionistas por área de formación profesional no son iguales.
- H0= El ingreso promedio de los profesionistas de las áreas económico administrativas son iguales.
- H1= El ingreso promedio de los profesionistas de las áreas económico administrativas no son iguales.
- H0= El ingreso promedio de los profesionistas por campo específico de turismo son iguales.

- H1 = El ingreso promedio de los profesionistas por campo específico de turismo no son iguales.

Análisis factorial de correspondencias se aplica en los mismos tres sentidos que las dos metodologías anteriores, es decir, por área de formación, por área económico administrativas y por campos específicos de turismo con respecto a la ocupación respectiva en el mercado laboral.

Esta técnica exploratoria es útil para determinar la asociación entre las características, expresadas en una tabla de contingencias, además permite analizar cómo está estructurada esta asociación describiendo la proximidad que permite identificar las categorías de asociación. La tabla de contingencias está conformada por las filas que se corresponden a la ocupación y las columnas a las carreras que conforman el grupo de turismo. Las celdas de intersección de filas-columnas representan las frecuencias absolutas.

A partir de la tabla de contingencia, se construye la tabla de frecuencias relativas conjuntas:

A/B	$\beta_1$	...	$\beta_j$	...	$\beta_c$	
$A_1$	$f_{11}$	...	$f_{1j}$	...	$f_{1c}$	$f_{1.}$
.	.	...	.	...	.	.
$A_i$	$f_{i1}$	...	$f_{ij}$	...	$f_{ic}$	$f_{i.}$
.	.	...	.	...	.	...
$A_r$	$f_{r1}$	...	$f_{rj}$	...	$f_{rc}$	$f_{r.}$
	$f_{.1}$	...	$f_{.j}$	...	$f_{.c}$	1

En donde:

$f_{ij} = \frac{n_{ij}}{N}$  la cual representa la probabilidad de cada elemento en el total de la población  $N$ .

$f_{i.} = \sum_{j=1}^c f_{ij} = \frac{n_{i.}}{N}$  que representa a la frecuencia marginal relativa de la categoría  $A_1$ .

$f_j = \sum_{i=1}^r f_{ij} = \frac{n_j}{N}$  es la frecuencia marginal relativa de la categoría  $\beta_j$ .

Por lo tanto, el concepto de independencia estadística es representado por:

$$f_{ij} = f_i \cdot f_j \text{ para todo } i = 1, \dots, r, j = 1, \dots, c$$

$$f_{i/j} = f_i \text{ para todo } i = 1, \dots, r, j \text{ ó } f_{i/j} = f_j \text{ para } j = 1, \dots, c$$

### Los datos

Para estimar la ocupación y el ingreso, se analizan los datos del segundo trimestre de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)<sup>1</sup> 2005-2013, desagregando a aquellos entrevistados de la población económicamente activa (PEA)<sup>2</sup> de la ENOE que reportaron estudios mínimos de licenciatura integrados en 12 grupos profesionales, apuntados en la ilustración 1 y 18 grupos de ocupaciones específicas señaladas a continuación:

- Profesionistas.
- Técnicos.
- Trabajadores de la educación.
- Trabajadores del arte, espectáculos y deportes.
- Funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social.
- Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícola y de caza y pesca.
- Jefes, supervisores y otros trabajadores de control en la fabricación artesanal e industrial y en actividades de reparación y mantenimiento.

---

<sup>1</sup> La ENOE es una encuesta trimestral aplicada a los hogares por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que contiene información nacional de las personas residentes de 120,260 viviendas seleccionadas.

<sup>2</sup> La PEA contiene información de las personas entrevistadas que en el periodo de referencia tuvieron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente realizar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista (población desocupada).



- Artesanos y trabajadores fabriles en la industria de la transformación y trabajadores en actividades de reparación y mantenimiento.
- Operadores de maquinaria fija de movimiento continuo y equipos en el proceso de fabricación industrial.
- Ayudantes, peones y similares en el proceso de fabricación artesanal e industrial y en actividades de reparación y mantenimiento.
- Conductores y ayudantes de conductores de maquinaria móvil y medios de transporte.
- Jefes de departamento, coordinadores, supervisores en actividades administrativas y de servicios.
- Trabajadores de apoyo en actividades administrativas.
- Comerciantes, empleados de comercio y agentes de ventas.
- Vendedores ambulantes y trabajadores ambulantes en servicios.
- Trabajadores en servicios personales en establecimientos.
- Trabajadores en servicios domésticos.
- Trabajadores en servicios de protección y vigilancia y fuerzas armadas.

## Resultados

Primeramente para contextualizar el campo de estudio se describen las características de los datos, y posteriormente se aproximan los resultados con los modelos mencionados.

En la ilustración 1 se detalla la proporción de profesionistas, que en el catálogo de carreras profesionales (INEGI) se integra por 12 grupos relacionados por campo de estudio, estos a su vez se integran en subgrupos conformando un listado de carreras que dado a sus características pueden agruparse dentro de un campo de estudio o área de formación, finalmente el subgrupo se conforma por las carreras por campo específico. En la ilustración podemos ver que el 21.1% de los profesionistas tiene el área de formación en ciencias económico administrativas, campo de estudio en el que se encuentra a los entrevistados que tienen estudios en turismo que corresponden el 5.1%, finalmente en el tercer grupo se presentan la proporción por campo específico de estudios.

En la tabla 1 se resumen los principales descriptivos diferenciados por sexo, primeramente, de todas las variables de la población con estudios mínimos de licenciatura ya sean que pertenezcan a la PEA o a la población no económica-

**Ilustración 1.** Catálogo de carreras profesionales por área de formación, área específica y campo específico

Área de formación:	Área	Campo específico:
Arquitectura, 4.6		Desarrollo Turístico, 0.87
Biología, 1.4		Dirección de Empresas
Agropecuarias, 8.4		Turísticas, 1.28
Salud, 7.5		Gastronomía, 16.84
Humanidades, 6.1		Hotelería, 1.85
Química, 2.7	<b>Económico</b>	Hotelería y Turismo, 3.95
Sociales, 12.5	<b>Administrativas:</b>	Hotelería y Turismo en
Artísticas, 0.4	Economía, 4.1	Alimentos y Bebidas, 1.44
<b>Económico</b>	Administración, 43.5	Relaciones Turísticas, 0.26
<b>Administrativas, 21.1</b>	Contaduría y Finanzas, 42.6	<b>Turismo, 70.74</b>
Educación, 8.6	<b>Turismo, 5.1</b>	Turismo Cultural, 0.05
Ingeniería, 14.8	Archivonomía y	Turismo Internacional, 0.62
Exactas, 0.6	Biblioteconomía, 0.2	Turismo Alternativo, 1.23
	Mercadotenia, 4.5	Turismo Sustentable, 0.87

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENOE, 3er. trimestre 2005-2013.

**Tabla 1.** Población de profesionistas en Turismo por posición en el mercado laboral

Población	Ocupada	Desocupada	Disponible	No disponible
Hombres	19.88	1.69	2.51	10.53
Mujeres	37.55	3.20	4.75	19.89

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENOE, 3er. trimestre 2005-2013.

mente activa (PNEA)<sup>3</sup> y en la tabla 2, los que pertenecen a la PEA que reportaran tener trabajo los que serán consideradas posteriormente para el análisis.

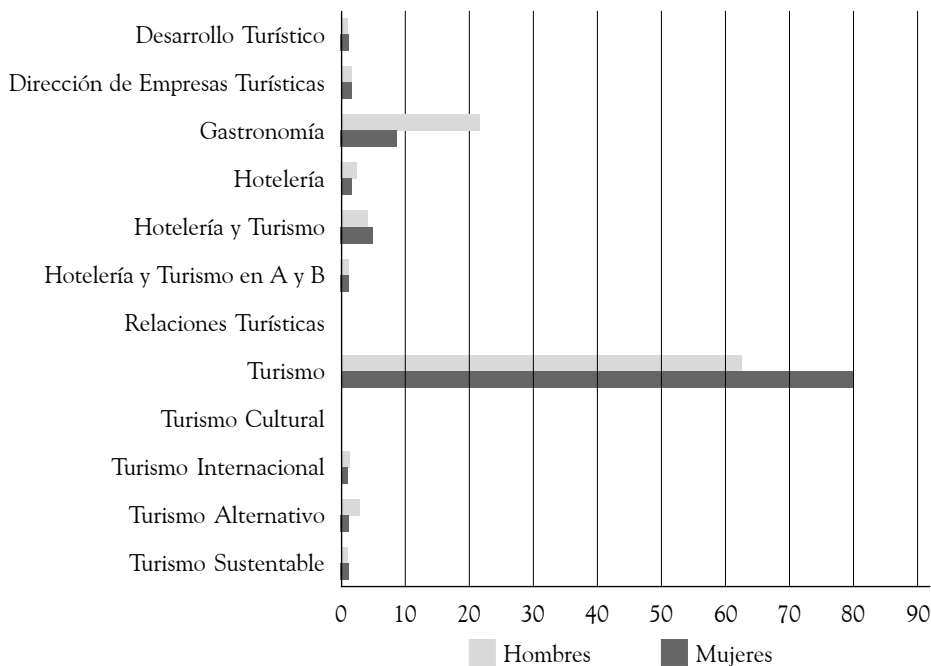
<sup>3</sup> La PNEA contiene información de las personas entrevistadas que no están económicamente activas, de estas pueden en caso de que les ofrecieran un trabajo podrían estar disponibles y las que no están disponibles.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la PEA de los profesionistas en Turismo que reportaron tener un trabajo

Variables	Hombres	Mujeres
Ingreso mediano por ocupación	5,288	5,000
Edad promedio	32 años	31 años
	porcentaje	porcentaje
Sexo	38.6	61.4
Solteros	21.2	41.2
Casados	17.4	20.2
Jefe de familia	17.8	11.7
No jefe de familia	20.8	49.7
Licenciatura	37.6	61.0
Maestría	0.7	0.3
Doctorado	0.1	0.1
Asalariado	32.3	52.7
Empleador	2.4	2.5
Cuenta propia	3.9	6.2
Edad en quinquenios		
14-19	0.6	0.9
20-24	10.5	15.5
25-29	9.2	17.9
30-34	5.5	7.5
35-39	3.9	8.1
40-44	3.4	5.0
45-49	2.9	3.2
50-55	0.9	2.3
55-59	1.0	0.6
60-64	0.4	0.3
65 y más	0.2	0.1

Fuente: Elaboración propia a partir de micro-datos de la ENOE, 3er. trimestre 2005-2013.

Gráfico 1. PEA por campo específico de formación académica y sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de la ENOE, 3er. trimestre 2005-2013.

De la tabla se observa que para el grupo profesional de turismo tienen una mayor proporción de mujeres 61.4% de solteros, por consecuencia no jefes de familia, con nivel de estudio de licenciatura y la mayoría son asalariados. Con respecto al ingreso y edad es aproximadamente el mismo teniendo una tendencia ligeramente mayor para los hombres.

*Estimación del modelo probit para determinar la probabilidad de pertenecer al mercado de trabajo*

Como se mencionó en la metodología, en este estudio se estimaron tres modelos probit para identificar la probabilidad de que el entrevistado pertenezca o no a la población económicamente activa, las tablas 3, 4 y 5 presentan los resultados marginales de los modelos estimados, en las que se observa que los estadísticos del modelo son adecuados según su significancia; demás se observa que todos los

parámetros son significativos además de que con excepción de la variable experiencia todas tienen signo positivo. Esta situación podría indicar que dado que la variable experiencia se integra al modelo como (edad + años de estudios – 6) se podría interpretar que el tener un empleo se está relacionado con las personas más jóvenes, y que esta variable impacta al modelo por cada año menos de experiencia en la probabilidad de tener un trabajo para todas las áreas -1.6% para los que tienen estudios en las de económico administrativas -1.5% y - 4.5 % los que tienen estudios específicos en turismo.

El signo del coeficiente de la variable explicativa se interpreta como si dicha variable aumenta (positivo) o disminuye (negativo) la probabilidad de formar parte de la PEA, independientemente de que en el momento de la recogida de información estuviera trabajando o no.

Los resultados apuntados en las tablas reflejan que los hombres tienen mayor oportunidad de tener un empleo, 6.0% por área de formación, 5.5% los que tienen estudios en las áreas de ciencias económico-administrativas y 9.8% si tienen estudios en los distintos campos específicos del turismo. También podemos observar que con respecto al estado civil, los casados tienen mayor probabilidad de tener un empleo sobre los que no lo son, de igual forma pasa con los que reportan ser los jefes de familia para los tres modelos.

Aspectos que sobresalen comparativamente bajo las tres situaciones analizadas se observa que las áreas de educación, económico-administrativas y sociales tienen mayor probabilidad de pertenecer al mercado laboral; de los que tienen estudios en el área económico administrativas se observa que turismo y mercadotecnia son las que tienen menos probabilidades de tener un empleo, finalmente, con respecto a los campos específicos todos tienen altas probabilidades de pertenecer al mercado del trabajo siendo las de mayor probabilidad, la hotelería, hotelería turismo y alimentos y bebidas y en tercero, hotelería y turismo.

#### *ANOVA para determinar la probabilidad de igualdad en el ingreso*

Las tablas 6, 7 y 8 apuntan los resultados de los análisis de varianza que se calcularon para comprobar las hipótesis para corroborar si el ingreso promedio de los profesionistas por área de formación, por área económico administrativas y por los distintos campos específicos del turismo son iguales.

Tabla 3. Resultados del modelo probit, para las áreas de formación

Variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>  z
Sexo*	0.0607	0.0015	39.72	0.0000
Experiencia	-0.0162	0.0001	-243.59	0.0000
Estado civil*	0.2398	0.0015	155.70	0.0000
Jefe de familia*	0.2980	0.0014	211.55	0.0000
Arquitectura	-0.0275	0.0100	-2.74	0.0060
Biología	-0.0720	0.0122	-5.92	0.0000
Agropecuarias	-0.0203	0.0096	-2.11	0.0350
Salud	-0.0139	0.0095	-1.47	0.1410
Humanidades	-0.0381	0.0101	-3.76	0.0000
Química	-0.0181	0.0101	-1.79	0.0740
Sociales	0.0037	0.0089	0.42	0.6780
Artísticas	-0.0231	0.0136	-1.70	0.0900
Económico Administrativas	0.0309	0.0084	3.67	0.0000
Educación	0.0655	0.0073	9.03	0.0000
Ingeniería	-0.0239	0.0095	-2.52	0.0120

Tabla 4. Resultados del modelo probit, para las áreas Económico Administrativas

Variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>  z
Sexo*	0.0551	0.0014	39.19	0.0000
Experiencia	-0.0148	0.0001	-240.89	0.0000
Estado civil*	0.2265	0.0015	155.00	0.0000
Jefe de familia*	0.2898	0.0014	213.74	0.0000
Economía	0.0336	0.0064	5.30	0.0000
Administración	0.0120	0.0021	5.64	0.0000
Contaduría y Finanzas	0.0719	0.0019	37.23	0.0000
Turismo	-0.0658	0.0061	-10.77	0.0000
Archivonomía y Biblioteconomía	0.0723	0.0243	2.97	0.0030
Mercadotecnia	-0.0505	0.0067	-7.53	0.0000

Tabla 5. Resultados del modelo probit, para los campos específicos de Turismo

Variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>  z
Sexo*	0.09791	0.02157	4.54	0.000
Experiencia	-0.04496	0.00137	-32.92	0.000
Estado civil*	0.36545	0.01604	22.78	0.000
Jefe de familia*	0.37522	0.01364	27.51	0.000
Desarrollo Turístico	0.29909	0.01181	25.32	0.000
Dirección de Empresas Turísticas	0.32802	0.01352	24.26	0.000
Gastronomía	0.81363	0.04039	20.15	0.000
Hotelería	0.32051	0.01264	25.36	0.000
Hotelería y Turismo	0.37555	0.01554	24.17	0.000
Hotelería y Turismo en AB	1.23514	0.12387	9.97	0.000
Relaciones Turísticas	0.28435	0.01123	25.31	0.000
Turismo	0.99929	0.00057	1763.74	0.000
Turismo Cultural	0.28123	0.01119	25.13	0.000
Turismo Internacional	0.29478	0.01167	25.26	0.000
Turismo Alternativo	0.30919	0.01227	25.21	0.000
Turismo Sustentable	0.29950	0.01179	25.39	0.000

(\*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de los outputs STATA.

De estos resultados sobresale que los ingresos de las distintas áreas profesionales y del grupo de económico administrativas se rechaza la hipótesis de que los salarios son iguales, situación que no ocurre para los profesionales del campo específico de turismo, en la que resultan ser iguales para todos.

Simultáneo al ANOVA se estimaron los subgrupos para cada una de las situaciones analizadas, en las que resultó que los ingresos son diferentes, se observa que el área económico administrativas resultó tener el ingreso promedio menor con respecto a los demás, contrario a ello, las áreas en ciencias exactas y educación son las que perciben salarios más altos. Con relación al grupo que corresponde las áreas económico administrativas, los ingresos percibidos son menores para los que tienen estudios de archivonomía y biblioteconomía seguidos por los

Tabla 6. Resultados del ANOVA para las áreas de formación

ANOVA de un factor						
Log_ingXhr						
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Intergrupos	1586.274	11	144.207	253.588	.000	
Intragrupos	101845.146	17.095	.569			
Total	103431.420	179.106				
Subconjuntos homogéneos						
Log_ingXhr						
Formación_C	N	Subconjunto para alfa = 0.05				
		1	2	3	4	5
Económico Administrativas	43.145	36.359				
Sociales	24.985		36.825			
Ingeniería	30.391		36.888			
Agropecuarias	15.804		36.921			
Humanidades	11.471		37.034			
Química	5.354		37.217			
Arquitectura	9.023			37.967		
Biología	2.719			38.010	38.010	
Salud	15.649			38.196	38.196	
Artísticas	882				38.478	
Educación	18.496					39.390
Exactas	1.188					39.745

Tabla 7. Resultados del ANOVA para las áreas Económico Administrativas

ANOVA de un factor					
Log_ingXhr					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intergrupos	64.360	5	12.872	24.284	.000
Intragrupos	24248.927	45.748	.530		
Total	24313.287	45.753			



Subconjuntos homogéneos				
Log_ingXhr				
Formación_C	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Archivonomía y Biblioteconomía	69	33.133		
Turismo	2.272		34.509	
Mercadotecnia	1.868			36.033
Administración	19.454			36.051
Contaduría y Finanzas	20.204			36.087
Economía	1.887			36.569

Tabla 8. Resultados del ANOVA para los campos específicos de Turismo

ANOVA de un factor					
Log_ingXhr					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intergrupos	2.01E+16	10	2.01E+15	1.327	.210
Intragrupos	2.37E+18	1.562	1.52E+15		
Total	2.39E+18	1.572			

Subconjuntos homogéneos			
Log_ing_x_hrs			
Campo específico		Subconjunto para alfa = 0.05	
		N	1
Tukey Ba,b	Turismo Alternativo	27	1.15E+11
	Turismo Internacional	14	3.04E+11
	Dirección de Empresas Turísticas	26	3.16E+11
	Gastronomía	235	3.98E+11
	Turismo	1.140	4.97E+11
	Hotelería y Turismo	50	5.83E+11
	Desarrollo Turístico	17	7.99E+11
	Hotelería y Turismo en Alimentos y Bebidas	17	8.29E+11
	Hotelería	25	8.59E+11
	Turismo Sustentable	19	8.81E+11
	Relaciones Turísticas	3	1.44E+12

de turismo, siendo homogéneos mercadotecnia, administración, contaduría y economía; finalmente se aprecia que para los campos específicos de turismo, los ingresos son iguales para todos.

El último aspecto que se analizó en este estudio, es la relación entre la formación profesional y la ocupación en el mercado laboral, esto se estimó con el método de correspondencia simple, que por una parte, mide con el estadístico Chi cuadrado, la posible asociación entre las dos variables analizadas, y por otra se construye la tabla de correspondencias de la misma.

Para los tres casos se demostró con el Chi cuadrado de 0.0000 la asociación entre los estudios y la ocupación.

Tabla 9. Resultados del análisis de correspondencia para las áreas de formación, el área económico administrativas y el campo específico de turismo

Ocupación	Áreas de formación	Económico Administrativas	Turismo
Profesionistas	22.43	19.41	
Técnicos	6.47	7.57	
Trabajadores de la educación	15.19		8.16
Funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social.	8.28	12.18	9.18
Artesanos y trabajadores fabriles en la industria de la transformación y trabajadores en actividades de reparación y mantenimiento.			8.42
Jefes de departamento, coordinadores y supervisores en actividades administrativas y de servicios.	7.85	9.62	10.74
Trabajadores de apoyo en actividades administrativas.	10.56	16.97	24.83
Comerciantes, empleados de comercio y agentes de ventas.	10.57	15.18	13.80
Trabajadores en servicios personales en establecimientos.			8.47

Individualmente, como se apunta en la tabla 9, la masa por ocupación para los tres grupos analizados.

De la tabla se observa que tanto para todas las áreas de formación, como para la de económico administrativas un porcentaje alto se dedican a ocupaciones propias del perfil profesional, mientras que para el campo del turismo la ocupación preponderante es la de apoyo en actividades administrativas, seguida por el comercio, y en tercer lugar como jefes, coordinadores, supervisores en actividades administrativas y de servicios.

## Conclusiones

De los datos analizados, se observa que del total de los profesionistas que integran la PEA, 21.1% tienen estudios en el área económico administrativas, que es en la que está comprendida las titulaciones de turismo, de estos 5.1% pertenecen a las 12 carreras, que como se detalla en los campos específicos pueden ser nombrados según la institución que expida el título, sobresaliendo que el 70% es denominada licenciatura turismo. 61% son mujeres, solteros, no jefes de familia y son asalariados 52%.

En general los profesionistas hombres tienen 6% mayor oportunidad de tener empleo, sin embargo para los del campo específico de turismo la probabilidad es aún mayor 9.8%. Con respecto al estado civil los casados sobre los que no lo son y los que son jefes de familia.

Se observó también que los profesionistas en las áreas de educación y económico administrativas tienen mayor probabilidad de pertenecer al mercado laboral, 6.55 y 3.09 respectivamente. Sin embargo del área económico administrativas los profesionales en turismo presentaron 6.58% menos de probabilidad frente a los otros que pertenecen al área.

Con respecto al ingreso para el total de las profesiones, así como al área económico administrativas se demostró que los ingresos son diferentes, resultando este último menor con respecto a los otros 11, y el de turismo también se encuentra entre los que perciben menos ingresos, por encima sólo de los estudios en archivonomía y biblioteconomía. Del campo específico del turismo presentaron salarios similares.

El último aspecto que se analizó en esta investigación es la relación entre la formación y la ocupación, resultando que tanto para todas las áreas de forma-

ción, como para la de económico administrativas un porcentaje alto se dedican a ocupaciones propias del perfil profesional, mientras que para el campo del turismo la ocupación preponderante es la de apoyo en actividades administrativas, seguida por el comercio, y en tercer lugar como jefes, coordinadores, supervisores en actividades administrativas y de servicios.

Estos resultados nos llevan a puntualizar las siguientes conclusiones, que los profesionales del turismo tienen menor oportunidad de empleabilidad, por consecuencia se posicionan en ocupaciones distintas a su formación con la respectiva repercusión en los ingresos.

## Referencias

- Card, D. E. (1999). The causal effect of education on earnings. (H. o. Economics, Ed.). *Elsevier Science*, 3(3), 63.
- Carnoy, M. (2006). *Economía de la educación*. M. Castells, Ed. Barcelona, España: UOC.
- Contreras-Cueva, A. B., y Cuevas-Rodríguez, E. (julio de 2010). *Asociación de economía de la educación*. M. J.-T.-d.-E.-S. Esteban, Ed. Recuperado de [www.economicsofeducation.com: http://repec.economicsofeducation.com/2010zaragoza/05-62.pdf](http://repec.economicsofeducation.com/2010zaragoza/05-62.pdf)
- Becker, G. S. (1983). *El capital humano*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Gujarati, D. (2010). *Econometría*. 5ta ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández, L., Pastor, J. M., Serrano, L., Soler, Á., y Zaera, I. (2012). *Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. Recuperado el 29 de octubre de 2013 de <http://2012.economicsofeducation.com/user/pdfsesiones/040.pdf>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s. f.). *Catálogo de Clasificación de Carreras*. Recuperado el 27 de agosto de 2013 de [www.inegi.org.mx: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/enoc/clasificadores/carreras.pdf](http://www.inegi.org.mx: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/enoc/clasificadores/carreras.pdf)
- Mincer, J. A. (1974). *Schooling, experience and earnings*. C.U. Press, Ed. Massachusetts, USA: National Bureau of Economic Research.
- Morales-Ramos, E. (septiembre de 2011). *Banco de México*. B. d. México, Ed. Recuperado el 27 de agosto de 2013 de [banxico.org.mx: http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/documentos-de-investigacion/banxico/%7BE6CBA842-39BD-6251-B12C-6F55EB399EF7%7D.pdf](http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/documentos-de-investigacion/banxico/%7BE6CBA842-39BD-6251-B12C-6F55EB399EF7%7D.pdf)

- Navarro Chávez, J. C., y Favila Tello, A. (6 de febrero de 2013). La desigualdad de la educación en México, 1990-2010: el caso de las entidades federativas. *Revista Electrónico de Investigación Educativa*.
- Ordaz, J. L. (2007). México: capital humano e ingresos. Retornos a la educación 1994-2005. (N. Unidas, Ed.). *Serie de estudios y perspectivas*, (90), 70.
- Pérez-García, F., y Serrano-Martínez, L. (julio de 2012). *Fundación BBVA*. R. Editorial, Ed. Recuperado el 27 de agosto de 2013 de [www.fbbva.es](http://www.fbbva.es): [http://www.udl.cat/export/sites/UdL/organs/vicerectors/vpc/Documents/Monografia\\_Universidades\\_2012\\_web\\_cerrado.pdf](http://www.udl.cat/export/sites/UdL/organs/vicerectors/vpc/Documents/Monografia_Universidades_2012_web_cerrado.pdf)
- Wooldridge, J. (2010). *Introducción a la Econometría. Un enfoque moderno*. 4ta ed. México: Cengage Learning.

## Turismo comunitario a través de la alfarería en Amatenango del Valle, Chiapas

*Angélica Camacho Cruz*

*Luis Galindo Jaimes, Domingo Gómez López*

Las nuevas formas de ver el turismo emergen durante la década de los setenta, pero es hasta los noventa que toman mayor auge debido, entre otras cosas, como el desgaste del modelo de masas, el surgimiento de turistas más experimentados y exigentes, así como la participación de la sociedad organizada en diversos temas (Ibáñez y Rodríguez, 2012).

El turismo alternativo como aquel que es coherente y consistente con los valores sociales, naturales y comunitarios que le permiten tanto al turista como al residente local disfrutar de una interrelación fundamentada en una serie de experiencias compartidas entre ambos (Bringas y González, 2004).

El turismo rural, como parte del desarrollo sustentable, es un proceso de cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, que lo coloca como centro y sujeto primordial del desarrollo, por medio del crecimiento económico con equidad social y la transformación de los métodos de producción y los patrones de consumo, que se sustenta en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la región (Andrade y Chávez, 2010).

Turismo rural es la forma de turismo que se desarrolla en el medio rural y que cuenta con la participación directa de familias campesinas que dan a conocer su mundo manteniendo su modo de vida (Nova, Oyarzún y Szmulewicz, 2012).

En el turismo alternativo, las visitas a ciudades históricas, a zonas arqueológicas y culturales tienen un gran potencial como atractivos turísticos.

Por ende, a nivel mundial, los turistas tienen mayor conciencia por el cuidado y conservación de la naturaleza, que es actualmente un área de gran prioridad, principalmente para los países desarrollados.

Los turistas que realizan actividades de turismo rural son aquellos que buscan tranquilidad y descanso conociendo los valores culturales de un espacio, el perfil de ellos es que son personas de clase media o alta y que conceden una gran importancia a los valores locales y a la identidad cultural local. Los productos del turismo rural les interesan a las familias, generalmente con hijos de edades entre los cinco y los once años y a las parejas de 50 a 60 años. Los primeros a menudo se sienten atraídos por la perspectiva de estar cerca de los animales en una granja, mientras que los últimos se interesan por los componentes rurales propios de este tipo de vacaciones (SECTUR, 2011).

La innovación es un factor de cambio en todos los sectores de la economía, la sociedad y la vida cotidiana. Esta realidad es especialmente evidente en las zonas rurales de América Latina. Para sacar adelante los retos y desafíos que enfrentan día a día, las poblaciones rurales constantemente deben innovar en la forma de organizar su trabajo, en sus rutinas cotidianas y en la manera de organizar las relaciones sociales. Se trata de cambios pequeños y grandes, que provienen de la creatividad e inventiva de las poblaciones y colectividades rurales. Su impulso mezcla el conocimiento empírico, producto de la experiencia acumulada, con fuentes de saber académicas y tecnologías modernas, que ayudan a encontrar alternativas viables para resolver problemas prácticos (Montoya, 2013). En este sentido, el turismo comunitario brinda ciertas oportunidades capaces de formular nuevas acciones en relación con las actividades turísticas, sin embargo consta de ciertos procesos que implican factores cualitativos y cuantitativos que permiten determinar su mayor efecto en cuestiones prácticas.

Para lograr la innovación es importante considerar la *creatividad* dentro de las formulaciones en proyectos turísticos que puedan ofertar distintas actividades, considerando la presencia y perfil de los turistas u otros actores implicados en el momento de la oferta de productos y servicios (Domínguez Hernández *et al.*, 2004).

La innovación debe ser correspondida a los cambios constantes que se vive en la sociedad, dependiendo del contexto y de las características del lugar se da respuesta a las necesidades. No obstante, como lo menciona Maldonado durante el V Encuentro Consultivo de REDTURS, 2010:

Un creciente segmento de turistas reclama productos novedosos, vivencias culturales auténticas y destinos de la naturaleza prístinos. Por lo cual, el turismo

y sus nuevas corrientes representan una fuente de oportunidades para pequeños negocios, en la medida en que estos sean capaces de ofertar productos que conjuguen atributos de originalidad y autenticidad, fuentes de diferenciación y competitividad. La oferta de las comunidades rurales como una opción a través de sus productos los turistas valoran la identidad cultural y fomentan intercambios vivenciales, permitiendo al visitante disfrutar de experiencias originales que combinan atractivos culturales y ecológicos.

A nivel Latinoamérica, parecería casi tautológico afirmar que en las comunidades la organización comunitaria se convierte en un factor imprescindible para comprender el hecho turístico comunitario, pero no lo es. No todas las comunidades gozan del mismo nivel organizativo y político, poseen prácticas colectivas consolidadas, ni tienen igual capacidad de creación, movilización, acción y eficacia colectivas (Ruiz *et al.*, 2008).

En este sentido, el Patrimonio Cultural incluye alfarería representa la identidad del pueblo, y por otro lado, cómo las artesanías constituyen objetos representativos de un país, una región, una cultura y una identidad. Mientras más se apegan a su elaboración original en cuanto a materias primas, mano de obra y herramientas tradicionales, más estarán impregnadas de ese sentimiento, habilidad y significación cultural, que las hace obras de arte (Zapata y Suárez, 2007).

A partir de las diferentes visiones del turismo comunitario con énfasis en la participación que tiene América Latina por parte de los diferentes pueblos originarios, surge una propuesta del concepto como respuesta al turismo solidario desarrollado desde los países del norte hacia los países del sur. La cual, se asume como nueva modalidad que debe planificar los proyectos turísticos con participación comunitaria procurando que los impactos negativos sean los mínimos y, prevalezcan los máximos beneficios. Además, de que la comunidad participe auto gestione para que ellos mismos sean los protagonistas en la planificación, operación, supervisión y desarrollo de los proyectos turísticos de cada comunidad. Lo anterior conduzca a un desarrollo más justo y solidario; fomente la identidad mediante el uso de los conocimientos (Pastor y Gómez, 2010).

Considerar los elementos básicos del turismo comunitario: planificación, participación, sensibilización, apropiación y conservación permiten ser característico de otras modalidades de la actividad turística tradicional, porque hace mayor referencia a una relación estrecha y consolidada de los participantes de la comu-



nidad hacia los turistas, además de que contribuye a la valoración de los recursos naturales y culturales. Los autores mencionan que el turismo comunitario es una modalidad del turismo alternativo, con aportaciones tanto de las comunidades anfitrionas como de los mismos visitantes donde destaca:

1. El bajo impacto negativo en el aspecto cultural y ecológico para los destinos turísticos.
2. Integra a los actores locales en la operación y los beneficios económicos que quedan en manos de la población local.
3. Fortalece valores socioculturales de la población local, conservando la naturaleza y con una visión comunitaria, lo que permite tanto al turista como al anfitrión disfrutar de una interacción positiva, generando una experiencia compartida y única.
4. El turismo comunitario como una modalidad de turismo alternativo genera un conjunto de relaciones humanas como resultado de la visita de turistas a comunidades campesinas, aprovechando y disfrutando el ambiente, los valores naturales, culturales y socio-productivos.
5. Permite la recuperación y mantenimiento de las tradiciones, desde las gastronómicas, pasando por las artesanías típicas, hasta las actividades religiosas en cada pueblo o comunidad.

A manera de ejemplificar, mencionamos a los Pueblos Mancomunados de Oaxaca, aunque el mancomún se finca sobre intereses colectivos, las ocho poblaciones manifiestan grados diferentes de participación en las empresas comunitarias y las microempresas sociales, en función de su potencial y de intereses particulares por parte de productores. Si bien en las comunidades el proyecto de ecoturismo es de los más dinámicos, las tres cabeceras municipales participan marginalmente del mismo (Mathus *et al.*, 2010).

Particularmente, en la región sureste de México, también se ubica el estado de Chiapas y nuestra zona de estudio que es Amatenango del Valle que cuenta con recursos culturales, naturales y humanos amplios, que son una fuente muy importante del lugar. En cuanto al aspecto cultural la peculiaridad de este pueblo hace que hombres y mujeres fuereños se queden asombrados por su belleza y tranquilidad, el oficio que se practica: la alfarería. Éste es el principal atractivo de Amatenango del Valle, pues las mujeres con su imaginación y el perfecto

movimiento de sus manos moldean piezas, hechas de un material obtenido de la naturaleza: el barro, que es primordial para la elaboración de las palomas, ollas o alguna otra pieza. Es ahí donde nace la intención de generar una relación de turismo y alfarería, no obstante, no es muy adecuado decir que en Amatenango puede existir un turismo rural comunitario, ya que este por ser cabecera municipal, la cual cuenta con 8,728 habitantes (INEGI, 2010), pertenece más bien a un espacio urbano, mismo que da pie a hablar de un turismo comunitario.

En este sentido, el proceso alfarero implica la participación de los pobladores en actividades referentes a la elaboración del producto, materia prima y otros valores intangibles que actualmente no son reconocidos. El propósito fue indagar sobre el proceso alfarero como una propuesta para revalorar, empoderar y sensibilizar a las alfareras, los pobladores y turistas que permita un desarrollo turístico comunitario.

Asimismo, contribuir en la sensibilización de las artesanas y habitantes del valor intangible de su actividad artesanal. Inventariar los recursos naturales y culturales para fortalecer la historia comunitaria y, plantear actividades turísticas alternativas para la diversificación del ingreso económico de los habitantes.

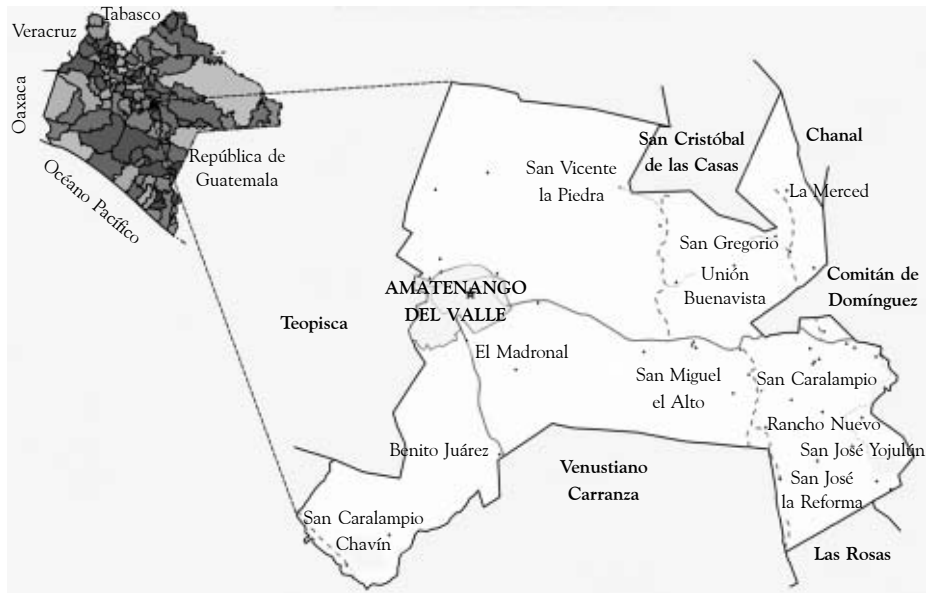
### Zona de estudio

Amatenango del Valle es un municipio que se encuentra en el Altiplano Central de Chiapas, siendo semiplano la mayor parte del terreno (imagen 1) sus coordenadas geográficas son 16°32' N y 92°26' W, su altitud es de 1,810 msnm. Limita al norte con el municipio de Huixtán, al sur con Las Rosas y Venustiano Carranza, al oeste con Teopisca y al este con Chanal y Comitán de Domínguez. Tiene una extensión de 236 km<sup>2</sup>. Contando con 48 localidades y una población de 8,728 habitantes (CEIEG, 2013).

### Métodos

El área de estudio comprende ocho barrios de la cabecera de Amatenango del Valle, hicimos uso de la investigación cualitativa que implicó la utilización, sistematización y análisis de una gran variedad de técnicas: entrevista, experiencias personales, historias de vida, observación participante, revisión de textos históricos, de imágenes y sonidos que describían la rutina, las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. Así mismo, aplicamos la

Imagen 1. Ubicación de Amatenango del Valle, municipio localizado a 38 kilómetros de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas



Fuente: INEGI.

metodología de la Investigación Acción Participativa aplicada en tres fases de acuerdo con Nistal (2007). Partimos de una reunión general en que se convocó a todas las alfareras de la cabecera municipal potencialmente interesadas, explicamos con ayuda de estudiantes hablantes de la lengua tseltal, los objetivos de la investigación, dinámica de trabajo y los temas a abordar durante los periodos que fueron consensuados. Formulamos en colectivo un plan de trabajo de las actividades a realizar, al mismo tiempo se constituyó el número de alfareras por cada grupo de trabajo. Las reuniones con el grupo de trabajo se ejercieron de manera semanal los días jueves, sábados y domingos para canalizar la información y posterior toma de acuerdos en cuanto a la dinámica de las actividades siguientes. A partir del grupo de trabajo se determinaron actores clave para la mayor obtención de datos y profundizar en información. El trabajo de campo parte de la realización de entrevistas a representantes del grupo de alfareras, dirigentes sociales y colaboradores sociales del ayuntamiento municipal, además

de la participación de profesionistas. Durante los diferentes talleres, utilizamos varias técnicas de participación, lluvia de ideas, dinámicas de grupo, elaboración de escenarios futuros, diagrama de Venn, árbol de problemas y, actividades lúdicas.

La técnica DAFO para realizar el diagnóstico sobre debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, que nos permitió un análisis más completo que el debate sobre puntos fuertes y puntos débiles del municipio. También, cabe destacar jerarquizar los problemas y las propuestas de actuación (según importancia y según urgencia) de acuerdo con los pobladores. La tercera fase consistió en propuestas de acción a través de debates, retroalimentación, actualización permanente para llegar a la toma de decisiones, conclusiones y propuestas sobre mecanismos correctivos.

Dicha metodología se aplicó desde el 2012, por lo cual, se tiene un diagnóstico general de la comunidad de Amatenango del Valle reforzando el trabajo de campo para todos los ocho barrios de la cabecera municipal a través de la investigación-acción-participativa.

## Resultados

### *Aspectos políticos*

En la comunidad de Amatenango del Valle la estructura político-social se rige por dos sistemas de gobierno: Constitucional y Tradicional, cada uno constituye diferentes funciones para el desarrollo y el control social del municipio. Los cargos más importantes son el presidente, regidor, síndico, tesorero, juez tradicional, juez de paz y reconciliación.

### *Aspecto social*

Quienes destacan por su labor social, desde el periodo 2012 a la actualidad, son las enfermeras y médicos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) debido a que han mejorado el servicio comunitario. Dentro de los actores influyentes se encuentran los maestros, porque contribuyen a la enseñanza de la educación básica y media superior, también aportan ideas a los niños y jóvenes de Amatenango del Valle, quienes son los que reciben las enseñanzas. Estos son los únicos que forman parte de este grupo en la toma de decisiones dentro de la cabecera municipal. Las instituciones gubernamentales que dirigen apoyos en proyectos

para la mejora de la calidad de vida en las familias, se encuentra la Secretaría para Desarrollo Social (SEDESOL) que maneja proyectos hacia la restauración de viviendas como: piso firme, techo, muro, fogones y créditos a algunas familias. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) apoya a los agricultores para la mayor producción de los cultivos en el maíz. La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), que anualmente colabora con los habitantes en la reforestación de espacios que lo necesitan, así como el mantenimiento de las plantas sembradas, de la misma manera aprueba proyectos de hornos con cantidades definidas no mayor a treinta y cinco alfareras, en especial al grupo *Ben Tsa'am*. El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), apoya a las alfareras en la producción de piezas artesanales, brindando créditos para elaborar la alfarería, cabe mencionar que actualmente apoya solamente a treinta mujeres del grupo *Ben Tsa'am*, ya que no es suficiente cubrir a todas las alfareras del municipio. En la actualidad el H. Ayuntamiento municipal, ha colaborado con los habitantes en cuanto apoyo a algún servicio, en particular con las familias se les brinda de manera gratuita el transporte para el traslado de alguna necesidad urgente, además ha establecido una buena comunicación con los habitantes en las asambleas comunales.

### *Aspecto cultural*

La participación de las alfareras se refleja a través de la actividad principal que desempeñan, donde demuestran particularidades de su vida cotidiana, asumiendo que el proceso alfarero es muestra de una identidad individual de acuerdo con Vera y Valenzuela (2012): A través del tiempo el ser humano se ha manifestado en diversos acontecimientos de su vida cotidiana, el cual les permite dar a conocerse mediante las acciones que ejercen ya sea individualmente o en comunidad. Por ello, la identidad individual marca frontera entre nosotros y los «otros», y no se ve de qué otra manera podríamos diferenciarnos de los demás si no es a través de una constelación de rasgos culturales distintivos. Por eso la identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores.

Otras de las atribuciones de la alfarería respecto a lo cultural enfocado a dos caminos, el primero es el utilitario-doméstico y el segundo es en el ámbito espi-

ritual, vista desde la parte religiosa de la cosmovisión de las alfareras católicas, el cual el utilitario doméstico de la alfarería vinculada con las celebraciones de festividades importantes de la comunidad, ejemplo de ello, al asumir el cargo de alférez, ya que era una de las grandes preocupaciones de la persona porque necesitaba proveerse de artículos o piezas artesanales, por tanto, era necesario producirlas debido a que no se aceptaban trastos (utensilios de cocina) que no sean producidas por la misma comunidad, las mujeres se reunían en las casas del futuro alférez para trabajar las ollas grandes para el atole agrio y *pa'ts' yu'un chenek'ulwaj* (tamales de frijol tradicionales).

*Vestimenta:* Mujeres adultas y jóvenes bordan sus blusas y adquieren la nahúa azul con compañeras de Tenejapa. Los colores, número de bandas y colores depende de la edad de las mujeres. En cuanto a la vestimenta de los hombres, actualmente en 2014, existen sólo diez personas que portan el traje original, quienes lo usan son de la tercera edad, consistiendo de una camisa blanca y un pantalón blanco con una faja roja amarrada en la cintura, se usa sombrero y huaraches.

#### *Aspecto económico*

En Amatenango del Valle las mujeres se consideran alfareras, la mayoría sabe moldear el barro, desde muy pequeñas comienzan esta actividad a manera de juego, observando a su madre y a otras personas que lo hacen. Mientras los hombres se hacen llamar agricultores dedicados principalmente al cultivo del maíz y frijol, usando técnicas de cultivo tradicionales, ellos aplican dos maneras de producción, la temporal y la de riego.

También se dedican a la ganadería con cabezas de ganado y tierras heredadas, pocos logran adquirir desde el principio el espacio y materiales necesarios. La avicultura también se práctica, principalmente las mujeres cuidan a polluelos para vender o alimentar a la familia. Finalmente, se mencionó la explotación forestal, extraen madera en rollo y leña que venden entre las alfareras. Cada vez, es más escaso este material.

#### *Actividades secundarias*

Amatenango del Valle por muchos años fue un pueblo más de Los Altos de Chiapas, donde las mujeres, quienes habían aprendido la alfarería, la realizaban

como una medida para economizar, ya que se dedicaban a elaborar ollas, vasos, platos para el uso personal y religioso, en algunas ocasiones realizaban juguetes para entretener a sus hijos.

Con el paso del tiempo se inició la comercialización de sus productos en San Cristóbal de Las Casas, Comitán o Tuxtla Gutiérrez, hacer un cántaro llevaba tiempo y trabajo y se vendían a precios muy bajos, en ese entonces a diez centavos la pieza (1980). Actualmente, una pieza se encuentra en precios desde los \$15.00 a \$8'000.00 dependiendo la figura y el tamaño que se adquiera. Algunas piezas son exportadas a ciudades como Guadalajara, Ciudad de México, Sinaloa y Puebla. FONART, Marca Chiapas y tiendas particulares son las encargadas de llegar a Amatenango del Valle para comprar las piezas y, así, llevarlas a las ciudades antes mencionadas.

Existe una variedad de productos que se tienen a la venta, dentro de los más comunes están: jaguares, canastas trenzadas, cántaros, conejos, floreros blancos, floreros con alcatraz, floreros de pared, fruteros, gallos, ollas de pared, iguanas, tortugas, patos, incensarios, jardineras de alcatraz, jarrones de guajolote, juegos de platos anchos y soperos, lámparas de paloma, macetas de pared, soles, lunas, tinajas, entre otros.

Los habitantes han adoptado el trabajo como una forma de vida, el sustento de su familia, pues mediante la venta de las piezas elaboradas ofrecen a su familia un ingreso económico, del cual se obtiene o se utiliza para la compra de azúcar, sal, y en otros casos para mujeres solas, solteras o viudas, utilizan el dinero para la compra de maíz, frijol, carne, o productos que se utilizan dentro de la cocina.

Debido al comienzo de la organización para la venta, introducción de hornos y la diversidad de los diseños, las alfareras cuentan con dos tipos de clientes divididos en: a) consumidores directos, con los que se establecen transacciones impersonales o atomizadas, y b) intermediarios, con los que se realizan transacciones personalizadas o de larga duración.

Las ventas directas en la carretera: en este caso, las mujeres acarrean sus productos y los dejan al cuidado de niñas que recibirán una propina por atender las ventas. Los clientes son los consumidores finales y los artículos exhibidos son principalmente decorativos y de bajo precio. En cuanto a ventas en mercados de abasto de las ciudades vecinas: principalmente las mujeres solteras o casadas

jóvenes acompañadas de sus hijos, transportan en camionetas grandes bultos de alfarería hasta los mercados donde venderán su producción durante dos o tres días y al final ofertarán, a comerciantes establecidos de los mercados a precios muy bajos, lo que no se haya vendido. La venta a intermediarias locales: existen tres mujeres que compran la producción local y la venden ya sea consumidores directos o grandes intermediarios externos formales (gubernamentales o privados). Dos de estas mujeres basan la compra en relaciones de parentesco y no pagan a las productoras hasta que culmina la operación de venta y obtienen el dinero de sus clientes. La tercera intermediaria local no guarda consideraciones familiares para la compra de las piezas y paga contra entrega a precios relativamente bajos. En los tres casos los productos que intercambian son decorativos, con muy buen aspecto, y su venta les reporta a las productoras mayores beneficios que las ventas en carretera o en los mercados de otras localidades.

### *Textilería*

En cuanto a la venta de los textiles, es una actividad muy reciente, actualmente existen dos tiendas dedicadas a la comercialización de telas para confeccionar las faldas, y el bordado de blusas. Así mismo, se presentan compradores espontáneos quienes son atraídos por los colores y la forma de la vestimenta, principalmente se comercializa las faldas plisadas de seda o de alguna otra tela, aunque no se descarta el comercio de los huipiles.

Entre las actividades terciarias destaca el transporte y lo que las alfareras reconocen como «turismo».

### *El Turismo en el pueblo Tseltal de Amatenango del Valle*

Lugar reconocido a nivel estatal por la elaboración de piezas de barro, sin embargo, como lugar turístico no se conoce de manera amplia, porque no existe un producto de difusión que caracterice a este municipio como un centro turístico y por tanto, no impacta al mercado para aquellos amantes del turismo cultural o quienes les gusta el mundo de la alfarería y la artesanía. La venta de alfarería en Amatenango del Valle, de manera más formal, es decir no sólo a orillas de la carretera, tiene sus inicios en 1987 cuando doña Juliana López Pérez fue invitada a vender en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, donde el Instituto de las Artesanías, actualmente Casa Chiapas, conoció a doña Juliana.



En esos momentos, la tienda estaba dividida en dos departamentos: Instituto de las Artesanías y Basarish Canan, a partir de ese encuentro el Instituto comienza a adquirir piezas de alfarería y, demandaba macetas. Los colaboradores de ese entonces eran Marilú Palacios, Francisco Zebadúa Solorio, como compradores estaban Arturo Tovar y en Basarish Canan Alejandro Pimentel.

En 1994, doña Simona Gómez asiste a una exposición a Guadalajara, donde conoció a María Esther Echeverría directora de FONART. A partir de ese año inicia la compra de alfarería en Amatenango del Valle, principalmente a un grupo conformado en esas fechas, actualmente se denomina *Ben Ts'am*, dando inicio a la elaboración de nuevos diseños y atraer a más compradores, logrando el reconocimiento de la organización del grupo mujeres. Con el acercamiento de estas instituciones al pueblo alfarero, se dan inicio las visitas de «turistas» que recorrían el interior del pueblo. Pero, con la llegada del portal de artesanías se dejó de tener visitas en el interior de la comunidad, y actualmente sólo se percibe la presencia de algunos viajeros a la orilla de la carretera.

Los habitantes mencionaron que la mayoría de los visitantes opinan de manera positiva, por ejemplo: «lugar es bonito, las artesanías son llamativas, lo que se hace es arte, es interesante el tipo de tierra que usan, la vestimenta es muy alegre, las tortillas muy ricas y sin duda lo representativo a parte de las artesanías, los ricos elotes» (Tomás Gómez, 2012).

Sin embargo, dentro de la actividad turística se carece de fundamentos que determinen la presencia del turismo en este municipio, además se presenta una confusión en el término «turista» por parte de las alfareras, ya que ellas consideran que toda persona que adquiere una pieza artesanal es un turista. Por lo anterior, generamos las siguientes preguntas: ¿todas las alfareras consideran turista a quienes compran alfarería?, ¿por qué debe ser considerada la participación de la gente para plantear un turismo comunitario?

Cabe destacar que desde la época prehispánica, las culturas que habitaron en nuestro actual territorio eran ya todas unas expertas en el arte de trabajar la arcilla, las arenas y diversos tipos de tierras «ligeras» que, mezcladas con el agua, servían para crear magníficas piezas y, aun en nuestros días, siguen sorprendiendo a propios y extraños en los diversos museos de México y el mundo ([mexico-desconocido.com](http://mexico-desconocido.com)). Entre los pueblos de origen maya de Los Altos de Chiapas, Tzo'ontajal, más conocido como Amatenango del Valle, destaca por su antigua

tradicción alfarera que evidencia fuertes rasgos prehispánicos. Aún las palabras tseltales que designan el moldeado del barro, «ya sb'al», indican el sentido primigenio del acto de creación que infunde vida y alma de las ollas, cántaros y tinajas que habitarán el centro de la casa, colocados sobre tres piedras del fogón que simbolizan el ser creador y formador y el aliento que da la vida, la paz y la claridad a la humanidad de maíz de la cultura solar maya (Instituto Casa Chiapas s/a).

De esta manera, los habitantes describieron el patrimonio como *una herencia*, «es lo que poseen, comprenden la lengua, el estudio, el trabajo, la vestimenta, la comida, las fiestas, las tradiciones, en sí, todo lo que representa la cultura», el patrimonio es importante porque es una herencia de los padres y que se transmite de generación en generación como lo es la elaboración de la alfarería, el bordado de la vestimenta, los festejos tradicionales y que la enseñanza sea base fundamental para el bienestar en la vida de los hijos, es decir, a que tengan trabajo y puedan sostener a la familia, en sus palabras se expresa «les enseñamos (refiriéndose a los hijos) para que trabajen y tengan que comer en la vida, si no se les enseña no pueden vivir bien, es mejor enseñarles para que no sufran y sepan hacer las cosas».

El proceso alfarero en Amatenango del Valle consta de varias etapas. En la mayoría de estas etapas, la mujer es quien desempeña más actividades, aunque no se descarta la participación de los hombres en la extracción del barro, transportar la arena, conseguir la leña, en ocasiones ayudan en el pulido y en rajar la leña cuando se llega a la etapa del quemado de las piezas. Mismas que son piezas elaboradas en su totalidad a mano utilizando técnicas tradicionales y por lo tanto es el resultado de la creatividad, el pensamiento y la imaginación de las alfareras, representado finalmente en un producto cuyas fases de elaboración van cargados de un alto valor cultural tanto de uso como de valor de cambio. Son piezas únicas debido al uso racional de materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Las principales piezas que marcan la historia de la alfarería son las macetas, el *k'ib* (cántaro) que se utilizaban para transportar y almacenar el agua, así como la *tencha* (tinaja), el *p'in* (olla) que cumplían y siguen cumpliendo la función en la cocina para la cocción de los frijoles, el *samet* (comal) donde se hacen las tortillas, el *poket* (apaste) utilizada como vasija principalmente para poner la carne en fiestas ceremoniales religio-

sas en la casa de los alférez así como el *xaru* (jarra) para café que también son utilizadas en las ceremonias religiosas, el *set's* (cajete) que utilizaban para platos en cualquier festividad que se presentara y el *chijchinab* (pichancha) que se siguen utilizando para lavar el nixtamal antes de ir a molerlo.

A partir de 1984 aproximadamente, se promueve la innovación en la alfarería dando paso al uso decorativo de las piezas artesanales, en este tiempo se elabora la paloma en manos creadoras de doña Juliana López Pérez y Simona Gómez López con una muestra de figura en miniatura traída por el señor Luis Maricial Corzo quien provenía de Guatemala y encargó 100 piezas de palomas (Simona Gómez López, 2014). En estos momentos, las mujeres inician la elaboración de nuevos diseños como el jarrón, los floreros, platos, vasos y otras piezas, que son solamente ornamentales. Con el pequeño encargo de la paloma se inicia el proceso de la elaboración de las palomas por parte de ambas alfareras y durante el año de 1994 se tiene el primer encargo en gran cantidad de ellas. Lo anterior, conlleva la capacitación de las mujeres para su elaboración, con este suceso se amplía la producción extendiéndose por todo el municipio. Además, en el año de 1994 se gana el primer concurso de alfarería con una paloma en tamaño mediano. Durante el transcurso de los años esta figura fue mejorando en la calidad de su forma y se convirtió en la representación de Amatenango del Valle con su creadora que es un icono del pueblo, reconocida internacionalmente y, a quien se le ha edificado una estatua en su honor misma que se encuentra en el barrio de San Diego, San Cristóbal de Las Casas. Juana Gómez Díaz (nieta de doña Juliana López Pérez) comentó,

se crea por idea de un extranjero que llegó a visitar a doña Juliana López Pérez, quien tomó una fotografía para recuerdo, quien era escultor y a quien se le ocurrió hacer una estatua con la foto que tenía, se lo comentó a mi abuelita, ella aceptó que se le hiciera la estatua, con el paso del tiempo el señor terminó la estatua y se la llevo a mi abuelita Juliana para que se colocará en Amatenango del Valle, ella no aceptó, primero por el color, ya que es negro, ella dijo que no era de ese color y otra razón fue porque en el pueblo la molestarían, es decir, no sería respetada y la maltratarían, por eso la pusieron en un lugar donde sería más cuidada y en un lugar turístico para que sea visitada, y se colocó en San Cristóbal de Las Casas.

Posterior a ello, se introdujo de manera similar la figura del jaguar a través de don Alberto Bautista Gómez y actualmente, la paloma ha perdurado desde su creación aunque ha sufrido cambios en el color. Se destaca que estos cambios o transformaciones de molde en las piezas puede ser un factor negativo en cuanto a los saberes tradicionales pero, por otra parte, son innovación. Esto, debido a que algunos entrevistados, mencionaron que el saber y sentir de una alfarera podría ser afectado en la originalidad al crear figuras diferentes a los utensilios de cocina (vasos, trastes, cucharas, ollas entre otras). Sin embargo, encontramos que sólo el 19% de herramientas y materia prima que alguna vez utilizaban se ha olvidado. El grupo *Ben Tsa'am*, encabezada por la señora Simona Gómez López se consolidó hace aproximadamente veinte años, dicha organización está conformada por cincuenta mujeres y en este año 2014 se anexaron veinte mujeres ya que, estaban pasando por una etapa de pérdida de clientes que anteriormente solían ser visitadas con mayor frecuencia y por supuesto vendían aún más sus productos, esto debido a dos factores: a) creación de los portales; a partir del 2000 se inicia un proceso de exposición abundante de piezas artesanales a orillas de la carretera federal con el objetivo de ayudar al desarrollo económico de las mujeres, generando la concentración de la mayoría de los compradores en dicho espacio y, b) inserción de piezas de otros estados; a través del intercambio de piezas artesanales con el estado de Puebla, se inicia la venta de las artesanías mezcladas, factor por el cual acaparó la atención de los compradores en cuanto a la mayor diversidad de modelos y colores de las piezas, provocando la disminución de la venta de la alfarería propia de Amatenango del Valle, en especial a las mujeres que no integran el grupo de los portales.

En el portal existen diez locales, cuyo grupo está integrado por 20 a 25 artesanías y, cada local tiene una representante encargada para acudir a las reuniones.

Los visitantes con mayor frecuencia son nacionales y locales, los extranjeros llegan poco. Las temporadas altas son más notorias en diciembre, Semana Santa y mes de julio, la mayoría se quedan en la parte de la carretera (portales). Se confirmó, sólo hasta el año 2000, las personas solían realizar recorridos más largos en la comunidad y, la llegada de los portales hizo cambiar la venta de artesanías aunque, aún se visitan directamente las casas de las personas en donde se hicieron encargos.

En la siguiente figura se representa las problemáticas de las alfareras y cómo cada uno de estos ha afectado económicamente en las familias.

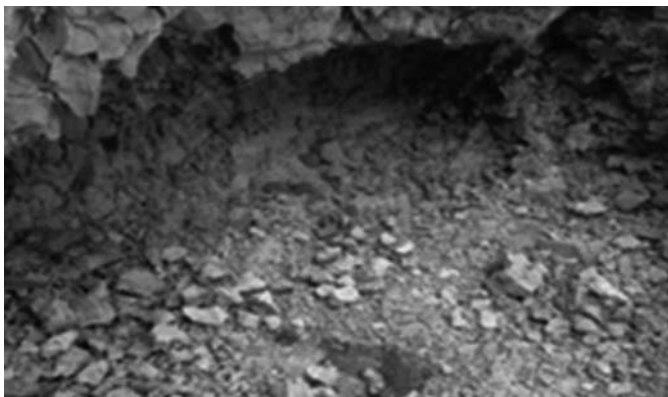
Bajos precios  
en las piezas

Inserción de  
otras artesanías

Falta de  
comunicación  
entre grupos

Algunos pasos del proceso de producción alfarera:

Imagen 2. El Madronal, lugar donde se extrae el barro



Fotografía: Suleyma N. Cruz González, 2012.

Imagen 3. Acarreo de arena



Fotografía: Juana Gómez Díaz, 2012.

Imagen 4. Cernido de arena



Fotografía: Ana María Gómez, 2012.

Finalmente, se localizaron siete puntos clave para dar a conocer las distintas actividades cotidianas o temporales de acuerdo al recurso, dentro de ellas están:

1. Extracción de barro.

Imagen 5. Horno ahorrador de leña



Fotografía: Juana Gómez Díaz, 2012.

2. Iglesia de San Francisco y Santa Lucía.
3. Museo familiar de doña Albertina Ramírez.
4. Casa con hornos y platica de experiencia sobre alfarería.
5. Cocina tradicional (degustación de insectos comestibles temporal, verduras, y bebidas).
6. Narración de leyendas.
7. Los Portales (parador turístico).

El museo denominado «Ajch'allum» en tsel'tal, que en español significa *Tierra lodosa*. Dentro de éste se exhibirían piezas auténticas de la comunidad de Amatenago del Valle, la dueña aún conserva un traje tradicional «original» de las mujeres (imagen 6).

## Conclusiones

El turismo comunitario es una nueva oferta turística que trata de atraer visitantes que serán atendidos por los habitantes de las comunidades para compartir

Imagen 6. Casa de adobe con piezas originales de Amatenango del Valle



Fotografía: Gómez, Gómez y Cruz, 2014.

con ellos: costumbres, comidas, rituales, festividades religiosas, así como también la historia de sus ancestros, por lo cual el proceso alfarero debido a la variedad de recursos como: lugares, actores que trabajan, materia prima, recursos culturales, etc., donde pueden participar los visitantes y, así conocer más a profundidad el producto que ellos se llevan, forma parte de este turismo. Destacamos que las piezas, para algunos *souvenirs*, se convierten en toda una experiencia en su elaboración, en un sentir, aromas y placeres ya que, no sólo se trata de un objeto, si no que te llevas una porción de tierra, de esfuerzo, de sentimientos, de toda una forma de vivir de aquellos que trabajaron con sus manos la pieza adquirida.

Proponemos que el turista participe en las etapas de elaboración, conozca la historia tanto de la comunidad como de las personas, conviva al coleccionar, preparar y degustar los alimentos que nos ofrecen. Invitamos a que se adentren a la comunidad por cada uno de los rincones que hasta ahora no son muy conocidos.

Mas sin embargo, hacemos énfasis que no todas las comunidades gozan del mismo nivel organizativo y político, poseen prácticas colectivas consolidadas, ni tienen igual capacidad de creación, movilización, acción y eficacia colectivas (Ruiz *et al.*, 2008).

La valoración de los objetos artesanales en México pueden ser de dos formas: 1) Como objeto de valor cultural, tradicional, o 2) Como un objeto de uso cotidiano para satisfacer alguna necesidad, incluso la estética. Lo que usualmente



un artesano hace al elaborar sus piezas es, transformar la materia. Con sus manos combina y entrelaza los elementos de la vida: el aire, el fuego, el agua y la tierra, y como un quinto elemento surge la creatividad: fuente de su inspiración, la cual puede cambiar de acuerdo con su sentir y con el latir que su corazón tiene cada día. En el mismo sentido, ésta sublime ingenuidad puede ser diferente en el transcurso del tiempo, por eso ninguna pieza artesanal es igual a otra.

En Amatenango del Valle la alfarería ha sido un medio importante para la unidad familiar, ya que esta actividad económica involucra a niños, jóvenes, mujeres y hombres. En especial, las mujeres alfareras han provocado que instituciones se acerquen a ellas para colaborar en el desarrollo de esta actividad. Además, en su momento se inició con la implementación de talleres que permitió crear nuevos modelos de figuras, mismas que las mujeres adoptaron con el tiempo para mejorar la calidad de las figuras y, posteriormente se anexan al comercio o mercado local.

Con base en los resultados de inventarios turísticos se propusieron ocho puntos principales dentro de la comunidad que podrían ser visitados por los turistas. Para ello se ha propuesto una ruta como actividad complementaria a las actividades cotidianas.

Finalmente, otra de nuestras aportaciones corresponde a la necesidad de realizar talleres con los habitantes y hacerles notar la importancia de conocer diferentes términos turísticos y la base del turismo comunitario.

La formación de recursos humanos en turismo comunitario abarcaría:

- a) Nuevas ideas de las jóvenes artesanas interesadas en mostrar lo que han soñado (la mayoría de ellas con figuras del reino animal con la que viven actualmente).
- b) Alternativa para auto sustentarse y ofrecer mejor nivel de vida de los hijos.
- c) Detectar los intereses de los compradores.
- d) Repercusiones de abandonar el uso de pigmento natural, sustituyéndolo por pinturas vinílicas-esmaltes (perdiendo en ello el valor cultural e identidad). Innovación (colorido y modelo de las piezas) y perpetuación en el mercado.
- e) Combatir procesos externos causados por la globalización.
- f) Resaltar la importancia de la organización ya que, permite tener mayor promoción de los productos artesanales.

Al organizar e innovar las actividades artesanales, es posible que los turistas acudan no sólo durante las festividades del municipio y temporadas vacacionales que abarcan los meses de marzo, abril, noviembre y diciembre sino, durante los fines de semana, aumentando la derrama económica para las alfareras. Ello, debido a que la comercialización de la paloma y el jaguar representativas para ellas, reconoce su contribución al ingreso familiar, sin embargo, no representan un ingreso justo ni suficiente aún. Inclusive es importante generar un producto único que se diferencie de otras artesanías y a la vez, contribuir a que el turista se lleve una pieza significativa del lugar, conozca el proceso alfarero que se lleva a cabo en la comunidad. De esta manera, las mujeres quienes son los actores principales sean motivadas al valorar su esfuerzo y se den cuenta que se trata de un patrimonio que se ha ido construyendo a través de la transmisión de los saberes de las madres hacia los hijos, que no solamente se trata de una cuestión económica, sino que tiene que ver con la vida misma de la mujer y su papel importante en la cuestión cultural; incluso, actualmente se implementan tecnologías bajo el esquema de sustentabilidad que permite el ahorro de leña en un 60%. Lo anterior permitirá valorar el significado del proceso alfarero como parte de la identidad cultural de las alfareras de Amatenango del Valle, para impulsar actividades de turismo comunitario.

## Literatura

- Alberich Nistal, T. (2007). Ejemplos de fases y técnicas de investigación, acción participativa. *Política y Sociedad*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Andrade Romo, E., y Chávez Dagostino, R. M. (2010). Introducción. En R. M. Chávez Dagostino, E. Andrade Romo, R. Espinoza Sánchez, R. y M. Navarro Gamboa (coords.), *Turismo comunitario en México* (pp. 19-23). Guadalajara: Universidad de Guadalajara - CUCosta.
- Bringas Rábago, N. L., y González A., J. I. I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, 4(15), 551-590. México: El Colegio Mexiquense.
- CEIEG (2013). Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica para Amatenango del Valle [consulta en línea].

- Domínguez Hernández, M. L., Hernández Girón, J. P., y Toledo López, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de Administración*, 17(27), 127-158. Bogotá, Colombia.
- Ibáñez, R., y Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En Ivanova, A. e Ibáñez, R. (coords). *Medio ambiente y política turística en México*. Tomo I. Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. SEMARNAT, INE y AMIT.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía(2010). Censo Poblacional del Municipio de Amatenango del Valle. Consulta en línea.
- Maldonado, C. (2007). V Encuentro Consultivo Regional de REDTURS. Fortaleciendo Redes de Turismo Comunitario. *REDTURS en América Latina* (4).
- Mathus Alonso, M., López Pardo, G., Gasca Zamora, J., y Palomino, B. (2010). *La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México IIEC.
- Montoya Pérez, M. P. (2013). Turismo comunitario y desarrollo rural. Interacción y escalamiento de innovaciones. IEP, IDRC, FIDA. Lima. Documento de trabajo, 182. Estudios sobre el desarrollo, 6.
- Nova Castillo, G., Oyarzún Méndez, E., y Szmulewicz Espinosa, P. (2012). *Manual emprendedor de turismo rural*. Chile: Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile.
- Pastor Alfonso, M. J., y Gómez López, D. (2010). *Impactos socioculturales en el turismo comunitario. Una visión desde los pueblos implicados. Selva Lacandona, Chiapas, México*. España: AguaClara / Universidad Intercultural de Chiapas / Universidad de Alicante.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., y Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 399-418.
- SECTUR Secretaría de Turismo (2011). *Turismo Rural en México*. Biblioteca virtual. México: SECTUR.
- Vera N., J. Á., y Valenzuela M., J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología y Sociedad*, 24(2), 272-282.
- Zapata Martelo, E., y Suárez San Román, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai*, Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo, 3(3), 591-620. Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa.

## Rezago social y el reto del turismo rural en el Valle de Tomatlán, Jalisco

*Rafael Villanueva Sánchez, Rosa María Chávez Dagostino*

El reparto agrario iniciado a mediados de la década de los treinta del siglo pasado realmente no tuvo un gran impacto socioeconómico en el municipio de Tomatlán. Los ejidos de esta comunidad son relativamente nuevos en comparación con otros lugares del país que se han beneficiado del reparto de tierras. Según Espinoza Sánchez (2007) es a finales de los sesenta y principios de los setenta cuando la comunidad comienza a poblarse sobre todo en la costa derivado de la existencia de grandes terrenos que estaban despoblados, el proceso migratorio en la región se propició por la construcción de la carretera 200 y la presa Cajón de Peñas, finalizada en 1973.

Dentro de las diversas actividades productivas de mayor beneficio en términos económicos son los ganaderos y los agricultores, sin embargo, para una población de 31,798 habitantes y una superficie de 265,750 hectáreas, en todo el territorio municipal, las actividades no son tan representativas, considerando que, 35,206 ha son utilizadas para usos agrícolas, 72,270 para actividades pecuarias, 154,272 son terrenos de uso forestal y 3,421 son de suelo urbano y otros usos. En lo que a la propiedad se refiere, 124,669 ha, son privadas; 87,081 ha, son terrenos ejidales y 54,000 ha, son de régimen comunal.

El municipio de Tomatlán participa junto a sus homólogos Puerto Vallarta y Cabo Corrientes en el Plan de Desarrollo Regional, Región 09. En cuyo plan se expresan las ideas principales para el desarrollo de la región, carece de un proyecto estrictamente rural y propio del municipio de Tomatlán. Un Plan de Desarrollo Rural puede permitir la integración de los recursos principales que se encuentran en el Valle de Tomatlán para aprovechar el valor intrínseco que

contiene el territorio y ofrecer un producto singular mediante la revaloración de recursos naturales y culturales: lo que en economía se conoce como ventajas comparativas (Cabrales, 1998).

Con ello se pretende que la comunidad se involucre de manera directa al desarrollo y en su caso la ejecución de un modelo sustentable que no sólo tome en cuenta el crecimiento económico, sino que logre un beneficio social directo para la población local, integrando la actividad turística rural para aprovechar al máximo sus potencialidades.

Partiendo de la propuesta que integre diferentes actividades económicas a partir del estudio de los recursos naturales y culturales del Valle de Tomatlán mediante una ruta turística, de esta forma la población está garantizando la preservación de sus recursos para las siguientes generaciones.

### **Ruta alimentaria y/o turística**

Según Barrera (2003: 132) una ruta alimentaria se define como: «Es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural regional o nacional» (diagrama 1).

La construcción de una ruta turística requiere medidas políticas que favorezcan el turismo rural, entre ellas:

- Diseñar y poner en marcha un plan estratégico.
- Investigar y desarrollar un inventario de los recursos, especialmente de aquellos con mayor identidad local.
- Incentivos para los productores agropecuarios.
- Medidas de protección para el patrimonio.
- Educar a la población en torno al valor turístico de todos aquellos elementos con identidad.

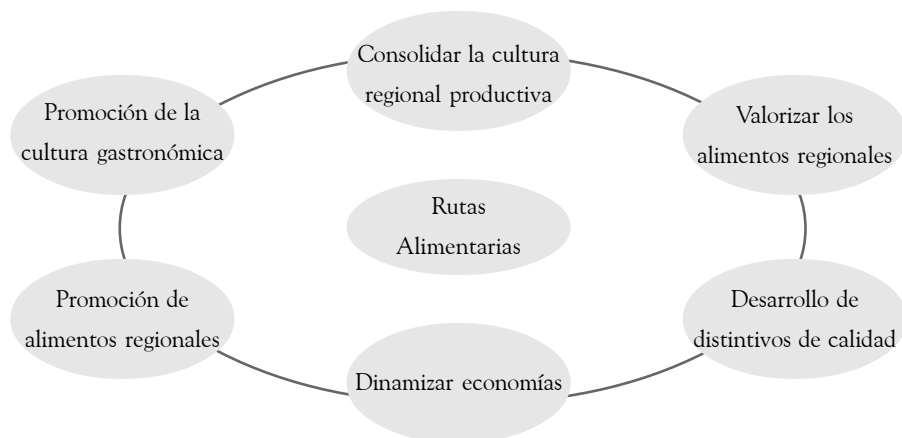
### **Análisis praxiológico**

El método a utilizar implica investigación teórica y empírica.

#### *Investigación teórica*

Investigación de gabinete o documental (aspecto teórico) se realizó revisión de diversas fuentes secundarias sobre resultados de investigación relativos al muni-

Diagrama 1. Beneficios derivados de una ruta alimentaria



Fuente: Elaboración propia con datos de Barrera (2003).

cipio de Tomatlán y Región Costa Norte de Jalisco en documentos oficiales, textos científicos y revistas publicadas, estudios de patrimonio natural y cultural, modelos sobre turismo rural e información general sobre el municipio de Tomatlán.

#### *Investigación de campo*

(Aspecto empírico) se aplicó la observación para el análisis de la situación actual del municipio, se generaron talleres para recoger las visiones de los pobladores locales (ejidatarios, vecinados, pequeños propietarios y comuneros).

Se diseñaron cuestionarios para la recolección de información de los diferentes actores sociales de la comunidad (mediante encuestas o entrevistas) por lo que la planeación participativa fue uno de los pilares que sustentan al modelo de desarrollo de Turismo Rural del Valle de Tomatlán.

Para la elaboración del inventario patrimonial se aplicó la metodología desarrollada por Andrade y Chávez (2006) y Boullón(2004), utilizando los instrumentos de registro para los distintos recursos según clasificación de variables y subvariables.

Con relación al diagnóstico socioeconómico se utilizó el material propuesto por la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno Federal Mexicano (SEDESOL).

Para los indicadores sociales como índices de Bienestar Social (BS) se calculó de INEGI; Desarrollo Humano (DH), Desarrollo Social (DS) y Marginación (M), se consultó CONAPO y CONEPO; los índices de Calidad de Vida (CV) y Huella Ecológica (HE) se determinaron de acuerdo con las tesis de los profesores Rodrigo Espinoza Sánchez y Rosa María Chávez Dagostino; Vulnerabilidad del Sistema Social (vss) se obtuvo del Ordenamiento Ecológico Territorial de Jalisco y, finalmente, el Rezago Social (RS) se sustrajo del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).

En cuanto a los criterios para el diseño y elaboración de la ruta turística se atendió lo establecido por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y Barrera (2003), así como de los modelos de los casos exitosos en México con relación al turismo rural, comunitario y ecoturismo.

### Delimitación del área de estudio

El polígono de referencia de espacio en el estudio se fundamenta en la ubicación de los 165 sitios arqueológicos incluyendo las pinturas rupestres de la comunidad denominada El Corrido de acuerdo con el censo de Mountjoy (1987: 33), el espacio integra 25 localidades que en conjunto poseen 10,516 habitantes (INEGI, 2008).

La ubicación dispersa de los vestigios prehispánicos a la orilla del río Tomatlán en comunión con las comunidades de gran atractivo, el patrimonio productivo, natural y cultural complementan el polígono como resultado del inventario.

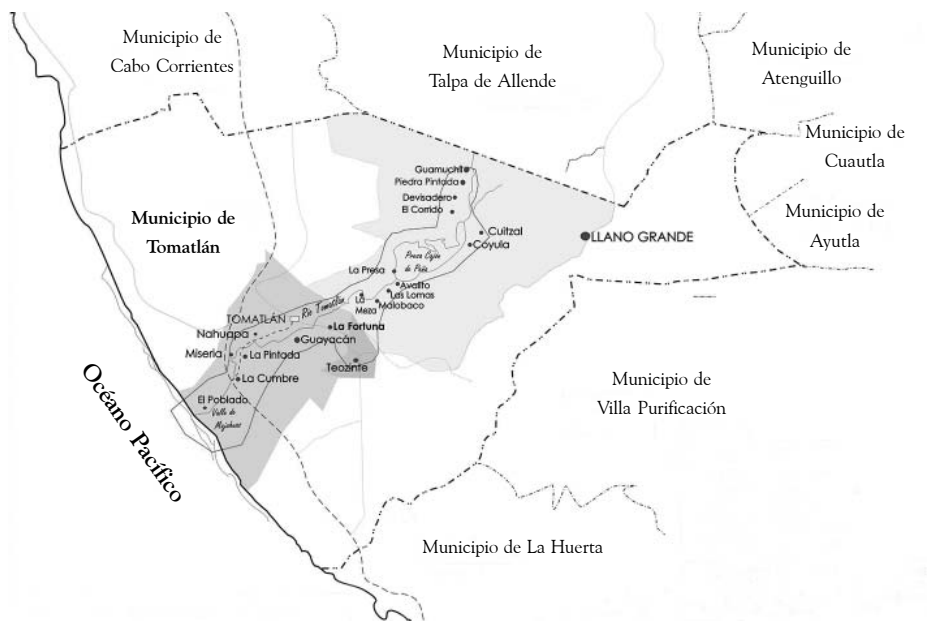
Al sur incluye la comunidad indígena de Tomatlán, al este el ejido del Teocintle y al norte en torno a la presa Cajón de Peñas; algunas localidades que de acuerdo con Catastro Municipal corresponden a pequeñas propiedades (mapa 1).

Tabla 1. Comunidades que integran el área de estudio

• El Avalito	• La Cumbre	• Nahuapa	• Bellavista	• La Fortuna
• Piedra Pintada	• Coyula	• La Meza	• Taray	• Cuitzal
• La Miseria	• Tejerías	• Devisadero	• La Pintada	• Teozintle
• El Coco	• Presa Cajón de Peña	• Tomatlán	• El Corrido	• La Loma
• Valle de Majahuas	• Guayacán	• Los Ángeles	• Guamúchil	• Malobaco

Fuente: Elaboración propia con datos de CONEVAL, 2008.

Mapa 1. Ubicación del área de estudio



Fuente: Elaboración propia.

### Generalidades

El municipio de Tomatlán está fuertemente marcado por las actividades vinculadas al sector primario, siendo de mayor beneficio los ganaderos y los agricultores, sin embargo, para una población de 31,798 habitantes, con una superficie de 265,750 ha, en todo el territorio municipal, las actividades no son tan representativas, considerando que, 35,206 ha son utilizadas para usos agrícolas, 72,270 para actividades pecuarias, 154, 272 son terrenos de uso forestal y 3,421 son de suelo urbano y otros usos, en lo que a la propiedad se refiere, 124,669 ha, son privadas; 87,081 ha, son terrenos ejidales y 54,000 ha, son de régimen comunal (Espinoza, 2007).

Para mayor comprensión del contexto, el mapa catastral del municipio ofrece una visión más amplia de la distribución del territorio (mapa 2).

La ausencia de planos catastrales con las divisiones territoriales en el H. Ayuntamiento, hace aún más compleja la delimitación del área, tomando sólo como referencia los mapas informales.

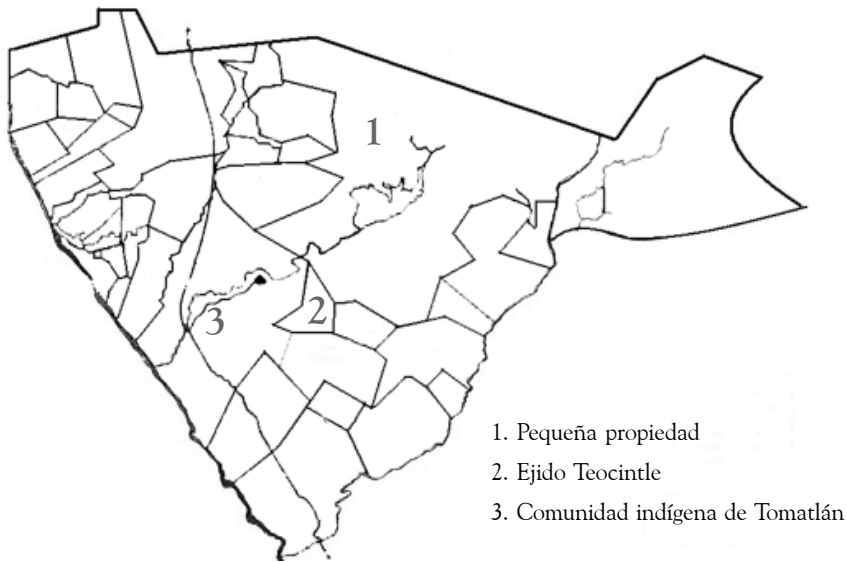


Tabla 2. Superficie por tipo de propiedad

Municipio	Ejidal			Pequeña propiedad			Comunal		
	Agraria	Pecuaría	Forestal	Agraria	Pecuaría	Forestal	Agraria	Pecuaría	Forestal
Tomatlán	19,899	48,844	54,742	7,612	9,969	75,845	7,695	14,038	23,685

Fuente: Distrito de Desarrollo Rural 04, Tomatlán; 1997. SEDER / SAGAR. La nueva regionalización 1997. Región Costa Norte. Gobierno del Estado de Jalisco. Superficie en hectáreas.

Mapa 2. Tenencia de la tierra en el municipio de Tomatlán, Jalisco



Fuente: Elaboración propia con datos del H. Ayuntamiento y archivos históricos catastrales del Sr. Pablo Llamas.

### Biodiversidad como potencial de éxito turístico

Su privilegiada ubicación ofrece espacios naturales y culturales diversificados con gran potencial para la actividad turística, ricos en biodiversidad ecológica, a través del proyecto de Regiones Terrestres Prioritarias (RTP) circunscrita en el Programa Regiones Prioritarias para la Conservación de la Biodiversidad en diferentes ámbitos ecológicos, según la (CONABIO, 2008) el área de estudio posee las tres regiones: Regiones Hidrológicas Prioritarias (RHP), Regiones Prioritarias

Marinas, y Área de Importancia para la Conservación de las Aves (AICAS), estos sitios destacan por la presencia de una riqueza ecosistémica y específica, presencia de especies endémicas comparativamente mayor que en el resto del país, así como por una integridad biológica significativa y una oportunidad real de conservación, se pretende que siga siendo un marco de referencia para que la CONANP (2008) de la SEMARNAT considere la incorporación de nuevas áreas de protección natural dentro del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANP).<sup>1</sup>

De las 152 Regiones Prioritarias Terrestres (RPT) en México, la Región Hidrológica Prioritaria (RHP) 24 corresponde a Cajón de Peñas y Chamela, los principales recursos son la presa, lagunas y pantanos, el clima en el área es cálido subhúmedo y semiseco con lluvias en verano, la temperatura media anual es de 16-28 °C, la precipitación es de 600-2500 mm, los poblados principales son: Tomatlán, El Tuito, Chamela, Morelos y Careyes.

La biodiversidad del sitio es variada con manglares, manzanillera, carrizal, pastizal inducido, selva baja caducifolia, selva mediana subcaducifolia y subperennifolia, bosques de pino-encino, vegetación de dunas costeras, vegetación riparia (sauces, ingas, ficus y otras), alta riqueza de flora y fauna característica, entre ellos reptiles, anfibios, mamíferos, especies amenazadas en peligro de extinción, el sitio también es ruta migratoria de aves y zona de reproducción, en el inventario realizado por la CONABIO (2008) existen 429 especies de vertebrados terrestres de las cuales 81 son endémicos de México y 72 están en peligro de extinción.

Para la clasificación de las Regiones Marítimas Prioritarias (RMP) se sometieron a un riguroso estudio del cual sólo 70 resultaron prioritarias por su alta diversidad biológica, por el uso de sus recursos y por su falta de conocimiento sobre biodiversidad, considerado dentro de los sitios más extensos que involucra directamente al estero de Majahuas, playón de Mismaloya, considerado área natural protegida y santuario de la tortuga marina.

---

<sup>1</sup> Estudio realizado sobre las Regiones Terrestres Prioritarias de México, por los coordinadores Arriaga, L., J.M. Espinoza, C. Aguilar, E. Martínez, L. Gómez y E. Loa de la Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO) 2000. En <http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/regionalizacion/doctos/terrestres.html>

El AICA-68 corresponde a la presa Cajón de Peña con una superficie de 3,006.45 ha, con una superficie de embalse de 2,912 ha, sitio ubicado al norte del área de estudio, se trata de un área poco perturbada con diferentes tipos de vegetación por lo que su fauna es muy variada debido a la situación geográfica de la cuenca del río Tomatlán. De acuerdo con algunos estudios realizados en coordinación con la Universidad Autónoma de Guadalajara y Universidad de Guadalajara han reportado 6 especies de anfibios, 27 de reptiles, 134 de aves y 40 de mamíferos. Así como varias especies en peligro de extinción como el jaguar, la guacamaya verde, el cojolite, el ocelote y la nutria (Flores Melgoza, 2004).

Adicional, el vasto patrimonio cultural del municipio ofrece escenarios claves de desarrollo económico, étnico y cultural, es decir; comunidades que por su antigüedad y toponimia<sup>2</sup> merecen ser reconocidas como parte de la riqueza cultural del municipio, por ejemplo la Peña Pintada sitio emblemático de la pintura rupestre único en su género en el Occidente mexicano, según consta (Mountjoy, 1987), antiguo casco histórico del pueblo de Tomatlán en náhuatl significa «lugar de tomates» o «lugar cerca a los tomates»; Teozintle que en náhuatl significa «el maíz de Dios», cuya principal actividad económica es la carpintería y ladrilleras para la construcción de casa habitación; Nahuapa significa «cuatro aguas» pequeña comunidad prehispánica asentada sobre una colina a la orilla del río Tomatlán y rodeado por pequeñas lagunas, este sitio fue reconocido de acuerdo con los estudios de Mountjoy (1987) por la diversidad de alfarería, Malobaco, pequeña comunidad que posee uno de los pocos centros ceremoniales ubicados en la región, así mismo; la Pintada es una localidad asentada en una colina sobre un antiguo cementerio prehispánico, que data de los años 400 a. C. a 840 d. C. (Mountjoy, 1987: 61), el sitio limita con la carretera La Cumbre-Tomatlán, existen otros sitios relevantes, sin embargo esto ha sido el inicio del planteamiento del polígono irregular que forma el área de estudio.

---

<sup>2</sup> *Raíces de Tomatlán: El náhuatl en sus nombres.* Recaba las toponimias de los pueblos del municipio de Tomatlán, obra del profesor Abel Vargas Ávalos (cronista oficial de Cuatitlán de García Barragán, Jalisco). Se ha dedicado a investigar y a desentrañar lo más remoto de esos asentamientos: las raíces de los nombres de los pueblos pequeños, donde habitan una, varias o muchas familias y, que hasta la fecha, a pesar de todos los infortunios, siguen ostentando con orgullo un nombre de origen náhuatl, pp. 69-187.

## Complejidad del turismo rural en México

El espacio rural en México se ha visto mermado en gran parte como consecuencia de movimientos relacionados con el agro; la Revolución mexicana es el movimiento más palpable y que trajo como consecuencia la reforma agraria mexicana vigente hasta la actualidad, cuyo marco legal impacta en gran medida y limita la actividad turística en el mundo rural.

Imagen 1. Parroquia de Santo Santiago, Tomatlán, Jalisco

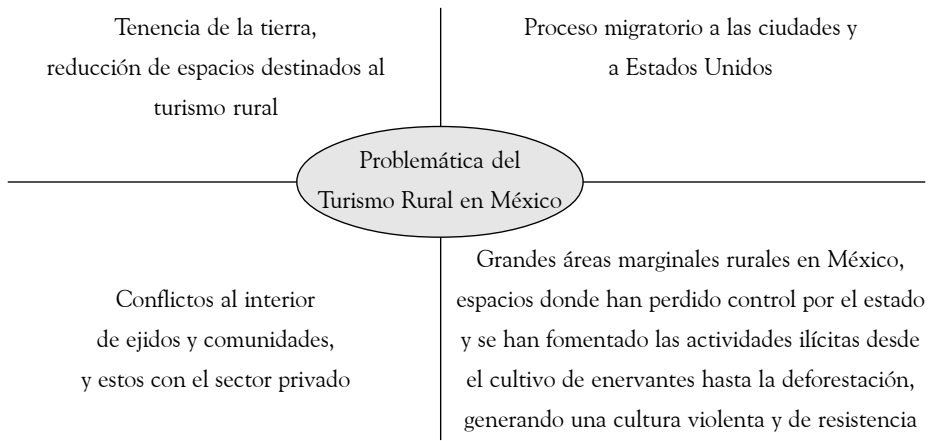


Fotografía: Rafael Villanueva.

El mundo rural del país está poblado por más de 35 millones de mexicanos, de ellos 10 millones pertenecen a pueblos indígenas, lo cual incide en la formación de un universo complejo donde los conflictos y grandes contradicciones inciden en imitar la concreción de nuevas opciones de desarrollo regional (CONAPO, 2000).

Partiendo de esta realidad, el ecoturismo ha reemplazado en el nombre al turismo rural, y ello tiene que ver con la problemática antes expuesta, lo que ha

Diagrama 2. Factores en la actividad turística rural



Fuente: Elaboración propia con datos de César Dachary, Arnaiz Burne y Thomas (2003).

propiciado en algunos aspectos el turismo tradicional rural, lo que César Dachary, Arnaiz Burne y Thomas (2003), identifica como de Haciendas, cuyos principales actores son inversionistas privados y en un segundo plano un turismo social que surge de los programas del estado, como los del FONAES (Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales) sobre tierras ejidales, logrando acuerdos internos formando grupos solidarios.

### Diagnóstico de indicadores socioeconómicos en el área de estudio

El análisis de fuentes secundarias de información de las 25 comunidades ubicadas en el área de estudio, cuya población es de 10,516 habitantes (INEGI, 2008) arroja los siguientes indicadores (véase tabla 3).

De acuerdo con los datos obtenidos del tabulador de niveles de bienestar social (BS) del INEGI (2008), el municipio de Tomatlán se ubica en el nivel 2, considerado como medio, la posición se determina con base en el nivel de ingresos de la población económicamente activa (PEA), donde la mayoría de los trabajadores subsiste con menos de un salario como sueldo, esto es un 39% comparado con Puerto Vallarta con 10.4% donde las oportunidades de empleo son más diversificadas y mejor remuneradas, así mismo otros factores que infieren en la determinación del BS, son la alta tasa de natalidad 3.4, el 14.1% de la

Tabla 3. Indicadores sociales del municipio de Tomatlán

Indicador	Bienestar Social	Desarrollo Humano	Desarrollo Social	Margina- ción	Calidad de Vida	Huella Ecológica	Vulnerabili- dad Sistema Social	Rezago Social
	BS	DH	DS	M	CV	HE	VSS	RS
Índice	0.4639 (2)	0.742	0.609	0.30509	2.2	2.6	3	-0.56595
Grado	Medio	Medio alto	Bajo	Medio	Muy aceptable	Alto	Medio	Bajo

Fuente: Elaboración propia con base en documentos oficiales y de investigación.<sup>3</sup>

población es analfabeta, sólo el 21.3% de los jóvenes asisten a la escuela, 4.8 son en promedio los años cursados del nivel educativo, de la Región Costa Norte.

Tomatlán es el que más dependientes económicos posee 2.7%, la dependencia del sector primario prevalece como la más importante con un 60.8%, la carencia de servicios públicos en las comunidades sigue siendo muy notable, 66% no posee agua potable, el 50.9% no cuenta con energía eléctrica en sus hogares, la población rural es de un 77.7%, paradójicamente (INEGI, 2008), refleja la nula existencia de población urbana a pesar de la alta concentración de habitantes en la cabecera municipal, estos factores son los más relevantes para determinar el bienestar social (BS).

El índice de desarrollo humano (DH) (COEPO, 2008), toma en cuenta sólo tres indicadores, el índice de sobrevivencia, el de educación: matriculación y alfabetización y como último el índice del PIB per cápita. Esto es, la tasa de mortalidad infantil del 27.1%, personas que van a la escuela 61.8%, alfabetas 88.5% y el PIB per cápita ajustado es de \$3,850 usd al año, estos indicadores le dan a Tomatlán el lugar 763 en el contexto nacional, y un IDH de 0.742 considerado medio alto.

<sup>3</sup> Los datos sobre BS fueron calculados a partir de información consultada en INEGI 2000; para los datos de los indicadores de DH, DS y M, se consultó CONAPO y CONEPO; la información sobre los indicadores de CV y HE fueron consultadas las tesis del profesor Rodrigo Espinoza Sánchez y Rosa María Chávez Dagostino, respectivamente; en tanto que los valores para la VSS fueron extraídos del Ordenamiento Ecológico Territorial de Jalisco; finalmente la información de RS se consultó en la página del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).

El índice de desarrollo social (DS) en el municipio de Tomatlán se construyó a partir de un índice por etapas del ciclo de vida, por sexo, donde el valor del DS es 0.609 puntos considerando un nivel bajo respecto a su calidad de vida de los residentes, mediante logros en materia de salud, educación, trabajo, protección social, nivel de vida y calidad de vivienda.

El índice de marginación (M) configura una precaria estructura de oportunidades sociales, no sólo para quienes padecen las privaciones relacionadas, por ejemplo, con el rezago educativo y la residencia en viviendas inadecuadas. El conteo permite medir ocho de los nueve indicadores que integran la marginación, mientras que la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) de (INEGI, 2008) proporciona la información sobre el nivel de ingresos de la población ocupada en las entidades federativas, a partir del cual se estimó el indicador correspondiente a nivel municipal. De acuerdo con COEPO (2008) la marginación para Tomatlán es de -0.30509, considerado como medio.

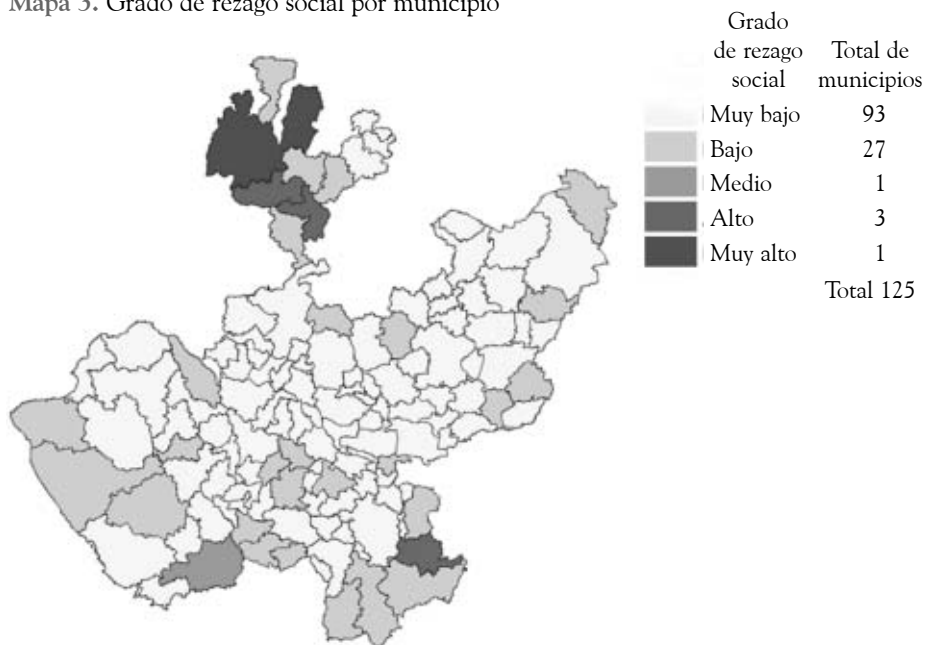
De acuerdo con el Plan Regional de Desarrollo (PDR) y trabajos aplicados de Espinoza Sánchez (2007) el indicador de calidad de vida (CV) fue determinado con base en la distribución de la población rural y urbana —aspiraciones, necesidades y satisfacciones—, el resultado obtenido es 2.2 considerado como muy aceptable.

Chávez Dagostino (2007) determina la huella ecológica (HE), a partir de la aplicación de encuestas a residentes y a través de la observación de los escenarios, el resultado final al cálculo de HE arrojó un índice de 2.6 considerado de alto grado para el municipio.

El índice de vulnerabilidad del sistema social (VSS) de acuerdo con los tabuladores emitidos por el Ordenamiento Ecológico Territorial de Jalisco (SEMARNAT, 2008) se determinó al calificar nuevo subíndices, los cuales contemplan componentes educativos, deficiencia en los servicios de bibliotecas, aspectos de salud, vivienda, comunicaciones, dependencia sobre la población económicamente activa, integración social, cantidad de hombres sobre cada cien mujeres, estructura de población, la evaluación de todas estas variables da como resultado un puntaje de 3 como nivel medio.

Por último, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2005), evalúa los factores que determinan el índice de rezago social (RS) para cada municipio, tomando en cuenta la población total, pobreza

Mapa 3. Grado de rezago social por municipio



Fuente: CONEVAL, 2010.

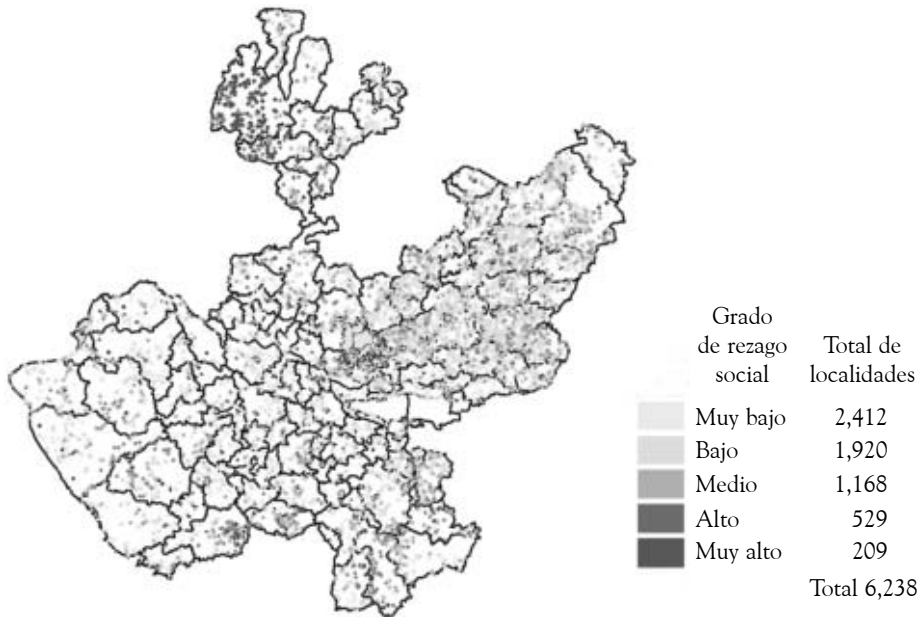
por ingresos (alimentaria, de capacidades y pobreza de patrimonio), población analfabeta, matriculación, población que no asiste a la escuela, promedio de años cursados, derechohabientes a servicios médicos, viviendas que carecen de piso, sanitario, agua entubada o potabilizada, drenaje, energía eléctrica, aparatos electrodomésticos y promedio de ocupantes por habitación, Tomatlán ocupa el casillero 1636 en el contexto nacional, con un índice de RS de  $-0.56595$ , considerado como bajo.

Desde una perspectiva socioeconómica, Tomatlán se caracteriza por las profundas desigualdades que existen entre las distintas partes que la conforman. Los niveles de bienestar social (BS) presentan fuertes disparidades si es comparado con Cabo Corrientes y Puerto Vallarta que en conjunto integran la Región Costa Norte.

CONAPO calcula este índice para los municipios y localidades del país, y lo define como una medida que permite diferenciar a los municipios y localidades según la intensidad de las privaciones que padece su población.



Mapa 4. Grado de rezago social por comunidad



Fuente: CONEVAL, 2010.

### Inventario de los recursos naturales, culturales y productivos con potencial turístico en el área de estudio

El municipio de Tomatlán ocupa el tercer lugar en extensión territorial en el estado de Jalisco y es considerado en situación de pobreza de patrimonio<sup>4</sup> (CONEVAL, 2005), sin embargo por medio del inventario se pudo constatar de la existencia de una gran concentración de recursos naturales (ríos, litoral, montañas y el mismo valle), a esto se le agrega la enorme cantidad de recursos culturales (tangibles e intangibles) y las actividades productivas que le dan el dinamismo

<sup>4</sup> Andrade, 2007; Florescano, 1997 y Toledo, 2002, comparten en que una de las ideas más repetitivas en torno al patrimonio en su acepción general es la apropiación de los recursos (naturales y culturales) por parte de los locales; este poder local (empoderamiento), sólo es concebido como válido si se entiende a los depositarios locales (comunidades) y el aprovechamiento de los recursos de manera sustentable.

Tabla 4. Resultados del inventario de recursos

Recursos Culturales					Recursos Naturales			Recursos Productivos	
VP	AC	CV	EP	AT	G	H	B	AG	AA
70	12	97	22	11	3	6	50	6	23

VP: Vestigios prehispánicos

AC: Arquitectura colonial

CV: Cultura viva

EP: Eventos programados

AT: Arte

G: Geológicos

H: Hidrológicos

B: Biológicos

AG: Actividades ganaderas

AA: Actividades agropecuarias

Fuente: Elaboración propia con base en las fichas de inventario en investigación de campo.

económico al área de estudio, el tema se torna más interesante aún al poderlos integrar como uno solo (tabla 4).

El estudio busca examinar lo anterior expresado y contribuir para implementar una estrategia de desarrollo local basada en el turismo rural que ayude a conservar y aprovechar los recursos existentes mediante la revalorización que de estos haga la comunidad (tablas 5 y 6).

La búsqueda de opciones que propicien el desarrollo de una región en particular requiere de la apropiación valorativa patrimonial local, misma que conlleva a relacionar e integrar los aspectos culturales, naturales y productivos que *a posteriori* pueden impactar significativamente mediante la creación de un producto que sea difuso y original, que aparezca como un eslabón de la cadena de valor (Espinoza, Chávez y Andrade, 2007).

## Resultados

De las 25 comunidades analizadas para determinar el índice de rezago social (IRS), cinco de ellas poseen un nivel muy alto, es decir sus principales carencias se deben en primer plano al nulo acceso a la educación básica, alto grado de

Tabla 5. Concentrado del inventario del patrimonio cultural

Registro de variables en la identificación de Recursos Culturales				
Variables	Subvariables	Casos	Valor cuantitativo	Valor cualitativo
Vestigio prehispánico	• Petroglifo	12*		
	• Pieza arqueológica	51		
	• Pintura mural	01		
	• Asentamiento humano	05		
	• Centro ceremonial	01		
	• Otros	—		
Arquitectura colonial	• Casco histórico	08**		
	• Iglesia	01		
	• Hacienda	—		
	• Capilla hacienda	—		
	• Convento	01		
	• Finca habitacional	—		
	• Cementerio	02		
	• Otro	—		
Cultura viva	• Dialecto	—		
	• Toponimia	06		
	• Tradiciones	04		
	• Leyendas	21		
	• Vestido típico	01		
	• Danza	02		
	• Alimento típico	05		
	• Vivienda típica	04		
	• Medicina típica	36		
	• Dulces	12		
	• Autor	01		
	• Artesanías	04		
	• Otro (Boda Real)	01		
Evento programado	• Ceremonia	01		
	• Festival	01		

	• Fiesta	18
	• Exposición	01
	• Torneo	01
	• Otro	—
Arte	• Arquitectura	01
	• Escultura	02
	• Literatura	—
	• Música	01
	• Pintura	07***
	• Artista	—
	• Otro	—

Observaciones:

\* Este inventario es parcial sólo contempla 12 piedras de las 747 con petroglifos, distribuidos en 165 sitios arqueológicos, según el inventario del Proyecto de Salvamento Arqueológico de Joseph B. Mountjoy, 1987.

\*\* Las ocho fichas documentadas corresponden sólo al pueblo de Tomatlán.

\*\*\* De las fichas 03 a la 07 corresponden al mismo mural que abarca 2 paredes del fondo del palacio municipal, desde el piso hasta el techo, muestra varios sucesos en la historia del pueblo.

Tabla 6. Concentrado del inventario del patrimonio natural

Registro de variables en la identificación de Recursos Naturales				
Variables	Subvariables	Casos	Valor cuantitativo	Valor cualitativo
Recursos geológicos	• Playas	01		
	• Islas	—		
	• Comunidades coralinas	—		
	• Oquedades	01		
	• Montañas /cerros	01		
	• Bahías /caletas	—		
	• Dunas	—		
Recursos hidrológicos	• Saltos y cascadas	—		
	• Ríos	02		
	• Presas	02*		

	• Esteros	01
	• Lagunas costeras	01
	• Manantiales / aguas termales	—
	• Otro	—
Recursos biológicos	• Flora	30**
	• Fauna	18***
	• Áreas Naturales Protegidas	02
	• Otro	—

Observaciones:

\* Las 2 fichas documentadas corresponden al vaso de la presa Cajón de Peña.

\*\* 16 fichas pertenecen a plantas y 14 son de árboles singulares, es decir de importancia maderable, sólo son una muestra de la riqueza de la flora del municipio. Se realizó una muestra en 357 sitios con una extensión de 500 m<sup>2</sup> cada uno; identificando 150 especies de árboles diferentes en cada sitio. De los 5,302 árboles inventariados 335 no fueron identificados por carecer de la información (Gallegos Rodríguez, Agustín y Hernández Álvarez, Efrén *et al.*, 2001). Valor de importancia de especies arbóreas en un bosque tropical de Jalisco (documento).

\*\*\* De las 16 fichas documentadas; 8 corresponden a aves, 2 de reptiles, 1 arácnido y 5 de mamíferos. En 1998 la Comisión Nacional para la Biodiversidad (CONABIO) en coordinación con Birdlife Internacional analizaron 230 Áreas de Importancia para la Conservación de las Aves (AICAS) en México. Cada una contiene una descripción técnica que incluye descripción biótica y abiótica, un listado avifaunístico de especies registradas en la zona, su abundancia (en forma de categorías) y su estacionalidad en el área.

El AICAS de la presa Cajón de Peña, dio a conocer el registro de 6 especies de anfibios, 27 de reptiles, 40 de mamíferos y 134 de aves; de las cuales según su estacionalidad: 11 son transitorias, 83 residentes, 6 residentes de verano y 31 residentes de invierno y conforme a categoría o abundancia: 93 son raras, 31 abundantes sólo 1 es muy abundante.

El mismo estudio dio a conocer varias especies en peligro de extinción, entre ellos: el jaguar, la guacamaya verde, el cojolite, el ocelote y la nutria.

Responsables de la AICAS C-68: Jorge A. Flores Melgoza y Alberto Thompson Gorozpe, Facultad de Ciencias Naturales y Agropecuarias de la Universidad Autónoma de Guadalajara. Av. Patria # 1201, Lomas del Valle, Guadalajara, Jal. 44100.

analfabetismo de hasta el 70% de la población, carencia de servicios públicos, como energía eléctrica, drenaje, agua entubada, servicios médicos, el piso de sus casas es de tierra y el promedio de ocupantes por cuarto de es 2 y 3 personas.

Existen cuatro comunidades con un IRS alto, las principales cuestiones responden a que permanece un alto grado de analfabetismo de hasta un 40% en promedio a raíz de las pocas facilidades para acceder a los servicios educativos y los que consiguen cursar la educación primaria, muchas veces desertan por falta de recursos económicos, aunado a esto estas comunidades carecen en gran parte de servicios públicos, como energía eléctrica, servicios de drenaje y sanidad (sanitarios).

Se ubicaron cinco comunidades con un IRS medio, donde la educación sigue siendo uno de los principales factores, por consecuencia la analfabetización continúa arraigada a los pueblos en menor grado desde luego, un tercer factor es el servicio de energía eléctrica hasta un 95% de la población carece de este servicio.

En el nivel bajo, también se registraron cinco comunidades, el acceso a la educación tiene mejor respuesta al matricularse más alumnos, sin embargo la falta de apoyo para continuar con los estudios sigue presente por lo que entre un 70 y 80% de la población tiene su nivel básico incompleto, paradójicamente estas comunidades presentan la carencia de agua entubada cuando son las que tienen acceso a los principales cuerpos de agua del área de estudio.

El IRS muy bajo sólo ubica dos sitios a la cabecera municipal y una pequeña localidad de apenas 21 habitantes. Sólo estas comunidades son las que tienen el mayor acceso a servicios públicos y educativos, sin embargo también presentan un alto índice en decersión escolar, desde luego menor pero no deja de sorprender que el principal factor sigue siendo el nivel educativo en todos los aspectos.

Por último, seis comunidades del área de estudio no presentan información sobre su IRS, pero por entrevistas a personas locales y vecinas, se obtuvo la información de que se trataba de comunidades que en promedio tenían entre 6 y 10 habitantes como máximo, en cuanto a viviendas se refiere, sólo hay 2 o 4 como máximo, como consecuencia todas ellas carentes de servicios públicos y educativos, a dichas localidades podemos ubicarlas con un IRS muy alto, sumado a las 5 primeras tenemos un total de 11 comunidades de acuerdo con la información de CONEVAL, 2005.

### *Propuesta de ruta turística «vestigios»*

La estrategia de creación de la ruta turística consiste en articular de manera directa a cada una de las localidades que integran el área de estudio, esto con el objeto de diversificar las actividades económicas y depender menos de los ingresos que han sido exclusividad del sector primario, esto no quiere decir que le debemos restar importancia, al contrario, si logramos unificar actividades productivas, con la actividad turística en el marco de la sustentabilidad, obtenemos una herramienta que viene a mejorar la calidad de vida de los pobladores, conserva las tradiciones, puestas en las costumbres, fiestas populares, alimentos típicos, medicina tradicional, leyendas, bailes, mismas que revelan un panorama complejo compuesto de ruralidad, rusticidad, calidad, pureza y autenticidad; aunque para los residentes locales esa tradición algunas veces sólo evidencia su retraso relativo, para los visitantes la herencia conservada puede ser atractiva, el desarrollo turístico puede generar un refloreamiento de las tradiciones en las zonas rurales e incrementar la autoestima de sus habitantes dándole sentido al patrimonio conservado.

La puesta en marcha de esta propuesta también ayudará a romper las dos paradojas mexicanas: México es el mayor receptor turístico de América Latina pero la población rural tiene una escasa o nula participación y la segunda; la gastronomía mexicana considerada patrimonio intangible de la humanidad con poca participación en el exterior, considerando las herramientas globales.

El circuito turístico se construye a partir de un punto de referencia siendo desde la cabecera municipal de Tomatlán.

### *«En la toponimia de los pueblos»*

La ruta toma como punto de partida el pueblo de Tomatlán que en náhuatl significa «Lugar de tomates», sitio que guarda bellas obras de la arquitectura colonial, el templo de Santo Santiago con su convento, el museo comunitario, el mercado municipal, antiguas casonas coronadas por leyendas populares, talleres artesanales de carpintería, talabartería, eventos programados, como fiestas, ceremonias, exposiciones, festivales.

Tejerías, pequeña comunidad que vive de la producción de ladrillos para la construcción de viviendas y de la agricultura, aldeaño a este lugar en el río existen varios sitios con petroglifos.

El Teozintle «Maíz del Dios» pequeño poblado con antiguas tradiciones en la medicina tradicional, su principal actividad económica es la agricultura, la ganadería y la elaboración de muebles de maderas preciosas.

La presa Cajón de Peña, sitio embellecido por el vaso de la presa, rodeado de montañas y pequeñas localidades de agricultores y ganaderos, el torneo de pesca que tiene presencia de manera anual es sin duda uno de los principales atractivos del pueblito, paseos en lancha, observación de flora, fauna y diversidad de aves, uso de medicina tradicional, degustación de alimentos y dulces típicos, actividades acuáticas, buceo en la presa sobre el antiguo pueblo del Viejo Santiago y zonas arqueológicas cubiertas por el agua.

Malobaco, pequeña comunidad ganadera rodeada de montañas, rica en vestigios prehispánicos y afortunada al poseer un antiguo centro ceremonial, vivencias místicas, medicina tradicional, alimentos típicos.

El Corrido y La Piedra Pintada, lugares próximos a la única pintura rupestre ubicada en el Occidente mexicano, considerada el mejor ejemplo de la cultura náhuatl en el municipio de Tomatlán, adicional posee una de las áreas forestales más importantes del municipio, diversidad biológica, montañas, vestigios prehispánicos, leyendas, actividades agrícolas.

Nahuapa, antigua comunidad establecida sobre una zona arqueológica, su nombre significa «Cuatro aguas» por la unión de corrientes hidrológicas y la presencia de lagunas, posee vestigios prehispánicos, artesanías, actividades agrícolas, leyendas, uso de medicina tradicional.

La Cumbre, comunidad eminentemente agrícola, principal productor de plátano y coco de copra en la región, el uso de medicina tradicional se resiste a desaparecer, ante una comunidad dinámica.

Valle de Majahuas, es sin duda una de las comunidades que posee mayor diversidad de recursos, a un costado corre el río Tomatlán, mismo que da vida al estero de Majahuas, hábitat de decenas de aves residentes y migratorias, cuna de reptiles y pequeños mamíferos, a escasos metros está la playa que lleva el mismo nombre del Valle, santuario de arribo de desove de tortugas marinas, es inevitable apreciar la presencia de la actividad agrícola, cosecha de diversos frutos y hortalizas.

La Piedra Pintada, comunidad establecida sobre un antiguo panteón prehispánico, que data más de 2000 a. C. (Mountjoy, 1987), el sitio posee una de las



zonas arqueológicas más interesantes del municipio, al igual que la presencia de vestigios prehispánicos.

El Coco es una pequeña localidad a la orilla de la carretera principal, cuyos pobladores, en su gran mayoría, explotan las actividades agropecuarias como medio de subsistencia, los esporádicos sitios arqueológicos en la ribera del río Tomatlán le hacen aún más interesante, sin olvidar los ricos dulces elaborados con la pulpa del coco.

## Conclusiones

Considerando el diagnóstico obtenido de las 25 localidades que conforman el área de estudio, se deduce que uno de los principales factores que afecta directamente a los residentes es el escaso acceso a servicios públicos de calidad, como agua potable, drenaje, energía eléctrica, servicios médicos y educación, a estos factores le sumamos la nula generación de empleo.

Estos dos últimos, considerados primordiales para mejorar la calidad de vida y para acceder a ellos, hay que desplazarse hacia los principales poblados como Tomatlán o Puerto Vallarta, ello implica el desplazamiento temporal del lugar de residencia, dejas atrás el terruño, la mayor migración es hacia Estados Unidos, en busca de mejores oportunidades para sostener el hogar que abandonan.

Las desigualdades son visibles e inevitables, sin embargo el amor hacia la tierra, sus costumbres, tradiciones e identidad, siguen firmes.

Derivado del inventariado de los recursos naturales, culturales y actividades productivas censado en el Valle de Tomatlán, se confirma que el área de estudio es rica en biodiversidad, paisajes, arqueología, monumentos coloniales de gran belleza, gastronomía típica, leyendas que trascienden en generaciones, usos y costumbres ancestrales.

Las rutas turísticas en propuesta de articulación territorial temáticamente formulada coadyuvarían a promover el desarrollo local, valorizar el patrimonio y a cimentar una denominación de origen o distintivo de calidad.

El modelo propuesto en este proyecto aglutina una fusión entre los apropiados o poseedores de los recursos y la actividad turísticamente sustentable, se augura que el turismo rural favorecerá el desarrollo local en las comunidades marginadas al desarrollo económico, permitiendo la incorporación de los grupos más vulnerables, la participación de jóvenes y mujeres como anfitriones, el flujo de

efectivo y los beneficios ofrecidos al turismo también favorece a sus habitantes. La falta de planeación propicia limitaciones, augurando problemas estructurales serios derivados de la falta de apoyo y la gestión del patrimonio quedando a expensas de otras actividades y no necesariamente conservado.

### Referencias bibliográficas

- Andrade Romo, E. (2007). *Patrimonio e identidad cultural como elementos ideológicos de exclusión social: Caso municipio de Cabo Corrientes, Jalisco, México*. España: Universidad de Oviedo.
- , y Chávez Dagostino, R. M. (2006). Turismo, patrimonio, sustentabilidad e implicaciones en la región de la costa de Jalisco. En R. Guevara Ramos, *Estudios multidisciplinarios en Turismo*. México: SECTUR.
- , Chávez Dagostino, R. M., Espinoza Sánchez, R. y Villanueva Sánchez, R. (2007). *Tomatlán: Patrimonio natural y cultural*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Arriaga, L., Espinoza, C., Aguilar, E., Martínez, E., Gómez, L., y Loa, E. (2000). *Regiones terrestres prioritarias de México*. México: CONABIO.
- Barrera, E. (2003). *Alta dirección en turismo rural*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- Bifani, P. (1999). *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. Madrid: IEPALA.
- Cabralas Barajas, L. F. (1998). *El mundo rural español en busca de nuevas alternativas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Chávez Dagostino, R. M. (2007). *Huella Ecológica y desarrollo sustentable: Un enfoque regional en la Costa Norte de Jalisco, México*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- COEPO (2008). *Índice y grado de desarrollo humano e indicadores socioeconómicos Jalisco*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de [www.coepo.app.jalisco.gob.mx](http://www.coepo.app.jalisco.gob.mx): [http://coepo.app.jalisco.gob.mx/html/I\\_indicedesarrollohumano.html](http://coepo.app.jalisco.gob.mx/html/I_indicedesarrollohumano.html)
- CONABIO (19 de diciembre de 2008). *Sistema Nacional de Información sobre Biodiversidad*. Recuperado el 12 de enero de 2014 de [www.conabio.gob.mx](http://www.conabio.gob.mx): [http://www.conabio.gob.mx/remib/doctos/remib\\_esp.html](http://www.conabio.gob.mx/remib/doctos/remib_esp.html)
- CONANP (27 de junio de 2008). *Sistemas de Información Geográfica*. Recuperado el 9 de enero de 2014 de [www.conanp.gob.mx](http://www.conanp.gob.mx): <http://www.conanp.gob.mx/regionales/>

- CONEVAL (2008). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. Recuperado el 05 de junio de 2014 de [www.coneval.gob.mx: http://www.coneval.gob.mx/rw/resource/MapasMultiFinal.pdf](http://www.coneval.gob.mx/rw/resource/MapasMultiFinal.pdf)
- César Dachary, A., Arnaiz Burne, S. M. y Thomas, J. (eds.) (2003). *Turismo rural y economía local*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- De la Torre P, O. (1997). *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Espinoza Sánchez, R. (2007). *Aproximación al modelo de estudio de calidad de vida para la planeación sustentable municipal*. México: Universidad de Guadalajara.
- Flores Melgoza, J. A. (2004). *Áreas de importancia para la conservación de las aves. Estudio de caso AICA C-68 Presa Cajón de Peñas*. México: CONABIO.
- Goleman, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*. España: Ediciones Kairós.
- H. Ayuntamiento de Tomatlán (noviembre de 2006). *Plan Municipal de Desarrollo 2001-2020*. Recuperado el 10 de junio de 2014 de [www.tomatlanjal.gob.mx: http://www.oeidrus-portal.gob.mx/oeidrusjalisco/jalisco/docs/serv/planesmpales/100.pdf](http://www.tomatlanjal.gob.mx: http://www.oeidrus-portal.gob.mx/oeidrusjalisco/jalisco/docs/serv/planesmpales/100.pdf)
- INEGI (2008). *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2008*. Aguascalientes: INEGI.
- Mountjoy, J. B. (1987). *Proyecto de salvamento arqueológico: el arte rupestre*. México: INAH.
- Plan de Desarrollo Regional 1998-2000 (2000). *La Regionalización: visión al 2020*. Guadalajara: COPLADE.
- PNUD (2008). *Oficina Nacional de Desarrollo Humano PNUD-México*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de [www.undp.org.mx: http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/informes/index.html](http://www.undp.org.mx: http://www.undp.org.mx/desarrollohumano/informes/index.html)
- Rosales Ortega, R. y Chauca Malásquez, P. (2010). *Desarrollo local; teorías, políticas y experiencias*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- SEMARNAT (junio de 2008). *Ordenamiento Ecológico Territorial de Jalisco e Índice de Vulnerabilidad General del Sistema Social*. Recuperado el 24 de marzo de 2014 de [www.semarnat.gob.mx: http://www.semarnat.gob.mx/temas/ordenamientoecologico/Paginas/ODecretados.aspx](http://www.semarnat.gob.mx: http://www.semarnat.gob.mx/temas/ordenamientoecologico/Paginas/ODecretados.aspx)
- Vargas Ávalos, A. (2003). *Raíces de Tomatlán. El nahúatl en sus nombres*. México: Grupo Ágata.

## CAPÍTULO 19

# Los retos de México para ser un destino turístico atractivo: Calidad total, innovación y política pública holística-sinérgica

*Irma Magaña Carrillo*

### La realidad de la competitividad de México como destino turístico

Es necesario conocer la realidad económica y estadística de la actividad turística de México con toda la intención para saber ajustar y trabajar por las posiciones internacionales, que de alguna manera tienen influencia en un sentido mercadológico. México siempre ha estado entre los diez países en llegadas de turistas internacionales, pero hace cuatro años se perdió ese lugar, tabla 1, desde luego se reforzaron los trabajos y proyectos para recuperar una posición privilegiada.

Tabla 1. Llegadas de turistas internacionales (millones de personas)

Ranking 2013	2011	2012	2013	Var % 13/12
Mundial	995	1,038	1,087	4.7%
1. Francia	81.6	83.1	84.7	2.0%
2. Estados Unidos	62.7	66.7	69.8	4.7%
3. España	56.2	57.5	60.7	5.6%
4. China	57.6	57.7	55.7	-3.5%
5. Italia	46.1	46.4	47.7	2.9%
6. Turquía	34.7	35.7	37.8	5.9%
7. Alemania	28.4	30.4	31.5	3.7%
8. Reino Unido	29.3	29.3	31.2	6.4%
9. Rusia	22.7	25.7	28.4	10.2%
10. Tailandia	19.2	22.4	26.5	18.8%
15. México	23.4	23.4	24.2	3.2%

Fuente: Inteligencia de Mercados. Sector Turístico en México. *Ranking del Turismo Mundial*, 2015.

De acuerdo con el Consejo Nacional Empresarial Turístico de México (CNET), en su informe número 12, correspondiente a los meses de enero-abril 2014, el panorama del turismo en México fue cambiando y se puede observar ese movimiento:

En primer lugar, el ingreso de divisas al país, ascendió de 4,986.8 en el año 2013 a 5,784.9 en el 2014, lo que representa una variación positiva del 15.5%.

En el 2013 se muestra un ascenso positivo en relación con las visitas internacionales hacia México, tal como se muestra en la tabla 2 y gráfica 1.

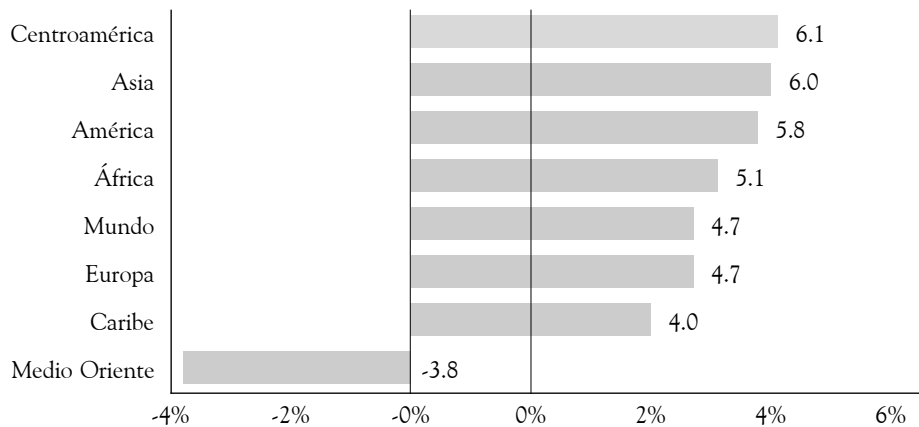
Del mismo modo, la Organización Mundial de Turismo (OMT), «pronostica un nivel de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en un rango

Tabla 2. Visitas internacionales hacia México

Turistas internacionales	Unidad de medida	2013	2014
Turistas	Miles de llegadas	8,044.2	9,461.0
Gastos	Millones de dólares	4,267.3	5,084.5
Gasto promedio	Dólares	530.5	537.4

Fuente: Consejo Nacional Empresarial Turístico, enero-abril 2014.

Gráfica 1. Crecimiento regional anual de las llegadas de turistas internacionales (primer cuatrimestre 2014)



Fuente: Consejo Nacional Empresarial Turístico, enero-abril 2014.

entre 4 y 4.5%, lo que estaría por arriba del ritmo esperado para esta década (3.7%)» (CNET, 2014: 16).

Con relación a los viajeros internacionales, en la tabla 3 se puede apreciar el número y la nacionalidad de estos. De acuerdo con esta tabla, 23,756 japoneses ingresaron al país en el año 2013 y 25,994 en el primer cuatrimestre de 2014, quedando el nivel de participación en 0.5% en ambos casos.

Se hace necesario mencionar sobre el comportamiento de la inversión extranjera directa (IED) en México (enero-junio, 2014), el cual de acuerdo al In-

Tabla 3. Viajeros internacionales que ingresaron por vía aérea (primeros cuatrimestres 2013-2014, por país de residencia)

Posición		Nacionalidad			Variación %Diferencia		Participación	
2012	2013		2013	2014	2014-2013	2014-2013	2013	2014
1	1	Estados Unidos	2,316,185	2,634,871	13.8	318,686	53.1	54.5
2	2	Canadá	861,295	907,931	5.4	46,636	19.7	18.8
3	3	Reino Unido	107,155	110,398	3.0	3,243	2.5	2.3
5	4	Brasil	88,301	97,463	10.4	9,162	2.0	2.0
4	5	Argentina	99,035	83,804	-15.4	-15,231	2.3	2.0
6	6	Francia	76,400	78,229	2.4	1,829	1.8	1.6
9	7	Colombia	59,095	74,300	25.7	15,205	1.4	1.5
7	8	España	62,850	68,277	8.6	5,427	1.4	1.4
8	9	Alemania	59,400	66,983	12.8	7,583	1.4	1.4
10	10	Italia	41,521	46,479	11.9	4,958	1.0	1.0
11	11	Rusia	38,951	40,067	2.9	1,116	0.9	0.8
14	12	Venezuela	31,692	38,134	20.3	6,442	0.7	0.8
12	13	Chile	34,905	37,286	6.8	2,381	0.8	0.8
13	14	Perú	33,323	35,527	6.6	2,204	0.8	0.7
15	15	Japón	23,756	25,994	9.4	2,238	0.5	0.5
Total			3,933,864	4,345,743	10.5	411,879	90.2	89.9
Otros países			429,471	486,467	13.3	56,996	9.8	10.1
Total extranjeros			4,363,335	4,832,210	10.7	468,875	100.0	100.0

Fuente: Consejo Nacional Empresarial Turístico, enero-abril 2014.

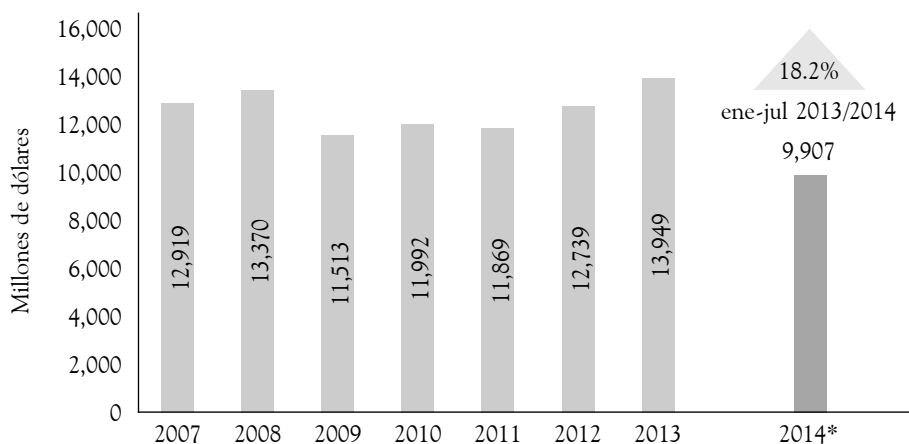
forme Estadístico de «el monto de la IED registrada asciende a 9,732.5 millones de dólares, cantidad 59.2% menor a la cifra preliminar del mismo periodo del 2013 (23,846.6 mdd)» (p. 2).

En este punto, resulta imperativo conocer el origen de la IED, la cual proviene principalmente de países como España, Países Bajos, Bélgica, Estados Unidos y Japón. Como resultado de la IED generada al interior del país, proveniente de Japón se encuentra destinada a la manufactura, generando la apertura de empresas automotrices localizadas en el área denominada el Bajío, conformada por los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. Lo anterior, indiscutiblemente genera necesidades específicas que deben ser atendidas.

Cuestionando, si México y los mexicanos ya están preparados para atender las necesidades de un cliente exigente como lo es el japonés, el cual se rige por estrictas normas de calidad y protocolo de negocios, manteniendo una «cultura de cliente» diferente a la «cultura del proveedor» que aún se tiene en México.

Sin duda, el mercado japonés sigue siendo atractivo y lucrativo, sin embargo aún, principalmente el sector turístico, no tiene listo un proyecto para responder

Gráfica 2. Ingreso de divisas por visitantes internacionales



\*Solamente contabiliza los primeros siete meses del año.

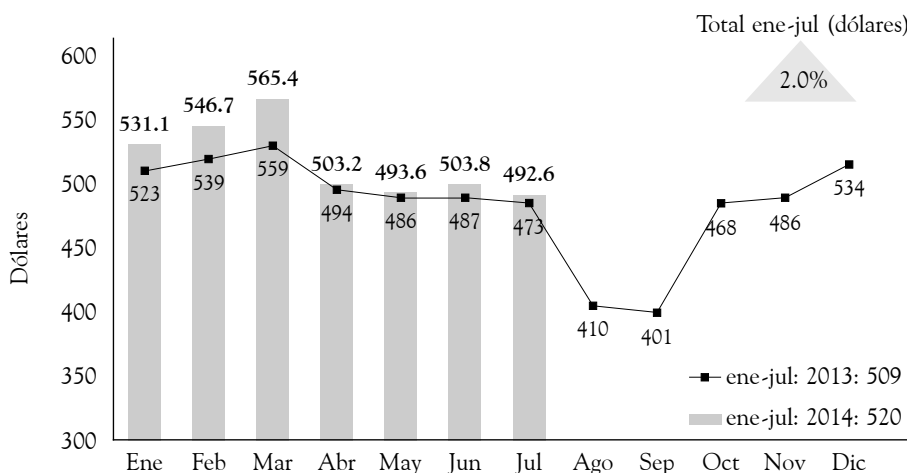
Fuente: DATATUR.

desde lo estratégico y operativo a un mercado que demanda un alto nivel de especialización en la relación «cliente-turista-proveedor».

En la gráfica 2 se puede ver cómo la entrada de divisas por concepto de visitantes internacionales registró un crecimiento del 18.2%, durante los primeros siete meses de 2014 comparado con el mismo periodo del año anterior. Mientras que las divisas por turistas internacionales crecieron 22.1% durante el mismo periodo, superando los 8,765 millones de dólares.

Durante enero-julio de 2014, en la gráfica 3 se puede identificar como el gasto promedio de los visitantes internacionales aumentó 14.5% respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que en la gráfica 4 se muestra el gasto promedio de turistas internacionales que incrementó 2.0% con respecto al mismo lapso del año anterior.

Gráfica 3. Gasto promedio mensual de turistas internacionales



Fuente: DATATUR.

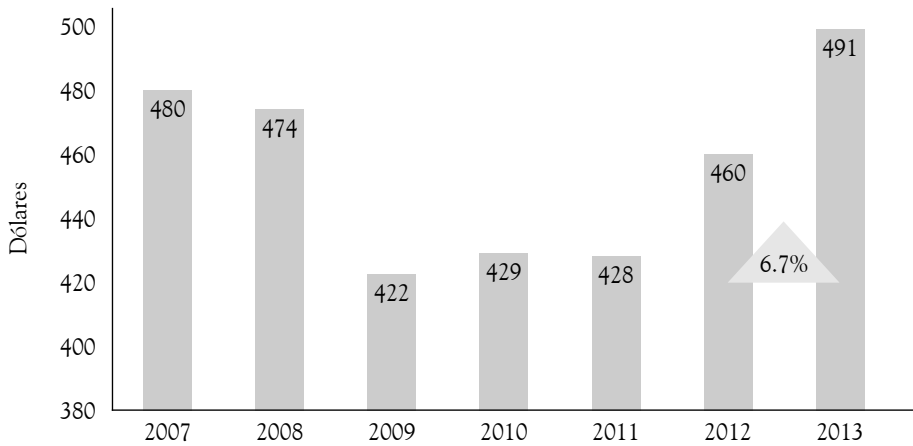
### México. Un destino turístico atractivo

De acuerdo con el Banco de México, actualmente México ha tenido un incremento del 11.4% en el número de visitantes internacionales, comparado con el mismo periodo del año 2014 (gráfica 5).

En entrevista hecha el 17 de abril por *Excelsior* a Taleb Rifai, Secretario General de dicho organismo, destacó «que lo más importante es que no sólo la

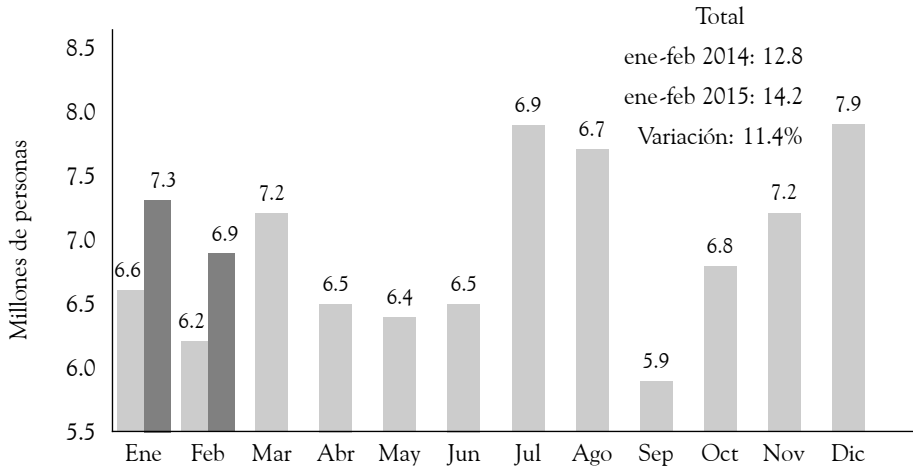


Gráfica 4. Gasto promedio anual de turistas internacionales



Fuente: DATATUR.

Gráfica 5. Llegada mensual de turistas internacionales



Fuente: DATATUR.

llegada de turistas internacionales hacia el país está creciendo sino también los ingresos de divisas e incluso el gasto promedio» (*Excélsior*, 2015).

Además expresó una felicitación a México, «quiero felicitar a México por los excelentes resultados que tuvo en 2014 pues ha vuelto a la lista de los diez países

más visitados del mundo con más de 29 millones de turistas internacionales y un crecimiento del 21%». El funcionario agregó que el país también ha hecho un buen trabajo en la percepción y consolidación de su imagen a escala global por lo que «hay más gente que siente a México como un destino atractivo».

Es importante destacar que se está de acuerdo con el Sr. Rifai, en el sentido de que México como destino turístico requiere aprender a ser consistente, constante, y el reto está en mantener la práctica de las políticas públicas benéficas y además de fortalecerlas a través del mejoramiento y la innovación en su esencia y su gestión.

### Gestión de calidad: Cultura de servir con calidad

La falta de una Cultura de Servir con Calidad en las empresas turísticas mexicanas, es el resultado de que en la mayoría de ellas no existe una sistematización en cuanto a «**servuccir** el producto intangible, el producto cualitativo, y el producto intangible-cualitativo turísticos o **el Qué**», que incluye «la entrega de estos productos turísticos o **el Cómo** o **servir**». Es necesario destacar que el empresario(a) turístico(a) y no prestador de servicios turísticos como lo consigna la economía.<sup>1</sup>

El empresario(a) turístico(a) es el/la primero(a) que tiene la responsabilidad como alta dirección de la empresa de copiar lo que la filosofía de calidad propone en cuanto a hacer calidad para la empresa misma, donde es fundamental que la estructura directiva y administrativa estén entrenadas para **ser de calidad**

---

<sup>1</sup> Calidad Cualitativa Total. La dimensión de servuccir. Empresario(a) turístico(a).

La economía, les llama a los dueños de la empresa turística, '**prestadores de servicios**'.

La filosofía de la Calidad Total, desde W. Edward Deming (1992) dice que el fin último de la empresa es la satisfacción de '**el cliente**', por lo tanto no puede referirse a quien tiene un compromiso de aprender filosofías, métodos y lo que se requiera para satisfacer en este caso al '**cliente-turista**' a través de un préstamo, el que tiene un significado de que ese 'cliente turista', en un tiempo determinado le tendrá que devolver lo prestado, lo cual no tiene sentido.

Es necesario romper el concepto de '**prestar**', porque no va acorde al compromiso que le exige Modelo de Calidad a la Alta Dirección en el ecosistema turístico de **servir** no de **prestar**, por lo que se sustituye por Empresario(a) Turístico(a).

para **hacer con calidad** y así gestionar la satisfacción de «**el cliente-turista**».<sup>2</sup> Manteniendo el manejar la Mejora Continua en los procesos de ‘**el Qué**’ y de ‘**el Cómo**’.

¿Por qué llevar a cabo la investigación de campo en Japón?:

- Uno de los motivos fue buscar en el mercado global otros mercados turísticos internacionales, en este caso fue en la región Asia-Pacífico, específicamente en el este asiático, Japón, con la intención de diversificar los mercados que por tradición México como destino turístico ha tenido, Estados Unidos y Canadá, los que inclusive no son lo productivo que pudieran ser para el país.
- Otro de los motivos fue porque el cliente externo o *cliente-turista* japonés es uno de los más exigentes en adquirir su producto turístico y en la forma de recibirlo.
- Además este trabajo de investigación fue el resultado de la participación en una cultura para conocer y tener el contraste cultural entre México y Japón en el contexto de la empresa turística.

---

El concepto de Empresario(a) Turístico(a), evidencia, primero que es una persona o varias, el dueño del negocio, así fortalece el sustento de que en el ecosistema turístico es donde a la comunidad le gusta la gente, y entre la gente se generan relaciones, las cuales son la base del negocio del turismo y queda la plataforma lista para que ‘**el valor de servir**’ opere en favor de ‘**el cliente-turista**’. (Este concepto forma parte del artículo «Una lengua para el turismo competitivo», en proceso de publicación 2015).

<sup>2</sup> Calidad Cualitativa. La dimensión de cliente-turista:

Este término es acuñado por la Dra. en C. Irma Magaña Carrillo dentro de su labor de definir una lengua específica para el turismo y se refiere a la persona que visita un sitio distinto al de su origen con fines no lucrativos y de esparcimiento; pero que incluye toda la connotación que implica centrarse en el cliente como el Modelo de Calidad Total, propone.

Término utilizado para atender la ‘cultura de cliente’, donde el cliente es primero una persona que piensa, siente y quiere, antes que un cliché mercadológico, como dice Karl Albrecht, «muchas organizaciones han creado una terminología especial que les permite **no** llamar cliente a las personas», sino: pasajero, usuario, abonado, tenedor de póliza, paciente, entre otros (Albrecht, 1994: 27). (Este concepto forma parte del artículo «Una lengua para el turismo competitivo», en proceso de publicación 2015)

Por lo que se diseñó el proyecto de investigación doctoral «Propuesta para implementar la cultura de servicio de calidad total en los negocios turísticos, definiendo las estrategias para presentar a México como un Destino Turístico atractivo para el mercado Asia-Pacífico y hacerlo un miembro más activo en el organismo PATA en el siglo XXI» (2004a).

La investigación fue realizada en Japón desde finales de 2001 al 2004, considerando toda la gestión que exigió el poder plantear las necesidades estratégicas de la investigación en una sociedad cultural de tantos contrastes en donde además estaba incluido el sector empresarial japonés de las medianas, pequeñas y microempresas japonesas turísticas y de servicios, las que tienen características diferentes de clasificación a las que México registra en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), agregando el documentar la investigación con el rigor científico.

Esta investigación detonó una posibilidad de diversos objetos de estudio en el campo del turismo como fenómeno y como actividad económica, los cuales se han venido realizando, inclusive en contextos interdisciplinarios lo que ha enriquecido la investigación a la fecha y se han fortalecido los retos de la misma.

En la cultura japonesa es importante cuidar al cliente externo, pensar en él, **ser** y **hacer** para él. Los destinos turísticos actuales de México requieren del diseño de estrategias competitivas en el producto turístico o **el Qué** y la entrega de éste o **servir** o **el Cómo**, que cautiven a los mercados locales, a los regionales e internacionales y sean, además, únicos en su oferta.

Considerando las características culturales de los japoneses se buscó involucrarse en su diario vivir y en su ambiente de trabajo en el campo del turismo y en otras áreas que se consideró complementarias a la actividad turística, y ser cliente externo de una variedad de negocios para tener la oportunidad de identificar los fundamentos necesarios para adoptar y adaptar su cultura de **servir**, inclusive la intensidad al servir por parte del japonés fue la inspiración para iniciar el diseño del modelo **Servir con Calidad Total**.

## La innovación

Con base en los resultados de la investigación «Método Iruma Desu para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación», queda claro que la innovación es un tema carente en la cultura del

mexicano. Si se revisa el sistema de formación en las profesiones, en este caso contextualizando las carreras de Turismo, se puede decir que en su mayoría dicho sistema está enfocado en el resolver problemas, una connotación totalmente diferente hacia el sistema, el método y la técnica fueran hacia una formación para generar éxitos.

Ante esa realidad es ahora que se tiene que competir en el siglo XXI, es claro que no se puede llegar a éste sin una estructura metodológica cultural, aunque no se puede negar la capacidad de creatividad del mexicano pero falta la documentación de ésta y el reconocimiento de lo nuevo a través del registro oficial, los derechos de autor o las patentes, éstas son las formas de evidenciar la innovación, de lo contrario no se puede demostrar. Agregando que también con base en los resultados de la investigación arriba mencionada, la innovación es resultado de la sistematización de la creatividad, pues la innovación no puede ser sólo ideas raras o diferentes, sino que requiere un proceso para ser lograda.

En turismo y específicamente en la actividad turística donde se encuentra el movimiento económico-administrativo, la innovación es un elemento para competir, agregado otros elementos como la sofisticación de negocios, interpretada por el Foro Económico Mundial en la gestión de calidad a través de su filosofía y su metodología. Es nada nuevo ahora en este momento, pero si es un reto el hacer de la innovación una cultura en el comportamiento del capital humano del sector turístico mexicano.

Por lo que es válida la siguiente reflexión, ¿cuál debe ser el atractivo de un destino turístico?, ¿dónde debe centrarse la innovación? porque la historia, la belleza natural, la cultura ancestral de un lugar ¿se puede innovar? Estos son en sí mismos un atractivo turístico para *el cliente-turista*.

### **La política pública holística-sinérgica**

El objetivo general, de este apartado en cuanto a la política es proponer un Sistema Holístico que permita desde el Modelo de Calidad Total y la Innovación, tangibilizar en la actividad turística el poder de acción del Gobierno, a través de la Política Pública, que implemente el ‘ser’ y el ‘hacer’ para sistematizar la función gerencial y la operación, ambas en la empresa turística, fortaleciendo la cultura empresarial de este sector mexicano.

Señalando que se establecieron los objetivos particulares, como:

- Lograr que el Gobierno tangibilice una política pública holística desde el Modelo de Calidad para la empresa turística mexicana.
- Traducir e implementar el Sistema de Control de Calidad y el Proceso de Mejora Continua para estructurar y sistematizar la operación en la empresa turística en México.
- Fortalecer la cultura empresarial turística en México.
- Alcanzar una posición de competitividad como Destino Turístico-País en el *ranking* mundial.

La cultura empresarial es un área estratégica donde la política pública turística requiere abocarse para establecer la mejora y avanzar. Varela, Rodrigo y Bedoya (2006) dicen que de acuerdo con el Global, Entrepreneurship Monitor de 1999, en relación al crecimiento de las naciones, su conclusión es que en efecto si un país o una región logran el aumento importante en el número de empresas y no sólo, desde luego, que se mantengan, sino que crezcan y se conserven en un proceso el empleo y el bienestar para esa comunidad.

La pregunta está en función de qué se necesita para que empresas nuevas aparezcan, Varela y Bedoya (2003) citan a Porter (1990), Farrel (1998) y Reynolds (1999), los que concluyen que, dos aspectos son los elementales:

El primero, se refiere al nacimiento de empresarios(as) turísticos(as) nuevos, personas que deciden ser empresarios(as) turísticos(as), con capacidades que les permiten ser innovadores, estableciendo equilibrio entre lo que ellos quieren y lo que la sociedad necesita, así también la capacidad de responder al medio ambiente de negocios, por lo tanto se requiere trabajo en lo que yo llamo 'competencias cualitativas', esto es hacer cultura empresarial.

El segundo aspecto, es la parte donde el Gobierno principalmente participa, estableciendo una variedad de condiciones para facilitar la creación y desarrollo de las empresas. Es aquí donde el Gobierno necesita concebir la política pública, establecerla a través de la administración pública, traducida en acciones claras para que el ejercicio empresarial vaya dentro del proyecto nacional.

Ésta, llevaba el objetivo de estudiar a los empresarios(as) japoneses de las micro PYMES turísticas y complementarias al turismo, qué hacían y cómo hacían para *servuccir* el producto y su entrega para satisfacer a su cliente externo, con el

propósito de encontrar respuestas donde ya se ha trabajado con filosofías, sistemas y procedimientos de calidad, donde el trabajo es sistemático y con base filosófica.

Es necesario plantearse, por qué a partir de la política es que se realiza esta proposición; y es que al no existir una visión clara del turismo en su concepción como un «todo», el día de hoy los resultados en beneficios cuantitativos y cualitativos generados por éste, no son los que necesita México para hacer un uso social basado en la riqueza, acorde a las especificidades de los grupos sociales a beneficiar. La justificación del turismo y la atención que se le debe dar es con esa responsabilidad que el Gobierno tiene de satisfacer a la sociedad a quien sirve.

Es a través de la política pública que el Gobierno establece la relación de satisfacción efectiva o no con los diversos grupos sociales que conforman la población de México. James Elliott (1997), señala que «los gobiernos son el sostén legítimo del poder en el sistema político y son los responsables de hacer y establecer las líneas de la política» (p. 38).

La importancia del turismo para el Gobierno, no sólo se debe manifestar en el discurso político, sino en el diseño de la política pública en acción, es la relación de utilidad de éste con su pueblo, pero el instrumento que permite la tangibilización de su acción en la población es la administración pública, la que requiere una estructura eficaz para satisfacer las necesidades específicas manifestadas por esa población y el Gobierno cumpla su función de servir y de ser útil con su pueblo. Francisco López Palomeque (2004), hace referencia a que: La intervención de la Administración Pública en el sector turístico en el último medio siglo, (...) ha formalizado en lo que se denomina política turística, se ha ido adaptando a los factores condicionantes y a las diversas necesidades del sector [y a] la evolución y los cambios en la organización de la administración turística y en política turística durante las últimas décadas (p. 36).

Desde el inicio de los análisis hasta hoy; la adaptación de las políticas turísticas en México, ha sido desde una concepción limitada del Turismo. Sin dejar de reconocer que por supuesto el turismo es complejo por sus características y específicamente desde su carácter económico, en esta parte López Palomeque (2004), señala que «la especial dificultad de delimitar las actividades estrictamente turísticas, eleva la complejidad en el momento de afrontar el diseño de una política turística» (p. 14).

Por consecuencia, se habla de falta de fortaleza en el sustento teórico en que el turismo se encuentra, entonces la administración pública establecida para la relación con el Sector, también adolece de lo que no se ha tomado en cuenta para la actividad turística, por lo que los resultados no responden a la realidad de las necesidades sentidas de la población, dice López Palomeque (2004) al respecto, que «la visión limitada que se llega a tener en el diseño de la política pública turística provoca que los resultados no sean efectivos en el sentido de beneficios» (p. 17).

Actualmente, son los mercados globales los que determinan la competitividad de ellos mismos, en sus diversos elementos: el producto, la forma de entrega de éste, así también las personas que participan en el mercado: proveedores-turísticos y cliente-interno-turístico de las organizaciones, son los que necesitan cubrir competencias específicas. México-país, como «producto turístico» tiene una posición no exitosa actualmente en el índice de competitividad mundial, emitido por el Foro Económico Mundial 2014-2015.

Por su parte, el índice de competitividad en los negocios, de acuerdo con el Foro Económico Mundial 2014-2015, ubica a México como economía-país en el lugar 61 y como país destino turístico, específicamente en el índice The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. Estas realidades son expresadas en el Plan Nacional de Desarrollo (en adelante PND), para este trabajo tomaremos el 2007-2012 y el PND 2013-2018 del actual Gobierno, en el que se señala en el apartado III y IV a: México con Educación de Calidad y México Próspero.

Por lo que es necesario establecer los cuestionamientos para identificar qué hacer y cómo hacer para: *¿Qué Modelo de Política Pública necesita México para establecer una Cultura Empresarial Turística que mejore su competitividad como Destino Turístico-País?*

- De esta pregunta se pueden desprender las siguientes preguntas a operacionalizar: que ayudarán a proponer las bases de cada una de las investigaciones desde el holismo:
- *¿Qué elementos requiere una Lengua propia para el Turismo?*
- *¿Cómo generar una nueva conceptualización del servicio, desde sus dos dimensiones en la actividad turística?*
- *¿Cuáles son las aportaciones que se pueden hacer a la conformación de la Teoría del Turismo?*



- ¿Qué tipo de Política Pública requiere el Turismo para ser productivo, competitivo y efectivo?
- ¿Qué adecuaciones tendrían que hacerse al sistema estadístico turístico del país para considerar el verdadero alcance de la actividad?
- ¿Cómo pueden las empresas turísticas mantenerse a la vanguardia de las tecnologías de información y comunicación?
- ¿Qué estudios comparativos con Japón podrían desarrollarse para adoptar y adaptar elementos de su cultura empresarial para México?
- ¿Cuáles son los elementos para diseñar el Modelo la Calidad Cualitativa Total, el Control Total de Calidad Cualitativa y la Línea de *Servuccir*?

### Propuesta

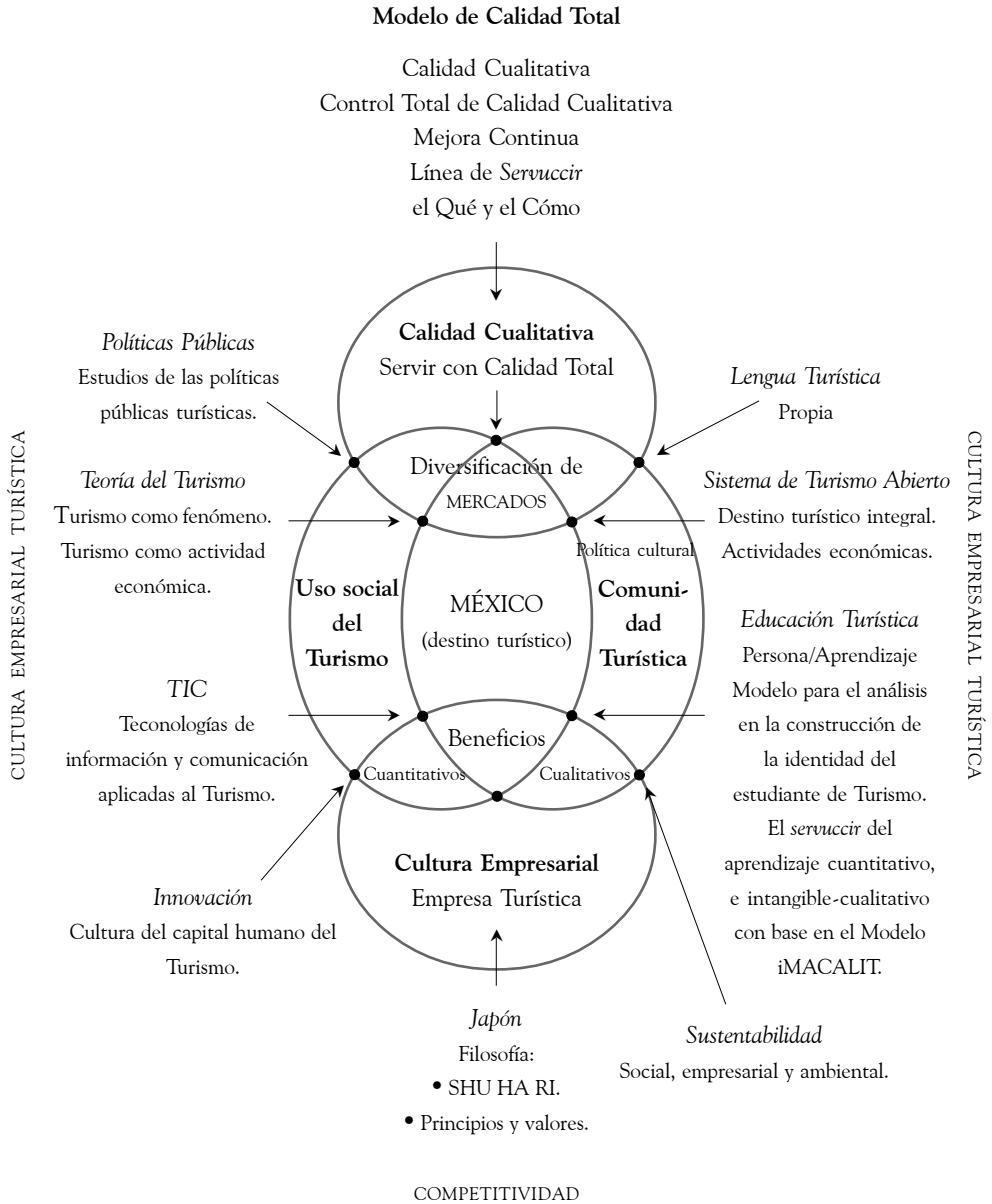
Con base en los resultados y hallazgos que arrojó la investigación doctoral señalada como antecedente de este capítulo, se propone ahora un Modelo Holístico para diseñar una Política Pública Turística, que contempla los detonantes del quehacer investigativo y que se han convertido en investigaciones en acción para México.

La propuesta se concentra en el esquema 1, donde las dimensiones: Calidad Cualitativa, Uso social del Turismo, Comunidad Turística y Cultura Empresarial contienen la realidad de éstas en el contexto del campo del turismo y la actividad turística, donde además se resalta la necesidad que México como destino turístico tiene que diversificar sus mercados turísticos. Enfatizando la importancia que tiene la generación de beneficios tanto cuantitativos como cualitativos desde la actividad turística.

La integración de los núcleos tiene como base una perspectiva holística para lograr diseñar un Modelo de Política Pública Turística. Con base en «el Holismo es auto-creador, y sus estructuras finales son más holísticas que las estructuras iniciales» (Ferguson, 2005: 174), por lo tanto, entiéndase que basado en la teoría general de sistemas, es un sistema en el que «las variables se relacionan con las demás de una forma tan completa que no cabe establecer separación entre causa y efecto» (*ibid.*).

Este Modelo Holístico, es principalmente para establecer un orden al momento de implementar las acciones propuestas y que cada uno de los recursos que forman cada núcleo se tome en cuenta para crear una nueva realidad en la

Esquema 1. De la Política Pública Turística Holística-Sinérgica



Fuente: Elaboración propia, 2008 (ajustado en 2015).

realidad misma (Ferguson, 2005). Por ende, cada holón, tiene una base, una razón, y esa razón, es reflejo de los hallazgos de investigación relacionadas con el Turismo y la Calidad de la autora. Resulta imprescindible, entonces, hacer explícito cada holón, respondiendo así a los resultados y hallazgos principales de la investigación.

### *Holón Lengua Turística*

Hablar de una lengua turística implica darle al Turismo los términos y conceptos que requiere para un correcto manejo de la operación turística diaria y para su estudio. Confucio, dijo que «si él fuera gobernante del mundo, lo primero que haría sería arreglar las definiciones de las palabras, ya que de ellas dependerá la acción» (Steiner, 2004: 19).

Para asegurar que es posible crear un lenguaje y definiciones propias de un área de estudio, Steiner (2004) hace mención de que «se ha hecho el esfuerzo por definir los términos claves, no como un ejercicio pedante, sino porque las definiciones son difíciles de entender y esto es indispensable para tomar las acciones adecuadas» (*ibid.*).

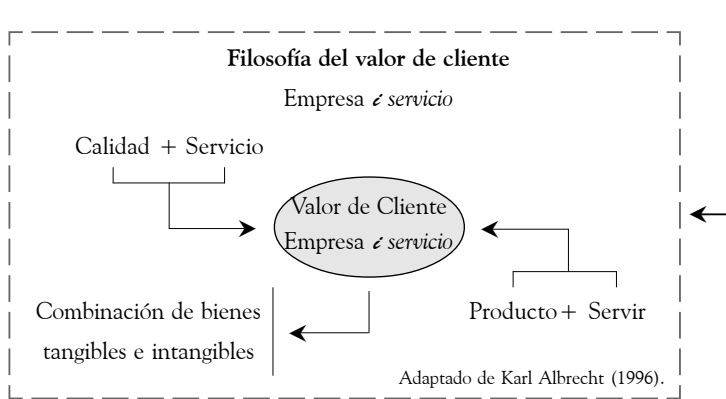
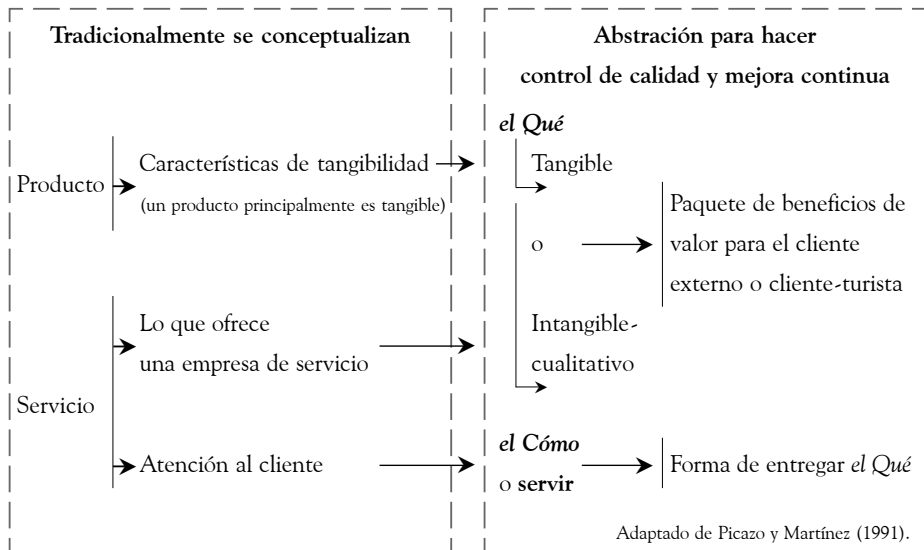
Agregando que es clara la necesidad de contar con una conceptualización limpia y diáfana para el turismo y dejar de seguir «diciendo el turismo» desde la terminología economicista, el turismo no es economía solamente, la que desde luego es necesaria para evidenciar la generación de riqueza o no a las comunidades participantes y a toda la población de un país.

Desde la condición que el modelo de Calidad Total exige para «hacer calidad». Es la materia prima la que se debe controlar, entonces el turismo plagado de *intangibles* y *cualitativos*, como: *los sentimientos, los pensamientos, las expectativas, los deseos, los gustos*, esos son su materia prima, la que es desde una abstracción tangibilizada en «los conceptos».

### *Holón Diseño Producto Intangible-Cualitativo o el Qué y la entrega o servir*

En cuanto al servicio hay más que analizar y discutir, inclusive (Magaña, 2004b) refiere al Dr. Karl Albrecht, el llamado gurú de la Calidad del Servicio que propuso que «la identificación de que la Calidad y el Servicio ya no son dos cuestiones independientes, sino la misma y única cuestión, se agrega dejar atrás la

Esquema 2. Nueva conceptualización de producto y servicio



Fuente: Elaboración propia, 2004a (ajustado en 2015).

distinción arcaica entre productos y servicios» (p. 10); precisó que el concepto tradicional del servicio, es sólo la forma de entregar el producto lo cual complementa la satisfacción integral del cliente (p. 81). En el esquema 2, se hace la presentación de esta concepción.

### *Holón Educación Turística*

Un acercamiento de búsqueda de la integralidad de la persona en la propuesta de la educación, en donde no sólo se preocupa por los contenidos académicos aislados estos de su realidad como individuo. Planear e implementar una cultura es un proceso lento, pero seguro, por supuesto que esto necesita formar parte del sistema y los procesos educativos, pero en forma integral desde el inicio del educando, con profesores capacitados y entrenados en el Sistema de Calidad. Es el Gobierno a través de una política pública diseñada en este sentido que atienda las causas que generan ser un país no competitivo cualitativa y cuantitativamente (Magaña, 2008).

### *Holón Políticas Públicas*

El resultado del análisis integral desde que el Gobierno reconoció al Turismo como actividad económica a través del Plan Nacional de Desarrollo y los Planes Nacionales del Turismo, hoy Programas Sectoriales se ha podido identificar las acciones que el Gobierno ha dejado de planear y de hacer, para establecer una política pública que demuestre los resultados cuantitativos y cualitativos traducidos en beneficios a la comunidad turística y al pueblo de México. Debe pensarse también en una política pública que tenga una concepción holística en la que el Turismo sea él mismo, para lograr la interdependencia con las demás actividades de la economía nacional (Magaña, 2004a).

### *Holón Teoría del Turismo*

Que el conjunto de reflexividades producidas por el trabajo investigativo para el Turismo se conviertan en aportaciones específicas a nivel teórico-práctico y que coadyuven a sentar la base teórica-filosófica para detonar que el turismo sea autopoietico como fenómeno y actividad económica.

### *Holón TIC*

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas que han logrado desarrollar el mercado turístico al aumentar la interconectividad entre los diferentes puntos del sector; sin embargo, estos beneficios son más evidentes en las grandes empresas porque pueden invertir en tecnología y en capacitación para su uso; mientras que las micro, las pequeñas y las medianas

empresas (MiPyMES) han tenido un comportamiento más retraído frente a la adopción de las TIC (UCOL-SECTUR, 2007). Es necesario mantener esfuerzos de investigación que refuercen la importancia de que estas empresas se mantengan en vanguardia en estas tecnologías.

#### *Holón Innovación*

La política pública para el sector turístico ha sido en el sentido de promoción y una excesiva atención a la construcción de estructura principalmente hotelera en sus diferentes estilos, clasificaciones y categorías. Se ha olvidado que la política pública para que un destino turístico sea atractivo y competitivo requiere de un enfoque integral, donde los elementos principales del turismo como la actividad económica, el estudio del turismo como fenómeno social, requieren una atención especializada y estratégica para fomentar su productividad y competitividad. Es la innovación como gran tema para la formación del capital humano especializado para las organizaciones turísticas mexicanas es el objetivo que ha soportado la investigación: «Método Iruma Desu para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación».

#### *Holón Japón*

Proponer estudios comparativos, considerando que Japón es el encuentro de formas de hacer para **copiar (SHU)**, **adoptar (HA)** y **adaptar (RI)**, una dimensión de posibilidad para hacer efectivo el trabajo empresarial turístico para **servuccir el Qué y el Cómo** y con la filosofía *okyaku samawa sama kami desu* (el cliente es Dios) (Magaña, 2007).

#### *Holón Calidad Cualitativa*

El turismo tiene una gran variedad de intangibles y cualitativos, los cuales es necesario «**tangibilizar**» con el propósito de «controlar» desde la propuesta de «**el Control Total de Calidad Cualitativa**».

Sin lugar a dudas, uno de los principales retos para la empresa mexicana dedicada a la actividad turística, todavía en el siglo XXI sigue siendo la *calidad total*, un enfoque que tiene como base la filosofía, para lo que se necesita realizar un cambio en la estructura mental de la alta dirección, quien debería ser la base de la estructura organizativa para que *la gerencia media* y *la de operación*, se desarro-

llaran ya en *el auto-liderazgo, el enfoque estratégico, el trabajo en equipo*, y que 'el cliente' fuera el concepto especializado de *cliente-turista*, primero como un **valor** para la organización. Segundo, generar *un valor* para 'el cliente-turista', sumando tanto el *producto turístico* como *la entrega* de éste.

Es evidente que la naturaleza del turismo es un cúmulo de intangibles y cualitativos pero eso no puede ser la excusa para no tangibilizarlo, sobre todo si se necesita la Calidad, ésta deja claras sus condiciones, elementos y componentes, de otra manera será un '*remedo de calidad*'.

Se hizo necesario entonces diseñar la forma de abordar estas dimensiones para el terreno tangible pero desde su dimensión intangible-cualitativa, proponiendo la **línea de *servuccir***, con el afán de tangibilizar y sistematizar el servicio para implementar también '**la mejora continua**' (llamado *kaisen* en Japón), ha adquirido un significado amplio como el de los esfuerzos persistentes para actuar sobre las *no satisfacciones* al cliente, que pueden ser crónicas y esporádicas; también para refinar los procesos críticos Juran y Gryna (1995) y Albrecht (1994) tanto en el servicio-base o producto el Qué y la entrega o servir el Cómo, fundamentado dentro del concepto amplio del servicio como lo propone Albrecht (1992), pero también Horovitz Jacques (1994).

### *Holón Sustentabilidad*

En un ejercicio de interpretar la realidad de la vinculación que la consolida en su desarrollo integral hacia una permanencia efectiva para beneficio directo de la sociedad, donde la economía juega un papel fundamental para la comunidad o población, integrándose el medio ambiente por ser una dimensión base del atractivo natural turístico.

### **Conclusiones**

El turismo requiere establecer su interdependencia en las ciencias económicas-administrativas para que la empresa turística aporte cuentas efectivas a la comunidad turística y a las cuentas nacionales. Aceptar el sentido de la limpieza, del orden, para poder ver claramente y rescatar al Turismo desde su propia teoría. Que el Gobierno demuestre el interés por el turismo, atendiendo las investigaciones que se realizan en dicho sentido, que no solamente haga infraestructura, y estructura turística como hasta ahora.

Es el Gobierno quien debe ejercer su poder político para mejorar e innovar su función pública en beneficio de un sector económico como lo es el Turismo, que genera beneficios cualitativos y cuantitativos para la población. La unidad económica turística debe dejar de ser un 'prestador de servicios', debe ser un 'empresario turístico', adquirir su propio reconocimiento, 'ser' para poder 'hacer' diferentes formas gerenciales y operativas que la hagan competitiva en los mercados globales turísticos.

Es entonces concluyente que el turismo necesita ser autopoietico para evidenciar su autenticidad, y dejar ya esos pensamientos de que el turismo es dependiente de todos los sectores económicos, eso lo coloca en una dimensión de no valor, de no importancia, de no carácter, de no ser.

Es indiscutible que los retos presentes que tiene México como Destino Turístico internacional son varios de importancia, como es la seguridad que en estos tiempos es crítica, es un reto que el gobierno y la sociedad son responsables de controlar o resolver para dar fortaleza a la oferta «México» para que se pueda disfrutar de sus atractivos naturales principalmente.

*Los retos:* Calidad Total, Innovación y Política Pública Holística-Sinérgica, son detonadores que proponen su filosofía y su método para ajustar el Destino Turístico México en una dimensión de gestión que incluye a los tres poderes de Unión y al sector empresarial turístico en un concepto holístico. El concepto no es sólo integrar, su sentido es de más intensidad y precisión en un manejo de la complejidad que representa el trabajo de equipo y la satisfacción de «*el cliente-turista*», porque no se puede olvidar que falta incrementar la productividad de los mercados tradicionales, participar en mercados diversificados, fortalecer y permanecer en los niveles de incremento de estancia y derrama por cliente-turista.

Es así que se podría dar el respeto al turismo que se lo merece y además identificar y crecer los beneficios tanto cuantitativos como cualitativos del turismo para el beneficio sustentable de la población mexicana.

## Referencias

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno*. México, D.F.: Paidós Empresa.
- Elliott, J. (1997). *Tourism politics and public sector management*. Londres: ROUTLEDGE.



- Ferguson, M. (2005). *La conspiración de acuario*. Barcelona: Kairos.
- Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio*. Colombia: McGraw Hill.
- Juran, J. M., y Gryna, F. M. (1995). *Análisis y planeación de la calidad*. 3ra ed. México: McGraw Hill.
- Magaña, I. (2004a). *Propuesta para Implementar la Cultura de Servicio de Calidad Total en los Negocios Turísticos, definiendo las estrategias para presentar a México como un Destino Turístico Atractivo para el Mercado Asia-Pacífico y hacerlo un miembro más Activo en el Organismo PATA en el siglo XXI* (tesis doctoral inédita).
- (2004b). Propuesta para implementar la cultura de servicio de Calidad Total en los negocios turísticos. En F. Rivas, y J. Rangel (comps.), *Para entender el Pacífico Asiático*. México: Universidad de Colima.
- (2007). Japón, destino turístico de calidad: opción de aprendizaje para Colima. *Revista Portes*, 1(2), 69-92, julio-diciembre. Universidad de Colima.
- (2008). Competencia cualitativa, hacia la tangibilización de los valores. En publicación: Primer Coloquio Nacional sobre «Aportaciones de la innovación educativa a la sociedad del conocimiento». ANUIES.
- y Padín, C. (2008). *Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo*. España: Tirant lo Blanch.
- Palomeque, F. (2004). La ley del turismo de Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística. *Cuadernos Geográficos*, (34), 33-53. Granada.
- Plan Nacional de Desarrollo de México 2007-2012.
- Plan Nacional de Desarrollo de México 2013-2018.
- Covarrubias, R., Magaña, I., y Amaya, C. (comps.) (2009). *Universidad, Gobierno, Sociedad: Vinculación para la Innovación en el Turismo*. Buenos Aires, Argentina: Elaleph.com.
- Reporte de Investigación. *El Método Iruma Desu, para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación (2012-2013)*. Investigación financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Universidad de Colima.
- Steiner, G. A. (2004). *Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber*. México, D.F.: CECSA.
- Universidad de Colima y Secretaría de Turismo (2007). *Impacto de las nuevas tecnologías en las PyME's turísticas mexicanas*. Colima: Universidad de Colima.

Varela, R. y Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21-47, julio-septiembre. Cali, Colombia: Universidad ICESI.

#### *Fuentes electrónicas*

Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (2014). *Informe Estadístico sobre el comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en México*, enero-junio. Recuperado de [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) (2014). *Panorama de la Actividad Turística de México. Información para la toma de decisiones de los empresarios*, 12, enero-abril. Recuperado de <http://www.cnet.org.mx/sites/default/files/panoramaactivturmx12.pdf>

DATATUR (febrero de 2015). *Resultados de la Actividad Turística México*. Recuperado de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2015-02\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2015-02(ES).pdf)

Excelsior. Turismo internacional; México, entre los 10 destinos favoritos. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/17/1019219>

Inteligencia de Mercados. Sector Turístico en México. *Ranking del Turismo Mundial*. Recuperado de [http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking\\_mundial\\_omt](http://www.siiimt.com/en/siiimt/ranking_mundial_omt)

UNWTO. *World Tourism Barometer. International Tourist Arrivals by Country of Destination*. Vol. 13-January 2015. Recuperado de [http://www.siiimt.com/work/models/siiimt/Resource/1de0bb9d-8199-48fb-af9a-769464f99875/PDF\\_RankingOMT\\_2015\\_Ene.pdf](http://www.siiimt.com/work/models/siiimt/Resource/1de0bb9d-8199-48fb-af9a-769464f99875/PDF_RankingOMT_2015_Ene.pdf)

World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2014-2015*. Recuperado de <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>

World Economic Forum. *The Travel and Tourism Report 2013*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)

## Análisis comparativo del segmento turismo residencial entre las ciudades de Puerto Vallarta en México y Hainan en China

*Jorge Luis López Ramos, Hsin Lan Lin*

Debido a la enorme importancia, sobre todo económica, que el turismo ha adquirido en los últimos tiempos, sus causas, impactos y consecuencias son hoy en día un tema que se ha estudiado en todo el mundo y desde todas las perspectivas, el dinamismo de la actividad va desarrollando nuevas líneas de investigación e incluso va generando nuevos conceptos acordes a las nuevas realidades del desarrollo global.

La situación socio-espacial del turismo permite que nuevos segmentos se vayan desarrollando como una forma de diversificar el mercado turístico y generar con ello un proceso de desarrollo desde lo local gracias a las bondades propias de cada destino.

En esa complejidad de ideas se sustenta el hecho de que los turistas decidan regresar a los espacios turísticos de su agrado y en muchos de los casos adquirir un espacio de vivienda en esos lugares, de ahí que el proceso de crecimiento inmobiliario encuentre un argumento para lograr grandes desarrollos que den respuesta a este mercado.

La búsqueda de sistemas de hospedaje no hotelero y de segunda residencia se ha situado en la mesa del debate mundial sobre todo porque algunos investigadores no dan por hecho el que algunas de sus tipologías se consideren parte de la actividad turística, esto debido a sus características propias.

Fue el maestro Francisco Jurdao Arrones quien usó por primera vez el término «turismo residencial» en su magna obra *España en venta* (1979), este concepto nace con la intención de denunciar la venta masiva de suelo a extranjeros que se estaba desarrollando en el municipio de Mijas, él establece el siguiente

concepto en su estudio: «la venta de fincas de los campesinos de Mijas a urbanizadores extranjeros para su posterior transformación en urbanizaciones particulares turísticas, donde se construirán chalés y bungalós, que posteriormente serían adquiridos por extranjeros, casi todos jubilados» (Jurdao, 1979: 17).

Desde aquel año este concepto de turismo residencial ha dado pie a propiciar la identificación de diferentes realidades turístico habitacionales, pero cuyo común denominador es el desarrollo inmobiliario en todos sus sentidos para desarrollar diferentes tipologías del denominado turismo residencial.

Desde aquellos años, Jurdao Arrones, describía un nuevo fenómeno turístico inmobiliario que estaba teniendo lugar de manera particular en el municipio de Mijas y de forma generalizada, en las zonas turísticas.

El hotel dejaba de ser el protagonista indiscutible y entraba un nuevo actor en la escena turística, la vivienda como alojamiento y asociada a ella, la transformación del territorio que era justamente lo que Jurdao denunciaba.

Como se puede comprobar, lo que Jurdao Arrones llamó turismo residencial, en principio, no era más que la actividad propia de las promotoras y constructoras de viviendas, sin embargo, lo que lo hacía especial era el predominio de población extranjera, ya que estos según el autor, predominaban en la demanda turística en esta nueva forma de alojamiento, y la finalidad turística de las viviendas.

De manera posterior, Jurdao Arrones junto con María Sánchez en su obra denominada *España, asilo de Europa* (1990), conceptualizan el turismo residencial de la siguiente manera: «se basa en la compra de inmuebles para vivir en ocio en zonas de calidad climática» (Jurdao y Sánchez, 1990: 31).

En este sentido los destinos turísticos han encontrado en el turismo residencial una respuesta para lograr un más abundante desarrollo en sus comunidades de acogida, sin embargo, las empresas desarrolladoras han tenido que enfrentar desde situaciones de tipo social hasta de tipo legal.

Puerto Vallarta y Hainan son dos ciudades que han visto un crecimiento en la utilización de la vivienda para fines turísticos, con características muy distintas y culturas diferentes, estos dos países ven en el desarrollo inmobiliario turístico un común denominador de esta importante actividad económica.

## Puerto Vallarta del turismo tradicional al inmobiliario

El desarrollo turístico de Puerto Vallarta se inició en la época de los cuarenta gracias al proceso publicitario que en 1942 hizo la revista *Modern México*, publicaba en Nueva York y en la cual se anunciaba ya al destino de Puerto Vallarta como «el paraíso perdido», un lugar primitivo para cazar y pescar (Huízar, 2014).

Los primeros visitantes llegaron a Puerto Vallarta cuando aún era un pueblo tranquilo de calles empedradas y casitas típicas de ladrillo y teja, a la par, se dio comienzo a 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).

Esta primera etapa se caracterizó por el turismo residencial, ya que en su mayoría los extranjeros que llegaban 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 (Gringo Gulch), las cuales sólo utilizaban durante cierta temporada del año (Munguía, 2003).

El proceso de poblamiento del destino se dio de manera masiva con la puesta en operación de la política federal de redistribución de la población conocida como «la marcha al mar», que tenía como objetivo acrecentar poblacionalmente las zonas costeras con el excedente de la población establecida en las ciudades centrales, la justificación fue debido a que en las zonas costeras 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 demográfica (Huízar, 2014).

Durante la década de los sesenta, dos acontecimientos propiciaron la colocación de Puerto Vallarta en el mapa turístico internacional, el primero de ellos fue en 1962 cuando se concluye el nuevo aeropuerto con el fin de mejorar el servicio ya existente y la compañía Mexicana amplió la ruta México-Guadalajara-Puerto Vallarta a Mazatlán y Los Ángeles, California y el segundo, la elección de la población de Mismaloya 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 Gardner y Sue Lyon (Munguía, 2003).

Los beneficios económicos generados durante la filmación se hicieron sentir en el puerto, con la creación de empleos para los trabajadores de la construcción, el aumento de las ventas en tiendas, fletes de los lancheros y la venta de muebles para decoración (Munguía, 2003).

La oferta hotelera se incrementó a través de los hoteles Posada de la Selva, Marsol, Playa de Oro y Posada Vallarta que contaban con todos los servicios necesarios para atender una clientela de carácter exclusivo.

Mención aparte merece el hotel Camino Real, que abrió sus puertas en 1969 como el primer hotel de cadena en la localidad, después de esto fueron muchos los eventos que se desarrollaron para posicionar a Puerto Vallarta como un destino importante entre el turismo nacional e internacional, sin embargo el *boom* del desarrollo inmobiliario se dio a partir de la creación del fideicomiso en 1973, cuando se expropian 1,026 hectáreas al ejido Puerto Vallarta con el fin de generar programas de desarrollo turístico, industrial y habitacional, para lo cual se establecieron como objetivo del mismo:

1. Legalizar la tenencia de la tierra, fraccionar y vender la que no está urbanizada, dentro de los límites del área expropiada,
2. Llevar a cabo obras de infraestructura que ayuden a la buena planeación de servicios de la ciudad, como drenaje, alcantarillado, recreación, vialidad, etc.,
3. Elevar el nivel cultural y económico de la población a través de instituciones culturales y empresas turísticas e industriales, y
4. Ser instrumento y motor del desarrollo regional.

Este proceso de regularización de la tenencia de la tierra brindó seguridad a la inversión tanto nacional como extranjera, la cual se manifestó principalmente en un importante incremento de la oferta hotelera, ya que de 1975 a 1980 se construyeron los hoteles Las Palmas, Fiesta Americana, Holiday Inn, Delfín, Eloisa y Tropicana (Huizar, 2014).

Con este inicio en el proceso de desarrollo hotelero se dio pie a un crecimiento con el aumento de la oferta hotelera la cual aumentó de 2,687 habitaciones a 4,590 y la demanda respondió con un incremento en el número de visitantes, que pasó de 278,200 en 1975 a 456,600 en 1980.

Este proceso de crecimiento tanto en el número de turistas como en el número de pobladores del destino propició que los precios de las rentas y el valor del

suelo se incrementara de forma considerable debido a que el sector de la construcción estaba enfocado en satisfacer la demanda del turismo y de vivienda para niveles medio y alto, descuidando en este primer momento la vivienda de interés social (Munguía, 2003).

Las bondades naturales, culturales y la calidez de las personas que habitaban este destino propiciaron que se convirtiera en el sitio privilegiado tanto de nacionales como de extranjeros, de importantes personalidades del mundo artístico, deportivo, de la cultura que establecieron su residencia en este paradisíaco lugar, brindándoles el destino un ambiente de exclusividad, que en poco tiempo acaparó la atención de los medios de comunicación, provocando una oleada de turistas que llegaron al destino buscando por todos estos elementos y características ya no sólo un espacio de hospedaje sino espacios de vivienda para constituirlos como su segunda residencia, desatándose así un enorme *boom* de desarrollos turísticos inmobiliarios en sus distintas tipologías como lo son la segunda residencia, el tiempo compartido y las propiedades fraccionadas, pero además desatando una serie de espacios de vivienda de tipo particular para que, de manera ilegal y alegal, se les diera uso de hospedaje turístico.

### El turismo residencial en Puerto Vallarta

Tal y como lo hemos descrito en los párrafos anteriores, el desarrollo inmobiliario en Puerto Vallarta ha sido motivado por dar respuesta a la necesidad de los visitantes tanto nacionales como extranjeros de contar con un espacio de hospedaje de manera segura.

Son diferentes las tipologías del segmento de turismo residencial que se desarrollan en este destino turístico, basado sobre todo en el poder adquisitivo del visitante quien compra espacios de hospedaje de acuerdo con sus necesidades o a su potencial económico.

De ahí, que los desarrolladores inmobiliarios hayan encontrado una verdadera mina de oro en los terrenos ejidales, en la montaña y en cualquier otro espacio del municipio en donde logren construir viviendas con fines turísticos.

Además, el mismo sector hotelero ha visto cómo la tipología del tiempo compartido ha incrementado el gusto de los turistas por lo que en muchos casos los grandes hoteles que sólo vendían sistemas de hospedaje en plan europeo hoy dedican torres completas a la venta del tiempo compartido.

Por otro lado, el enorme desarrollo de la vivienda de tipo social aunado a la facilidad de créditos hipotecarios ha despertado un nuevo segmento de mercado, personas de toda la República e incluso del extranjero que adquieren viviendas de tipo social y les dan utilidad de hospedaje turístico por día, semana o mes.

### **La segunda residencia**

Puerto Vallarta se ha destacado como un destino turístico residencial desde que los primeros turistas vieron las enormes bondades de clima, calor humano, recursos naturales y la apacibilidad de un tradicional pueblito mexicano de la zona litoral del país.

De acuerdo con revistas especializadas en temas inmobiliarios, Puerto Vallarta es el destino turístico a nivel nacional que ocupa el segundo lugar en demanda de inmuebles con un 42% de participación en el mercado, superado solamente por Acapulco que ocupa el primer lugar con un 44%, mientras que Cancún, Cuernavaca e Ixtapa, participan con el 19%, 4% y 3%, respectivamente (Huízar, 2014).

Este proceso de adquisición de viviendas turísticas inició en los años cincuenta del apenas concluido siglo pasado, durante casi dos décadas, de 1950 a finales de los sesenta la demanda de inmuebles se concentró en la zona del centro, en el famoso barrio conocido como Gringo Gulch, convirtiéndose en la primera colonia de extranjeros de Puerto Vallarta.

A finales de los sesenta se inició la construcción de viviendas en Conchas Chinas, principalmente por extranjeros con mayor poder adquisitivo, ya que por lo accidentado del terreno las construcciones resultaban muy costosas, situación que se mantuvo y que en la actualidad constituye una de las zonas más exclusivas, además de convertirse en la segunda colonia de extranjeros en el puerto.

Después de Conchas Chinas la actividad inmobiliaria se centró en la reventa de propiedades, sin embargo, el posicionamiento a nivel mundial de Puerto Vallarta como destino turístico impulsó la demanda, generando presión sobre los terrenos frente al mar, amenazando con dañar la imagen de pueblo típico, razón por la que en 1986 se toma la decisión de crear Marina Vallarta, la cual revolucionó y duplicó la oferta de propiedades de tipo turístico transportando la actividad inmobiliaria a dicha zona.



La nueva oferta de inmuebles en la Marina, las modificaciones que se hicieron a la Ley de Inversión Extranjera en 1993, a través de las cuales se permitió a los extranjeros adquirir propiedades mediante fideicomisos y la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá en 1994, en el cual se estableció las reglas para realizar transacciones entre estos países brindaron mayor seguridad a los compradores de bienes raíces, aspectos que se conjugaron provocando un auge en el mercado inmobiliario de Puerto Vallarta (Huízar, 2004).

El auge inmobiliario trajo consigo nuevos elementos para el mercado inmobiliario, antes de 1990 las propiedades con un valor superior al millón de dólares eran prácticamente inexistentes, sin embargo, para 1999 el mercado ya contaba con siete propiedades en el rango del millón y los dos millones de dólares.

Actualmente, el mercado inmobiliario para la segunda residencia se encuentra en un supuesto receso económico, son pocas las construcciones nuevas que para este fin se desarrollan, más bien existe actualmente un proceso de reventa de las fincas ya construidas, esto, sobre todo, debido a los múltiples problemas económicos por los que pasan los residentes de otros países que pudieran interesarse por fincas para segunda residencia.

### El tiempo compartido o tiempo fraccionado

La tipología del turismo residencial llamada comúnmente «multipropiedad» o tiempo compartido es un negocio inmobiliario jurídico de características muy particulares.

Este modelo inmobiliario turístico se puede definir como un negocio en virtud del cual se transmite el derecho a disfrutar de un alojamiento turístico durante un periodo determinado cada año.

Cada poseionario tiene el uso de, como mínimo, una semana al año, dividiéndose el alojamiento en 52 semanas de las que al menos una se reserva para su mantenimiento anual.

El origen de este modelo turístico inmobiliario no está del todo claro, algunos lo atribuyen a Francia y otros a Suiza, lo que es un hecho es que conceptualmente el término tiempo compartido (*time-sharing*) fue acuñado en Gran Bretaña por primera vez en los años sesenta.

Este modelo pronto llegó a América desarrollándose en los Estados Unidos de donde llamó la atención de muchos empresarios y desarrollos inmobiliarios por los enormes beneficios que se suponía la venta del mismo inmueble 52 veces a 52 diferentes propietarios.

El éxito obtenido por este modelo en Estados Unidos propició que los empresarios lo retomaran en Europa, siendo España quien lideró su desarrollo en Europa, sobre todo en la conocida Costa del Sol y las Islas Canarias, los lugares de máxima expansión turística inmobiliaria.

A mediados de los años ochenta el *tiempo compartido* ya era un negocio próspero en Europa y América, posicionándose como uno de los segmentos del turismo con mayor potencial de crecimiento.

Actualmente, el tiempo compartido se ha configurado como el negocio de más auge en nuestro país, y en nuestro destino ha logrado promover el desarrollo local a partir de su enorme crecimiento, y sobre todo ha incrementado el número de visitantes a los destinos.

De acuerdo con cifras dadas por la compañía de intercambio más importante del mundo RCI, para 2013, Puerto Vallarta sigue posicionándose como el segundo destino con más desarrollos para tiempo compartido en el país, con 105, sólo superado por Cancún que tiene 166 desarrollos.

Tabla 1. Distribución de la oferta de desarrollos para tiempo compartido

Destino	Número de desarrollos
Acapulco	31
Cancún	166
Cozumel	14
Huatulco	7
Ixtapa	24
Los Cabos	58
Manzanillo	9
Mazatlán	41
Puerto Vallarta / Nuevo Vallarta	105

Fuente: RCI, libro informativo, 2013.

La importancia del turismo nacional se sigue viendo incluso en los sistemas de tiempo compartido, los turistas nacionales posicionan a Puerto Vallarta en quinto lugar de sus preferencias en la adquisición de tiempos compartidos, estando por encima de este puerto, Cancún, Ixtapa, Los Cabos y Mazatlán.

Sin embargo, en el mercado extranjero el gusto de los turistas para este sistema de hospedaje coloca a Puerto Vallarta en tercer lugar de las preferencias, sólo por encima están Los Cabos y Cancún.

Tabla 2. Semanas adquiridas por nacionales y extranjeros

Destino	Nacionales	Extranjeros
Acapulco	4.8	0.7
Los Cabos	15.8	43.4
Cancún	23.8	35.2
Ixtapa	20.6	3.7
Manzanillo	1.2	0.0
Mazatlán	15.6	4.8
Puerto Vallarta	13.7	12.2

Fuente: RCI, libro informativo, 2013.

### China y su desarrollo turístico

En diciembre de 2008 la República Popular de China celebró el 30 aniversario de su política de «reforma y apertura», la cual mostró claramente que este país asiático está abierto al mundo y sobre todo que juega un papel decisivo en diferentes sectores a nivel mundial.

Durante las últimas décadas, China ha experimentado de un rápido crecimiento económico, en tiempos complejos donde países de los llamados «fuertes» como lo son Estados Unidos y Japón apenas han logrado superar la recesión mundial, China ha logrado mantener un crecimiento económico promedio de 10.3% en 2010.

Antes de 1978 la actividad turística era considerada de manera exclusiva para los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por cuestiones gubernamentales o misiones diplomáticas.

La enorme tradición milenaria cultural de este país consideraba cualquier tipo de actividad turística, ya fuera interior o emisor, como una actividad derrochadora y una posible amenaza en términos de contaminación ideológica de Occidente.

En 2012 China es el tercer lugar con la llegada de 57.7 millones de turistas empatado con España y sólo superado por Estados Unidos y Francia con 67 y 83 millones respectivamente.

Es importante destacar que la mayor parte de los turistas que visitan China vienen de Asia (61%), especialmente de Corea del Sur y Japón. Sin embargo, los visitantes europeos también tienen un peso importante en el turismo receptor. Así, un 22% de los turistas que recibe China provienen de Europa, sobre todo de origen ruso, aunque también alemán, inglés y francés. Con respecto a los visitantes norteamericanos, el 74% provienen de Estados Unidos, mientras que las regiones de Oceanía, Latinoamérica y África suman en total tan sólo un 6% de los turistas que visitan China.

### **El factor propiedad en China y la problemática para la adquisición de segunda residencia**

China, tras haber vivido una guerra civil entre dos partidos políticos por más de sesenta años, hoy se establece como un país de régimen comunista.

La Constitución de China sigue siendo un tema de discusión, ya que el gobierno puede hacer modificaciones y adecuaciones de manera arbitraria cuando así les sea necesario y conveniente.

Este ha sido un tema de debate y que merma la certeza jurídica de los inversionistas extranjeros que pretenden instaurar sus negocios en esta nación.

Los sistemas de propiedad en China son regulados primeramente por la Constitución de manera directa y por leyes secundarias como la Ley de Administración de Terrenos, esto es con el fin de especificar todo lo relacionado con el desarrollo de los inmuebles y bienes raíces en China.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo diez de la Constitución de China y el artículo dos de la Ley de Administración de Terrenos nos indica lo siguiente:

10. Los terrenos de las ciudades son de la nación. Aquellos terrenos de los ranchos (campos) y los que se encuentran fuera de la ciudad, únicamente las partes que la Ley estipula son de la nación, los demás son de la comunidad.

2. La República Popular de China aplica el modelo socialista del bien común, es decir, la nación es de todos y de los grupos de trabajo. Al ser de todos, significa que el gobierno es el representante del derecho de posesión de todos los terrenos del país. Ninguna secretaría ni individuo podrá invadir, realizar compra-venta o cualquier acto ilegal para ceder la posesión de terrenos. El derecho de uso del terreno se puede adquirir de acuerdo con lo que la ley estipula.

Es clara la normatividad al considerar que la originalidad de la propiedad en todo momento será del estado nación, y el gobierno es la única entidad calificada para hacer los sistemas de planeación parcial y total de los terrenos.

Sin embargo, todas las construcciones desarrolladas sobre los terrenos son susceptibles de ser comerciables, con la consideración que este derecho de posesión tendrá un límite de setenta años como máximo, esto aplica tanto para locales como para extranjeros.

Cuando por alguna situación el posesionario requiera extender el tiempo de posesión, este se tendrá que tramitar un año antes de la terminación de la cesión y el permiso está sujeto a la consideración del gobierno municipal y/o estatal de acuerdo al caso.

Existen dos modelos de propiedad en China, uno es para los ciudadanos y otros son llamados casas comerciales, que son para los extranjeros.

Las casas comerciales para los extranjeros que desean habitar en este país están hechas por los constructores de estado, y deberán de contar para poder ser vendidas a nacionales o extranjeros de una serie de permisos y licencias municipales.

Estas casas están construidas con diseños de lujo y de alta calidad, por lo que las casas comerciales son, en otras palabras, productos caros y de marca.

Los extranjeros tienen el derecho a adquirir una casa residencial o máximo dos y esto sólo en casos especiales y bajo la autorización del mismo estado, estas propiedades deberán ser obligatoriamente en diferentes ciudades.

Durante el proceso de adquisición del inmueble es necesario presentar comprobantes de no poseer ninguna propiedad en China, también comprobantes de contar con más de un año residencia/trabajando en China, y el proceso de compra-venta tendrá que realizarse con divisa extranjera a través de un tercero.

Lo anterior nos indica las siguientes características de las propiedades en China:

1. El derecho de uso es único e intransferible de la persona física que solicitó el permiso.
2. La posesión de los terrenos es del gobierno, es decir, el acto de compra-venta, obsequio o intercambio no son reconocidos ante la ley, o sea, es inválido.
3. La persona quien posee el permiso de uso es la única persona calificada para reclamar su derecho sobre el inmueble, ninguna otra persona y/o institución es capaz de hacerlo.

### **Hainan, su desarrollo turístico**

La provincia de Hainan se ubica en el extremo sur de China, su conformación jurisdiccional está conformada por la isla de Hainan y los archipiélagos de Xisha, Zhongsha y Nansha, así como sus aguas adyacentes.

Esta provincia colinda con el estrecho de Qiongzhou y la provincia de Guangdong en el norte y con la bahía Beibu y la República Democrática de Vietnam en el oeste, al este, se encuentran el mar de la China Meridional y la provincia de Taiwán, y al sureste y sur, Filipinas, Brunei y Malasia. La provincia (incluyendo la isla de Hainan y los archipiélagos de Xisha, Zhongsha y Nansha) tienen una superficie terrestre de 3,000 kilómetros cuadrados y un área marítima de 2 millones de kilómetros cuadrados.

Hainan tiene una extensión territorial de 33,900 kilómetros cuadrados, es la segunda mayor isla de China después de Taiwán. El bajío Zengmu del archipiélago Nansha es la punta sur del territorio chino.

Con una población de 8.6 millones de personas de las cuales una gran mayoría son de edad avanzada, Hainan se ha posicionado como uno de los destinos turísticos más importantes de Asia, lo cual ha propiciado que los turistas busquen espacios de hospedaje propios para vacacionar.

### **Hainan y las zonas especiales**

El término «Zona Especial Económica» es un concepto nuevo que el gobierno de China ha generado para aquellas zonas en desarrollo, con el fin de atraer inversionistas y favorecer la promoción del lugar y, sobre todo, la comercialización de los productos de China. Por ende, estos lugares generalmente están ubicados en la zona del litoral lo que favorece la comercialización de los productos, y también al desarrollo del turismo.

Hainan, un estado que está dentro de la clasificación de zona especial económica y en donde se aplican las mismas leyes, pero con mayor flexibilidad.

En Hainan, se desarrolla un modelo a partir de cierta libertad de inversiones lo cual está permitido por el país, aunque existen sus limitaciones y restricciones.

De acuerdo con la Ley de administración de terrenos en zona especial económica de Hainan, el artículo 40 establece que los terrenos para uso industrial, comercial, turística y diversión, deberán de ponerse a consideración del público mediante los medios de comunicación masiva especificadas por los gobiernos municipal y estatal para la cesión de derecho y/o renta del terreno.

En caso de existir dos o más interesados del mismo terreno y con el mismo fin, deberá proceder la subasta.

El gobierno ha planificado porcentajes para los usos relacionados con turismo (construcciones de hoteles, diseño de rutas turísticas, urbanización, etc.), y este porcentaje establecido por el gobierno está siendo protegido por la ley de uso de terreno de zona especial económica de Hainan.

En esa misma ley están estipulados artículos que protegen la sustentabilidad de los terrenos, cuidando de esta forma el sistema bioambiental del estado.

Esto quiere decir que, los terrenos destinados para cada objeto (la agricultura, la ganadería, la pescadería, etc.), no podrán realizar el cambio del uso de suelo bajo ninguna condición, salvo que el gobierno planifique un uso distinto, posteriormente.

### **El desarrollo hotelero y de tiempo compartido en Hainan**

Hainan abrió sus puertas al primer hotel internacional en 1996, a la fecha Hainan cuenta con 6 albergues, 20 torres de apartamentos, 5 hostales, 92 hoteles y 30 resorts, además de la enorme cantidad de viviendas de segunda residencia que se han desarrollado en la isla.

El sistema de tiempo compartido apenas inicia su desarrollo en la isla de Hainan, los enormes problemas de la certeza jurídica que se tiene hacia los extranjeros es una de las causas de que éste ya de por si complejo sistema de hospedaje detone en Hainan, al momento sólo se cuenta con dos desarrollos asociados a RCI, sin embargo, los pronósticos establecen que será en tres años cuando este modelo turístico inmobiliario cubra la necesidad de un gran número de personas.

## A manera de conclusión

Puerto Vallarta y Hainan mantienen una serie de elementos naturales, culturales, geográficos y de clima que los hace ser destinos parecidos en cuanto a su estructura, sin embargo, es un hecho que Puerto Vallarta lleva una ventaja de muchos años en su desarrollo turístico por lo que puede establecer con mucha mayor precisión la problemática que el turismo residencial y su tipología del tiempo compartido impactan de manera local.

En ambos casos es importante puntualizar que el problema jurídico de la tenencia de la tierra, así como de los sistemas de propiedad son causas para que el turismo residencial detone de manera planeada e importante.

Puerto Vallarta se ha posicionado como el segundo destino nacional en cuanto a desarrollos de tiempo compartido, esto sin duda sugiere que es un destino de los más buscados por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, la masificación de este producto turístico ha desatado una serie de impactos que sin duda dañan a otros sectores del turismo.

Es importante que no debe de confundirse a la actividad turística con el negocio inmobiliario que, aunque ambas se concatenan o se complementan, la primera está basada en la especulación del suelo y en la construcción y venta de viviendas, mientras que la segunda sólo sugiere otorgar el servicio de hospedaje

El turismo que utiliza este segmento compite de forma desleal con el sector hotelero de los destinos ya que los propietarios de estas viviendas, nunca se hospedarán en ningún establecimiento de hospedaje y casi siempre comprarán sus alimentos para prepararlos ellos mismos en sus unidades de vivienda.

El negocio del TC está en su mayoría en manos de empresas extranjeras y en la mayoría de las veces también éstas carecen de una verdadera responsabilidad social y jurídica.

Muy importante señalar que se ha insertado al mercado del turismo residencial una modalidad, la de particulares que aprovechan las facilidades de los créditos para compra de casas de interés social en cotos privados y que ofertan a los visitantes por día, semana o mes, esto evidentemente daña a los prestadores de servicios de hospedaje por ser una competencia desleal, esta forma de hospedaje prolifera de manera importante en toda la región de Bahía de Banderas, pero esa es otra historia.



## Bibliografía

Huízar, María de los Ángeles (2014). *Los efectos económicos del turismo en el desarrollo local de la región de Bahía de Banderas, 2000-2010*. México.

Jurdao, F. ([1979] 1990). *España en venta*. 2da ed. España: Ediciones Endymion.

Jurdao, F. y Sánchez, M. (1990). *España, asilo de Europa*. España: Ediciones Planeta.

Munguía Fregoso, C. (2000). *Recuerdos y sucesos de Puerto Vallarta*. México: Agata.

Munguía Fregoso, C. (2003). *Panorama histórico de Puerto Vallarta y de la Bahía de Banderas*. México: Emprendedores Universitarios.

SECTUR Secretaría de Turismo (2012). *Programa sectorial de turismo*. México: SECTUR.

RCI (2013). *Libro informativo*. México.

## Citas electrónicas

<http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>

<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>

[http://www.ibiaec.com/sites/default/files/informes-paises/CHINA%20\\_Sector%20Turismo.pdf](http://www.ibiaec.com/sites/default/files/informes-paises/CHINA%20_Sector%20Turismo.pdf)

# Autores

**Anaya Rodríguez**, Luis Antonio,  
Universidad de Guadalajara.

**Arnaiz Burne**, Stella Maris,  
Universidad de Guadalajara.

**Baños Francia**, José Alfonso,  
Instituto Tecnológico Superior de  
Puerto Vallarta.

**Bañuelos Hernández**, Martha Cristina,  
Universidad de Guadalajara.

**Burgoin Castro**, Karla Sofía,  
Universidad Autónoma de Baja  
California Sur.

**Camacho Cruz**, Angélica,  
Universidad Intercultural de Chiapas.

**César Arnaiz**, Fernanda,  
Universidad Anáhuac - Puebla.

**César Dachary**, Alfredo A.,  
Universidad de Guadalajara.

**Chávez Dagostino**, Rosa María,  
Universidad de Guadalajara.

**Contreras Cueva**, Angélica Beatriz,  
Universidad de Guadalajara.

**Correa Reyes**, Juanita,  
Universidad de Guadalajara.

**Cruz Chávez**, Plácido Roberto,  
Universidad Autónoma de Baja  
California Sur.

**Franco Gómez**, Yolanda,  
Universidad de Guadalajara.

**Galindo Jaimes**, Luis,  
Universidad Intercultural de Chiapas.

**García Alcántar**, María Consuelo,  
Universidad Tecnológica de Nayarit.

**Gauna Ruiz de León**, Carlos,  
Universidad de Guadalajara.

**Gilabert**, César,  
Universidad de Guadalajara.

**Gómez López**, Domingo,  
Universidad Intercultural de Chiapas.

**Huízar Sánchez**, María de los Ángeles,  
Universidad Tecnológica de Bahía de  
Banderas.

**Juárez Mancilla**, Judith,  
Universidad Autónoma de Baja  
California Sur.

**Lan Lin, Hsin,**  
Universidad Tecnológica de Bahía de  
Banderas.

**López Ramos, Jorge Luis,**  
Universidad de Guadalajara.

**Magaña Carrillo, Irma,**  
Universidad de Colima.

**Muñoz Viveros, Manuel,**  
Instituto Tecnológico Superior de  
Puerto Vallarta.

**Núñez Martínez, Patricia,**  
Universidad de Guadalajara.

**Orozco Alvarado, Javier,**  
Universidad de Guadalajara.

**Orozco Bravo, Melchor,**  
Universidad de Guadalajara.

**Orozco Zepeda, Quetzalli,**  
Universidad de Guadalajara.

**Ríos Arteaga, José Ulises,**  
Universidad Tecnológica de Nayarit.

**Rosales Cervantes, Georgina,**  
Universidad Tecnológica de Bahía de  
Banderas.

**Rosales Herrera, Rodolfo,**  
Universidad Tecnológica de Nayarit.

**Ruiz Hermoso, Francisco Javier,**  
Universidad Anáhuac - Puebla.

**Sánchez Equihua, Verónica,**  
Universidad de Guadalajara.

**Scartascini Spadaro, Gabriela,**  
Universidad de Guadalajara.

**Soto González, Erika,**  
Universidad Tecnológica de Nayarit.

**Tovar Ramírez, Rodrigo,**  
Instituto Tecnológico Superior de  
Puerto Vallarta.

**Villanueva Sánchez, Rafael,**  
Universidad Tecnológica de Bahía de  
Banderas.

**Viramontes Acuña, Irma Daniela,**  
Universidad Tecnológica de Nayarit.

**Virgen Aguilar, Carlos Rogelio,**  
Universidad de Guadalajara.

**Virgen Madrigal, Andrea Cecilia,**  
Universidad Tecnológica de Nayarit.

**Zepeda Arce, Alfonso,**  
Universidad de Guadalajara.

**Zepeda Hernández, Sandra Luz,**  
Universidad Tecnológica de Bahía de  
Banderas.

*Los retos del turismo*  
se terminó de imprimir en junio de 2016  
en los talleres de Ediciones de la Noche,  
Madero 687, Colonia Centro,  
44100, Guadalajara, Jalisco, México.  
[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)

La edición consta de 1,000 ejemplares.

*Composición tipográfica*  
Laura Biurcos Hernández  
*Diseño de portada*  
Candelario Macedo Hernández

En la actualidad, el turismo es el generador de la mayor cantidad de empleos remunerados en el mundo y mueve un número de personas similar a los habitantes del globo, pero para seguir creciendo, en una sociedad dominada por el consumo y controlada por las tecnologías, debe adecuarse permanentemente.

En la medida que la sociedad exige la transformación de la cotidianidad en espectáculo y el mundo se artificializa cada vez más, el elemento central del turismo crea nuevos modelos que se adelantan o alcanzan a las grandes transformaciones que vivimos.

El turismo como modelo es inexplicable si no está referenciado a la totalidad, un sistema en permanente transformación a consecuencia de los grandes cambios tecnológicos-económicos, que readequan al mismo y con ello a las sociedades, su cultura y política.

*Los retos del turismo* reúne una serie de trabajos presentados en el IX Seminario Internacional Nuevas Alternativas del Turismo por un grupo de expertos en el tema.



Centro Universitario de la Costa

ISBN: 978-607-742-543-4



9 786077 425434