

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



TURISMO SUSTENTABLE, UNA OPCIÓN DE DESARROLLO PARA MÉXICO.

TÉSIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES
PRESENTA**

MARÍA ALEJANDRA TOSTADO PEÑA

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE, 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos.

A toda mi familia y amigos: por echarme porras y disfrutar siempre tanto mis logros, sin ustedes no sería éxito, sólo un acontecimiento.

A mi papi, por demostrarme que los dos podemos engrandecernos todos los días. Por tu regreso y por todo tu amor. Gracias, te amo.

A mamá, por sufrir conmigo todo el proceso y empujarme hacia delante. Gracias por tu amor, me ha hecho grande. Te amo.

A mi hermano, por siempre soñar alto sobre mí, porque por tu presencia es que alcanzo esos sueños. Te amo mucho también.

A las chules, por rellenar mi corazón. Quiero acompañarlas hasta la vejez, las quiero.

Aldo, Iván y Felipe; gracias por guardar entre sus manos tres pedazotes de mi corazón. Mosho, gracias siempre, eres muy especial.

A mi Alma Mater, por formarme recta, honesta y profesional.

“Producir da miedo, pero es una emoción.”
Sergio Colmenero.

Índice

	Página
Introducción	4
1. Conceptualización del turismo sustentable	7
1.1. Antecedentes.	7
1.1.1. La Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, Estocolmo 1972.	8
1.1.2. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1983.	10
1.1.3. La Cumbre de Río de Janeiro ó Cumbre de la Tierra, 1992.	11
1.1.4. El Programa 21 o Agenda 21, 1992.	13
1.1.5. Río + 5, 1997.	16
1.1.6. Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, 2002.	18
1.2. Elementos esenciales del turismo sustentable.	20
1.2.1. Lo primero; ¿Qué es el turismo?	20
1.2.2. El turismo sustentable y todo lo que encierra.	31
1.3. Turismo Sustentable Vs. Turismo Ecológico.	36
2. México y su situación turística.	38
2.1. Problemas fundamentales y situación de la industria turística mexicana	38
2.2. Factores de desarrollo de la industria turística	41
2.2.1. Sector Público.	41
2.2.2. Regulación.	43
2.2.3. Financiamiento.	45
2.2.4. Planeación.	46
2.2.5. Educación y Capacitación.	49
2.2.6. Competitividad.	50
2.2.7. Tecnología.	52
2.2.8. Limitaciones y problemas de las MPyME's.	53
2.2.9. Concentración turística y estacionalidad.	55
2.2.10. Organizaciones empresariales.	55
2.2.11. Factores coyunturales.	57
2.3. ¿Qué hace y qué puede hacer el gobierno mexicano?	58
2.3.1. Jerarquías turísticas gubernamentales.	59
2.3.2. Secretaría de Turismo.	62

2.3.3. Fondo Nacional de Fomento al Turismo.	75
2.3.4. Consejo de Promoción Turística.	82
2.3.5. Agenda 21 para el turismo mexicano.	87
2.4. Consecuencias de la problemática actual de las comunidades.	92
3. Las perspectivas de la industria turística mexicana y algunas estrategias clave.	97
3.1. Las perspectivas generales que la industria turística mexicana ofrece.	97
3.2. Experiencia internacional rescatable.	101
3.2.1. Maui, Hawai.	102
3.2.2. Bocaray, Filipinas.	105
3.2.3. Nunavut, Canadá.	109
3.3. Alternativas Estratégicas (MPyME's).	113
3.3.1. ¿Qué son las MPyME's?	113
3.3.2. Estrategias de desarrollo y alternativas de financiamiento para MPyME's.	116
3.3.3. La Mercadotecnia como herramienta de desarrollo para las MPyME's turísticas.	121
3.3.4. Plan de Mercadotecnia aplicable a MPyME's turísticas.	123
Conclusión.	133
Bibliografía.	138
Hemerografía.	140
Documentos oficiales.	140
Fuentes electrónicas.	141
Anexos.	142
Anexo I.	142
Anexo II.	148
Anexo III.	162

Introducción

Desde mediados del siglo pasado, el turismo ha tomado un aire de relevancia dentro de la economía internacional como pocas industrias. La capacidad de generación de divisas es enorme y de tono constante, lo que ha permitido también su veloz crecimiento y con ello los ojos de la comunidad internacional sobre de sí.

Los conflictos de orden mundial son vastos y afectan ilimitados rubros; la pobreza en el mundo se extiende cada vez más pero de manera celular, afectando ciertas zonas; la inestabilidad económica ha hecho de su casa a todos los continentes ayudada por la globalización que parece actuar como un conducto de enfermedad mundial; las sociedades sufren tremendas metamorfosis que descontrolan las identidades de los pueblos, fomentando la rabia generalizada que es deshogada en conflictos armados sin respetar edades, estratos sociales ni conciencias nacionales; las fuerzas políticas se corrompen ante los intereses de grupo sin importar el sistema bajo el que se rijan, excluyendo la participación ciudadana digna y alentando la desconfianza en los dirigentes a nivel mundial; el medio ambiente es lacerado día a día debido a la falta de educación para su cuidado a nivel personal, empresarial, organizacional, gubernamental e internacional; y en general el mundo vive desde décadas atrás una crisis de autoflagelación que la especie humana parece ser incapaz de parar a pesar de haber sido ella misma la causante.

Estos hechos nos dan hoy un tema interesantísimo de estudio, el desarrollo sustentable como una alternativa de saneamiento a muchos de los problemas que hoy enfrentamos.

Como podremos ver a lo largo de este estudio, el desarrollo sustentable ha sido producto de un ejercicio de intercambio de ideas a nivel internacional tras de un período de concientización sobre el tema. Su origen supone el imperativo de la cooperación para su realización plena, de modo que partiendo de este punto debemos entender que es responsabilidad de cada país el estudio de los medios de aplicación práctica para la mejora de su nivel de vida, pero también es

necesaria la constante organización de foros de discusión sobre el tema que permitan el intercambio de experiencias al respecto y la detección de áreas de oportunidad para la cooperación entre países.

En esta investigación, estudiaremos el desarrollo sustentable de manera especializada; es decir, enfocaremos la sustentabilidad en una de las industrias más prometedoras y que consideramos, posee un gran potencial como detonadora del desarrollo; el turismo. Al respecto, como hipótesis sostenemos lo siguiente: *el turismo sustentable es una opción real de desarrollo integral para México, en tanto que fomenta la conservación de los recursos naturales y no naturales, así como de las estrategias de desarrollo actuales de las que se haya confirmado su efectividad. Todo ello a fin de poder ofrecer a generaciones futuras un entorno que por lo menos les permita satisfacer sus necesidades en la misma medida en que las generaciones actuales pueden hacerlo. Sin embargo, a fin de desarrollar este potencial, es necesario un compromiso basado en el conocimiento del contexto turístico mexicano por parte de las autoridades, los empresarios del turismo, las organizaciones y asociaciones turísticas, así como el visitante dentro de nuestras fronteras; mismo que genere un status de educación sustentable de alto nivel expandible a otras áreas.*

Con base en el estudio del origen internacional de la política sustentable, puntualizaremos en primer lugar los conceptos elementales del turismo a fin de comprender la estructura de la industria.

Posterior a ello revisaremos algunos aspectos del turismo en México, para ser capaces de comprender las oportunidades y debilidades que nuestra industria posee ante un mercado internacional extremadamente competitivo, así como conocer a fondo qué tan sustentable es hoy en día la actividad turística en nuestro país.

Por último revisaremos las perspectivas de la industria turística en México, seguida del estudio de algunos casos de experiencia internacional, para concluir con un punto clave de esta investigación; demostrar que las micro, pequeñas y medianas empresas (en lo sucesivo tratadas por sus siglas, MPyME's) son la principal fortaleza que nuestro país posee ante el reto de la sustentabilidad

turística, estudiando algunas de las estrategias que éstas deben llevar a cabo para elevar su competitividad de modo sustentable.

Uno de los objetivos es introducir al lector en el concepto de sustentabilidad para generar en él un entendimiento práctico de la política en el campo de desarrollo. Es decir, considerar desde el punto de vista de una micro, pequeña o mediana empresa las posibilidades de sustentabilidad que el mercado le ofrece.

En general, este estudio debe permitirnos dilucidar las perspectivas que a largo plazo tiene nuestro país dentro del turismo, como industria que debe ser competitiva a nivel mundial; así como generar una opinión propia sobre si México tiene como alternativa real al turismo sustentable para impulsar su desarrollo.

1. Conceptualización del turismo sustentable.

1.1 Antecedentes.

El turismo sustentable debe ser tomado como una especificación, a nivel de rama industrial, del concepto generalizado del desarrollo sustentable.

A lo largo de la historia, diferentes concepciones se han dado de las necesidades que la población mundial enfrenta. Es decir, en su momento, se ha exaltado la necesidad de llevar a cabo acciones en contra de la pobreza, la colonización, el terrorismo, la brecha norte-sur o las epidemias; de ahí que diversos enfoques conceptuales hayan intentado dar solución a los problemas cotidianos que caracterizan las etapas de la comunidad mundial.

De la misma forma, el problema del desarrollo integral de las poblaciones ha tomado parte importante en la agenda internacional. Se han vislumbrado numerosos obstáculos para el desarrollo factible y a partir de ellos se han intentado descubrir todas las consecuencias fatales que enfrentaría el mundo si la humanidad continuara fomentando los usos que han derivado en las causas de tales amenazas.

La comunidad internacional, a través de sus diversos sectores, se ha visto obligada a tomar en cuenta las amenazas que enfrenta la tierra y a verlas como uno de los mayores problemas a corto, mediano y largo plazo para la supervivencia de la vida terráquea. La consecuencia inevitable ha sido que este tema aparezca como uno de necesaria atención dentro de los foros locales y multilaterales.

Aunque caracterizado por su acción progresiva, el sistema internacional ha sido pieza clave para la asimilación de la necesidad de discusión sobre el tema; así, la Organización de las Naciones Unidas, en su papel de órgano "universal" ha sido semillero para la difusión de esta amenaza y el fomento de la acción para su saneamiento. Como podremos ver más adelante, se han creado órganos especializados para el estudio del problema y sus perspectivas de solución.

1.1.1. La Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, Estocolmo 1972.

La primera acción de desarrollo de la política sustentable constituye hoy un instrumento internacional.

La comunidad internacional había llegado ya, para la década de los setentas a un estado de concientización sobre las amenazas que el medio ambiente enfrentaba de la mano de las actividades realizadas por el hombre. Por medio del poder que otorgan la ciencia y la tecnología, el hombre ha sido capaz de transformar el ambiente a grandes escalas para su beneficio; sin embargo, este poder de transformación ha degenerado también en poder de destrucción.

Para entonces era ya evidente que el cambio climático, la deforestación, la contaminación ambiental, la suciedad de las aguas, la extinción de especies, etc.; influían en el bienestar de la población mundial y el desarrollo económico.

Es por ello que bajo los auspicios de la ONU, en el año de 1972, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente celebrada en Estocolmo, Suecia, llevaría a cabo trabajos esencialmente importantes para la creación de bases de tipo conceptual e institucional en lo que a desarrollo sustentable se refiere.

Es así como aparece por primera vez el concepto de “desarrollo sustentable”, a saber:

“Desarrollo sustentable es aquel que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”¹.

¹ **Brief Summary of the General Debate**, Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente, Estocolmo, Suecia, 1972, Fuente: www.un.org.

Este concepto puede ser identificable en los principios declarados por la convención dentro de su informe final donde señala²;

Principio 1 “El hombre tiene el derecho fundamental a la libertad, igualdad y a condiciones adecuadas de vida, en un ambiente de calidad que permita una vida digna y bienestar, y *posee la solemne responsabilidad de proteger y mejorar el ambiente para las generaciones presentes y futuras*”.

Principio 2 “Los recursos naturales de la tierra incluyendo el aire, agua tierra flora y fauna [...] *deben ser resguardados para beneficio de las generaciones presentes y futuras por medio de la planeación cuidadosa ...*”

Los trabajos de la Conferencia reconocieron el daño que el hombre ha perpetrado al medio ambiente que lo rodea y lo mucho que la pérdida de los recursos influye en la lentitud e incluso retroceso en el desarrollo de los países; principalmente subdesarrollados.

Se exaltó también la necesidad de concebir nuevos paradigmas para la estrategia de planeación para el desarrollo, lo que incluye la aplicación de mecanismos como la cooperación internacional, el fomento de la investigación en la temática ambiental y su aplicación en campos prácticos de organización y gobernabilidad, creación de nuevos códigos legales que ayuden en la regularización y racionalización en el uso de los recursos naturales renovables y no renovables tanto en el ámbito nacional como en el internacional, la toma de consideraciones medioambientales en todos los procesos de planeación del desarrollo y en todos los sectores productivos, y las posibles modificaciones de fondo dentro de las instituciones de gobierno nacionales que concuerden con los teoremas de sustentabilidad y creen una base de acción generalizada que persiga

² **Declaración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, Vigésimo Primera Reunión Plenaria**, 16 de Junio de 1972, Capítulo 11. Fuente: www.un.org.

la aplicación e incluso mejora de los estándares internacionales al respecto, entre otros.

Esta conferencia, con la participación de 113 naciones, serviría sin duda alguna como raíz para el futuro desprendimiento sucesivo de manifestaciones cada vez más racionales, estudiadas y generalizadas versadas sobre la sustentabilidad. Empero, uno de sus principales logros ha sido la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA ó UNEP en sus siglas en Inglés) en 1973, mismo que comprende el principal organismo en materia de medio ambiente.

1.1.2. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1983.

A fin de profundizar el estudio de las complejidades del problema medioambiental, en 1983, la Organización de las Naciones Unidas creó *ex profeso* la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.

Dicha Comisión llevó a cabo al transcurrir de cuatro años de investigación especializada y de carácter interdisciplinario un reporte final que llevó por nombre *Nuestro Futuro Común (1987)*, también llamado informe Brundtland en reconocimiento a la Sra. Gro Harlem Brundtland, quien presidió dicho órgano.

En este documento, aprobado por la ONU, se describen los peligros que representan las prácticas que no son compatibles con la conservación del ambiente y el aprovechamiento racional de los recursos naturales incursionando en diversas áreas como la salud, el desarrollo económico y social, la biodiversidad, etc.

Quizás carente de cierta especificación pero con mucha trascendencia, la Comisión codificó un segundo intento de definición de desarrollo sustentable;

“Es desarrollo sustentable aquel que se lleve a cabo sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”³

³ Arrocha, Ana Silvia. **Cumbre de la tierra Agenda 21**, artículo publicado por la Unión de Grupos Ambientalistas I.A.P, en www.union.org.mx

Como se puede ver, esta definición dada quince años después de la Conferencia de Estocolmo, dista mucho de ser innovadora. De ello podríamos criticar en dos vertientes: la primera, que esta similitud entre ambas puede denotar continuidad y solidez en el concepto fundamental en que se ha basado toda una política a nivel internacional; es decir, que los objetivos primordiales de la política indudablemente han sido establecidos; la segunda, que probablemente sea positivo incluir en esta definición una acotación determinante de las áreas en las que es perseguido este objetivo, en este caso el desarrollo económico y social de la población internacional en función de los recursos disponibles.

Sin embargo, hay que aclarar que el hecho de que el desarrollo económico y social no sea parte, de manera expresa, de la definición citada, no significa que los trabajos de la Comisión se lleven a cabo al margen de dichos objetivos, incluyendo *Nuestro Futuro Común*.

Tres años después de presentar su informe, la Sra. Brundtland publica en la revista *Salud Mundial*, de la Organización Mundial de la Salud, un artículo que reitera lo señalado en 1987; es decir, sus impresiones negativas ante el deterioro ambiental, relacionándolas estrechamente con la salud mundial, el crecimiento económico y la cooperación internacional; todos como elementos detonadores del desarrollo⁴.

1.1.3. *La Cumbre de Río de Janeiro o Cumbre de la Tierra, 1992.*

Organizada por la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, la Cumbre de la Tierra se llevó a cabo con la participación de representantes de 179 países, de organizaciones civiles, académicos, empresarios, sindicalistas, líderes religiosos, investigadores y científicos, entre otros, para dar discusión a los compromisos que la comunidad internacional debía asumir para la conservación de nuestro medio ambiente.

⁴ Brundtland, Gro Harlem. "En Armonía con la Naturaleza", en **Salud Mundial**, Revista Ilustrada de la Organización Mundial de la Salud, Enero-Febrero de 1990, P.4.

Como resultado de este encuentro fueron dos los documentos fundamentales para nuestro tema de estudio que emanaron de su seno; la *Declaración de Río Sobre el Medio Ambiente y Desarrollo*, y el *Programa 21*, también llamado *Agenda 21*.

El primero define a través de 27 principios los derechos y responsabilidades de las naciones en la búsqueda del progreso y bienestar de la humanidad. El segundo es un plan de acción mundial con normas tendientes al logro del desarrollo sustentable desde el punto de vista social, económico y ecológico; y lo estudiaremos en el siguiente apartado.

La declaración de Río.

Estableciendo como meta crear una nueva y equitativa forma de cooperación global para el medio ambiente, algunos de los principios más relevantes de la declaración son⁵;

Principio 1.- Los seres humanos son el centro de las preocupaciones por un desarrollo sustentable. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

Principio 3.- El derecho al desarrollo debe ser satisfecho de manera equitativa a las generaciones presentes y futuras.

Principio 5.- .. se debe erradicar la pobreza como requerimiento indispensable para el desarrollo sustentable.

Principio 7.- Los Estados deben cooperar con un espíritu de compañerismo global para conservar, proteger y restaurar la salud e integridad del ecosistema terráqueo.

⁵ **Report of the United Nations Conference on Environment and Development**, Río de Janeiro 3-14 June, 1992, Documento publicado por Naciones Unidas con la referencia A/CONF.151/26 (Vol. 1)

Principio 8.- .. los Estados deben reducir y eliminar patrones insostenibles de producción y consumo y promover políticas demográficas adecuadas.

Principio 10.- Los temas medioambientales son mejor tratados con la participación de todos los ciudadanos interesados... cada individuo debe tener acceso a información concerniente al tema.

Principio 22.- Los indígenas y sus comunidades, así como otras comunidades locales juegan un rol vital en el desarrollo medioambiental debido a su sabiduría y prácticas tradicionales. Los Estados deben reconocer y apoyar su identidad, cultura e intereses, así como fomentar su participación activa en el logro del desarrollo sustentable.

Principio 25.- La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e indivisibles.

Esta declaración nos permite destacar algunos de los puntos más relevantes cuando se trata de estudiar o llevar a la práctica el desarrollo sustentable. Puntos como la participación de las comunidades, la erradicación de la pobreza y el acceso generalizado a la información; todos estos, temas que tocaremos más adelante a detalle.

1.1.4. El programa 21 o Agenda 21, 1992.

Como ya lo mencionamos, la Agenda 21 constituye un plan de acción mundial para que, en busca de la creación de normas estandarizadas, se fomente la aplicación del desarrollo sustentable en todos los sectores que contribuyen al

desarrollo de las economías y las sociedades, ambos en armonía con el medio ambiente.

Como tal, el programa 21 no debe interpretarse como un conjunto de normas de alcance internacional y de carácter obligatorio, mucho menos coercitivo. Es una declaración de buena voluntad realizada por los Estados participantes al cobijo de un foro de discusión internacional; hecho que le otorga valor consuetudinario.

Dividido en cuatro secciones y con cuarenta capítulos, el documento es bastante amplio y certero en el sentido de que parece prestar atención a todos y cada uno de los elementos que pueden impedir el desarrollo sustentable. Es decir, va desde las dimensiones sociales y económicas del desarrollo sustentable⁶ hasta los medios de ejecución⁷ para la agenda, pasando por consideraciones especializadas sobre desechos tóxicos, mecanismos de cooperación, arreglos institucionales idóneos, demografía, ecología, toma de decisiones, gestión de los recursos naturales, etc.

Citamos a continuación la redacción de los objetivos perseguidos por el documento:

“..satisfacer las necesidades básicas, elevar el nivel de vida de todos, conseguir una mejor protección y gestión de los ecosistemas y lograr un futuro más seguro y más próspero [mediante] ..una asociación mundial para un desarrollo sostenible”⁸

Los puntos considerados en la agenda 21 serán la guía generalizada para los gobiernos a fin de conocer los elementos que se deben evaluar dentro de los límites locales -en primera instancia- y para su posterior modificación siguiendo los principios que generen un desarrollo de tipo sostenible. Decimos guía generalizada pues debe entenderse a la agenda como un documento base para el posterior desarrollo de Programas 21 locales que gocen de mayor especialización

⁶ Título de la Sección 1 “**Dimensiones sociales y económicas**”, Texto original Programa 21.

⁷ *Ibid*, Título de la Sección IV “**Medios de Ejecución**”.

⁸ *Ibid*, Sección 1, Capítulo 1, **Preámbulo**, Párrafo 1.1.

por sector o por industria y que obedezcan las prioridades e intereses nacionales sin descuidar los elementos principales del desarrollo sustentable.

Cabe destacar que el preámbulo del documento menciona la importancia de basar la acción en la cooperación internacional, con especial atención a los países en desarrollo respecto a los requerimientos de recursos financieros nuevos y adicionales en estas economías, así como las necesidades de adaptación de las economías en transición⁹.

Son rescatables para nuestro tema de estudio, algunos principios normativos expresados en este documento, a saber¹⁰:

- La necesidad de fomentar políticas encaminadas a crear un ambiente dinámico pero estable dentro de la economía internacional para así dar tierra fértil para la gestación de políticas sustentables.
- La necesidad de fomentar la liberalización del comercio y su interdependencia con el medio ambiente reflejada en estrategias conjuntas incluyendo la eliminación de subsidios y barreras al comercio arancelarias y no arancelarias.
- La concientización de que la deuda externa que enfrentan los países en desarrollo debe desaparecer para canalizar los recursos financieros a la aplicación práctica del desarrollo sustentable.
- La necesidad de adopción de políticas macroeconómicas favorables al medio ambiente.
- Una administración pública eficaz y responsable que permita el uso racional de los recursos.
- Fomento de la participación en la generación de estrategias y toma de decisiones tomando en cuenta a los grupos especiales como los jóvenes, los indígenas, la mujer y los discapacitados.
- Reducción de la centralización de políticas públicas y menor control comercial fomentando la atracción de recursos financieros a modo de inversiones.

⁹ Texto original Programa 21, *op. cit.*; párrafos 1.4 y 1.5.

¹⁰ *Ibid*, Capítulos 1, 2, 5 y 8.

- Estimular la participación del sector privado y crear oportunidades de desarrollo para las MPyME's.
- Educación temprana y planificada en el uso racional y sustentable de los recursos además de la oferta continua y generalizada de información de calidad para todo el público.
- La necesidad de transferencia de tecnología que sea adaptable a las circunstancias propias de cada país y permita alcanzar niveles sostenibles de producción y consumo.
- Integración del medio ambiente y desarrollo en la adopción de decisiones.
- Establecimiento de una serie de indicadores estandarizados que permitan la medición de modalidades sostenibles de desarrollo.
- Establecer un marco jurídico y reglamentario eficaz de conformidad con los principios del desarrollo sustentable incluyendo el establecimiento de sanciones para todos aquellos que obstaculicen la sustentabilidad del medio ambiente y el desarrollo.

Para efecto de constante mejora de estos principios normativos, se han llevado a cabo ya dos revisiones quinquenales, la primera, da origen a lo que posteriormente veremos como Río +5, y la segunda ha sido recientemente realizada en Johannesburgo.

También, a fin de institucionalizar estas revisiones periódicas, la ONU creó la Comisión sobre Desarrollo Sostenible en diciembre de 1992, y ha sido a partir de entonces el órgano principal para la organización de foros de discusión internacionales periódicos que fomenten la aplicación de esta política.

1.1.5. Río + 5, 1997.

Río + 5 es como se le conoce a la primera sesión de revisión de adelanto en los objetivos proyectados desde la Cumbre de la Tierra en 1992. Fue llevada a cabo en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil.

En esta reunión de interés internacional se evaluó la respuesta de gobiernos, organizaciones internacionales y sociedad civil con respecto a los compromisos que adquirieron cinco años atrás. Se buscó también determinar los adelantos en la aplicación de los acuerdos contraídos y la medición de errores y omisiones durante la práctica para posteriormente poder aplicar medidas correctivas.

Dos documentos importantes emanaron de las actividades de esta primera sesión de revisión: el Plan para la ulterior ejecución del Programa 21 y la Carta de la Tierra.

El primero es de suma importancia para esta investigación, puesto que es el primer documento en el que se le da al Turismo como sector económico una gran importancia por su aportación al desarrollo sustentable de todos los países y en especial de aquellos que dependen en un gran porcentaje de esta actividad para sobrevivir y desarrollarse como los pequeños Estados Insulares.

“... Los sectores de la economía, como el industrial, el agrario, el energético, el de transporte y el turístico deben responsabilizarse de las consecuencias que tengan sus actividades en el bienestar de todos los seres humanos y en el entorno físico.”¹¹

En un apartado especial sobre turismo sostenible¹² –o sustentable- se reconoce que en la actualidad el turismo es una de las industrias más importantes del mundo por su alta productividad y veloz crecimiento a escala internacional. Como tal es también muy importante planearlo dentro de los límites de la sustentabilidad pues como toda actividad económica utiliza recursos y genera desechos aparte de otorgar grandes beneficios sociales y culturales.

De ahí que se resalte la necesidad de crear nuevas políticas y normas que obliguen a la industria a cuidar los recursos naturales como fuente de desarrollo –

¹¹ Documento de la Asamblea General de las Naciones Unidas A/RES/S-19/2, 11ª. Sesión Plenaria, 28 de Junio de 1997, **Plan para la ulterior ejecución del programa 21**, Apartado III, párrafo 24, p. 10.

¹² *Ibid*, Apartado III, párrafos 67 a 70, p. 36.

local y general al mismo tiempo- llevando a cabo programas de planeación estratégica basados en los puntos de la agenda 21 y evaluando sus resultados para producir mejoras. Es decir, el turismo es visto como una herramienta más para el cuidado de la biodiversidad y estabilidad de los ecosistemas.

La carta de la tierra es un documento que durante el foro de Río + 5 creó la sociedad civil para expresar en papel la necesidad de crear una sociedad global sostenible y resaltar el derecho del ser humano y la sociedad en general a un ambiente sano y equilibrado. Ésta contiene 16 principios que versan sobre el respeto y cuidado de la comunidad de la vida, la integridad ecológica, la justicia social y económica, la democracia y la paz.

1.1.6. Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, 2002.

Por medio de la resolución A/RES/55/199 y preocupada por los lentos adelantos en sustentabilidad por la perpetuación del desgaste de los recursos naturales, la Asamblea General de las Naciones Unidas decide organizar a manera de cumbre el examen decenal de los progresos logrados en la aplicación de la declaración de Río y el Programa 21 con sede en Johannesburgo, Sudáfrica, invitando a la participación generalizada de los miembros de la ONU y la sociedad internacional.

El Secretario General de la ONU, Kofi Annan, publicó en enero de 2002, y como parte de los trabajos preparatorios de la cumbre, un informe de revisión de aplicación del Programa 21. En él confirma su convicción de la practicidad y bondades del plan pero también resalta su débil aplicación haciendo uso de algunos indicadores bastante reveladores. Por ejemplo¹³:

- En la década de los 90 la tasa promedio del crecimiento del PIB general fue de un 4.7% comparado con un 2.3% de los países en desarrollo –cifra menor al 3% de la década anterior-.

¹³ **Informe del Secretario General de la ONU**, publicado por el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, DPI/2244, Enero 2002.

- Las exportaciones mundiales crecieron un 6.4% alcanzando \$6.3 billones de dólares en el año 2000.
- Durante esta década hubo grandes crisis financieras como la de México en 1994 y Asia en 1997.
- La tasa mundial de pobreza se redujo del 29% en 1990 al 23% en 1998, existen por lo menos 1, 100 millones de personas sin acceso al agua potable segura, 815 millones de personas en el mundo están desnutridas, hay 36 millones de personas que viven con VIH/SIDA.
- El 70% del agua potable se utiliza en procesos agrícolas, pero de esta cantidad el 70% se desperdicia.
- Más de 11,000 especies se consideran amenazadas y 800 especies se han extinguido debido a la pérdida de su hábitat por la mano del hombre, una cuarta parte de las capturas de peces sufre de pesca indiscriminada.
- La tasa de deforestación de la década alcanzó 14,600 millones de hectáreas por año.
- 27% de los arrecifes coralinos han desaparecido
- Las emisiones de contaminantes para la capa de ozono han alcanzado su máximo nivel y
- El consumo de energía aumenta constante y considerablemente.

Así, en la declaración final de la cumbre, los participantes reconocen en el párrafo 13¹⁴ la situación de deterioro del medio ambiente mundial y el progreso insuficiente de los gobiernos y las organizaciones para lograr un desarrollo sustentable. Sin embargo, reafirman su compromiso con la declaración de Río y el Programa 21¹⁵ como principios de acción, comprometiéndose a acelerar la aplicación de las resoluciones en los plazos fijados.

Como pudimos ver a lo largo de este apartado, uno de los elementos más importantes del desarrollo sustentable es la novedad de su enfoque al sumar, igualar y equidistar la importancia de la economía, la sociedad y el ambiente

¹⁴ **Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible**, Aprobada en la 17ª sesión plenaria, ONU, 4 de septiembre de 2002, párrafo 13.

¹⁵ *Ibid*, párrafo 8.

englobados en los conceptos de bienestar y desarrollo; todo ello en un mismo enunciado, que por supuesto, ha cobrado fuerza conceptual.

1.2. Elementos esenciales del Turismo Sustentable.

1.2.1. Lo primero; ¿Qué es el Turismo?

No es sencillo definir una actividad tan compleja como lo es el turismo, y este objetivo ha traído consigo una gran controversia ya que es posible definirla y estudiarla a partir de diversas visiones ó disciplinas.

No cabe duda que al turismo se le puede estudiar y explicar desde el punto de vista de la sociología, la economía, el derecho, la política, la geografía, etc.; sin embargo se le puede ver también desde la lupa teórica, a la luz de diferentes corrientes de pensamiento.

Por ejemplo; para la geografía, el turismo puede significar el desplazamiento de personas de un punto a otro de la Tierra; mientras que para el derecho, refleja un ejercicio de la libertad de tránsito; y al mismo tiempo en la economía, es el protagonista de una antigua discusión sobre si es, o no, una industria “sin chimeneas”.

Por otro lado, mientras que la teoría humanista¹⁶ destaca el potencial del turismo como medio de comunicación humana entre los pueblos, que fortalece el intercambio cultural y fomenta la paz; la teoría de la alienación¹⁷ asegura que el turismo es el conducto por el cual se traslada lo malo, y no lo bueno, de los países desarrollados hacia los que están en desarrollo; es decir, fomenta actividades negativas como la prostitución y la drogadicción, además de desaparecer progresivamente los valores tradicionales comunitarios y afectar el medio ambiente.

¹⁶ Teoría que asegura que durante las actividades de ocio o recreación (entre ellas el turismo) se exaltan manifestaciones positivas de la personalidad humana como la creatividad y la libertad del individuo.

¹⁷ También llamada Escuela de Frankfurt; basada en las críticas marxistas a la sociedad capitalista. Sus principales exponentes son Louis Turner y John Ash.

Sin embargo, la verdadera controversia se basa en el hecho de que todas estas definiciones resultan las más de las veces demasiado limitadas; puesto que ofrecen una visión muy particular del turismo, y al hacerlo, reducen la complejidad (entendiendo dicho vocablo como un todo constituido por varios elementos y no como sinónimo de complicado) del término.

Así, basándonos en la breve puntualización que realiza Oscar de la Torre en su libro *El turismo, fenómeno social*¹⁸; sobre el camino conceptual recorrido históricamente por el turismo, comenzaremos por estudiar la raíz etimológica – también objeto de controversia-.

Las raíces *tour* y *turn* proceden del latín, que significa “tornar o girar”; y dan la idea de “viaje circular”; aunque el hebreo moderno pudiera discutir su origen debido a que la palabra *tour* fue utilizada en la Biblia (Libro de los Números, XIII, 17) cuando Moisés envía a un grupo de representantes a la tierra de Canaán a recoger impresiones sobre sus características, previa consigna de volver a su tierra y transmitirle dichas vivencias. Finalmente, y partiendo del significado actual que se concede a dicho término, la palabra *tour*, procedente del francés, fue tomada para utilizarse en otros idiomas.

Respecto de las definiciones aportadas por diversos estudiosos, el austriaco Herman Von Schullern Zu Schrattenhoffen (*Turismo y economía nacional*), en 1911 señala que el turismo es “el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país”¹⁹.

Glücksman, en 1929 lo define como “el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia”²⁰. Un año después, en 1930, Bormann (*Die Lehre von Fremdenverkehr*) hace su aportación señalando que es “el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los

¹⁸ De la Torre Padilla, Oscar. **El Turismo, Fenómeno Social**; México, FCE, 1992, pp. 11-19.

¹⁹ *Ibid*, p.16.

²⁰ *Ibidem*.

motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”²¹.

Para 1936, el inglés A.J. Norwal (*La industria del turismo*) toca un punto importante al asegurar que el turista “es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad diferente a la de fijar su residencia o trabajar ahí regularmente; y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte”²²; indudablemente toma en cuenta uno de los puntos de principal interés en la actualidad, y es el gasto que el turista realiza al visitar un destino. En 1937 la Sociedad de Naciones entendía por turista a “toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual”²³; lo anterior estableció por primera vez consideraciones temporales dentro de la definición del turismo, mismas que gozarían de mayor claridad más adelante.

Una de las definiciones más aceptadas ha sido la de los profesores Hunziker y Krapf en 1942, donde conceptualizan al turismo como “el conjunto de las permanencias de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”²⁴. La importancia de destacar la condición de no lucro se refiere a que el ser humano lleva a cabo la actividad del turismo durante su tiempo libre; es decir, excluido de actividades laborales, compromisos sociales o cualquier actividad cotidiana que conforme su ritmo de vida; si la motivación fuera lucrativa sería un modo de supervivencia y, por lo tanto, una actividad laboral.

En ese mismo año, el italiano Troisi (*La rendita turística. Teoria e fatti, 1942*) habló del turismo como “un conjunto de traslados temporales de personas, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales”²⁵. De esta definición debe notarse necesariamente la relevancia que tiene el hecho de encontrar una distinción en el motivo que el viajante posee para emprender su traslado; más adelante veremos que, hoy por hoy, es ésta una de las condiciones

²¹ *Ibidem.*

²² *Ibid*, p. 17.

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

que delimitan al turismo de la manera en que éste es entendido por la comunidad internacional.

Más de una década después el profesor De Arrillaga, uno de los principales estudiosos del turismo, lo explica como “todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”²⁶. Como podemos ver, Arrillaga conjuga dos visiones distintas dentro de su enunciado; por un lado el turismo como actividad llevada a cabo por el hombre, y por el otro, como una que forma parte de un elemento integrante de la actividad económica de una nación.

Luego de esto, algunas instituciones se dieron también a la tarea de definir el fenómeno turístico; así, la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, en su *Diccionario turístico internacional*, lo define como el “término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista”²⁷. De igual manera la Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo (hoy OMT) aceptaba, hacia 1960, al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales”²⁸.

Es importante tener en cuenta que, de cada una de las definiciones que hemos revisado, se pueden desprender ciertas constantes; el carácter temporal del traslado –lo que diferencia entre un viajante y un migrante-; la condición de no lucro, y la necesidad de establecer que el individuo debe dejar su lugar de residencia para trasladarse a otro punto geográfico –no necesariamente otro país, sino otra ciudad, otro municipio, estado o entidad-.

Cabe destacar también, que muchas de las definiciones parten de la premisa de una condición internacional del turismo, es decir, el traspaso de fronteras; empero, no necesariamente es así, puesto que se genera turismo

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibid*, p. 18.

²⁸ *Ibidem*.

incluso dentro del territorio nacional. Por ello, basaremos nuestra investigación en una sola definición por parecernos debidamente delimitada y claramente expresada.

Definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la ONU, el turismo es:

“...[el conjunto de] actividades de las personas viajando a y quedándose en lugares fuera de su ambiente usual por no más de un año consecutivo y por recreación, negocios u otros motivos”²⁹.

Esta definición incluye :

- Viajantes de un día –excursionistas-,
- Viajes de visita a amigos y familiares,
- Viajes de negocios, y
- Viajes por razones personales como salud o religión.

Excluye:

- Desplazamiento al o del trabajo (en el caso de personas que trabajan en ciudades diferentes de donde viven),
- Viajantes por estudios o reubicación por trabajo,
- Diplomáticos o fuerzas armadas en misión.

Existen, por supuesto, diferentes formas de turismo: el primero es el *turismo doméstico*, mismo que se desarrolla cuando los residentes de un país visitan destinos dentro del territorio, es decir, sin traspasar fronteras; el segundo es el *turismo receptivo*, que se genera cuando los no residentes y procedentes de un país determinado visitan otro país; y el tercero es el *turismo emisor o egresivo*,

²⁹ **La cuenta satélite de turismo como un proceso continuo: pasado, presente y futuros desarrollos**, Parte II, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 2001, p- 7.

que se lleva a cabo cuando los residentes de un país visitan un destino fuera de sus fronteras, es decir, en un país extraño.

A fin de extender el entendimiento de algunos términos frecuentemente utilizados en las publicaciones de carácter estadístico respecto al turismo, explicaremos tres categorías más, que nos son más que algunas combinaciones de los tipos señalados en el párrafo interior.

El turismo interior, que resulta de la suma del turismo doméstico y el turismo receptivo; es decir, comprende a todos los turistas que se encuentran dentro de nuestras fronteras, ya sea personas que provengan del extranjero o personas locales; por ejemplo, franceses en México y mexicanos en México.

El turismo nacional, se refiere a la suma del doméstico y el egresivo; es decir, abarca todos los turistas que provengan del territorio de un mismo país, ya sea que salgan de su país hacia otro o que viajen dentro de sus fronteras; por ejemplo, los mexicanos hacia España ó los mexicanos hacia Oaxaca.

El turismo internacional; es la suma del turismo egresivo y el receptivo; es decir, corresponde a la movilidad entre fronteras, el traslado de un país a otro sin importar de que país provenga el viajero; por ejemplo, turcos que entran a Inglaterra y japoneses que salen hacia Chile.

Una actividad como ésta evidentemente provoca derroche de recursos por parte del visitante al obligarlo, en primer lugar, a contratar servicios especiales y básicos de los que goza en su hogar y le son esenciales para vivir como alimentación, descanso, aseo, etc. En segundo lugar a adquirir artículos que normalmente no compraría como regalos para familiares, recuerdos del lugar que visita, elementos representativos de la cultura que visita, etc. En tercer lugar, a contratar servicios de transporte para desplazarse a su destino turístico; y, en cuarto lugar, a contratar servicios de entretenimiento y cultura, entre otros.

Es por ello que el turismo ha sido considerado por algunos como una industria; sin embargo, se han desarrollado en torno a ello discusiones sobre lo acertado de considerarlo como tal, pues frecuentemente se toma por industria a un conjunto de productores de consumo o de servicios que ofrecen un producto homogéneo.

Son por todos conocidas las diferencias que existen en términos de operación, uso de recursos y producto (o servicio) final ofrecido al cliente de cada sector del turismo; hablamos de hoteles –acomodación-, aerolíneas –transporte-, agencias de viajes –contratistas-, etc.; todos los cuales desarrollan actividades esencialmente distintas (ó heterogéneas), pero complementarias para la realización de un viaje turístico. Por otro lado, existen una gran cantidad extra de actividades contratadas por el turista que no necesariamente son exclusivas para su uso; por ejemplo, eventos de entretenimiento –conciertos, carreras, obras de teatro, etc.-, culturales –museos, exposiciones, festivales, etc.-, restaurantes, entre otros.

Por otra parte, y como mencionábamos anteriormente, el turismo cuenta con dos vertientes; la acción humana de realizar un viaje de ciertas características, y la actividad económica generada para satisfacer sus necesidades. Ello nos hace ver la posibilidad de que considerar al turismo una industria podría hacernos caer en la generalización de un término, pues engloba otras consideraciones que no son de tipo económico.

Sergio Molina, un importante exponente del turismo en América Latina, ha desarrollado un interesante punto de vista sobre dicha polémica. Él señala que independientemente de que el turismo sea, o no, una industria, definitivamente, si es una actividad económica que ha sido *industrializada*, al mencionar lo siguiente; “... la condición de dependencia...[de] .. los países latinoamericanos condiciona los propósitos, la estructura, las funciones, los productos y las consecuencias del modelo industrial turístico. Dicho modelo ...resulta de las relaciones del sistema centro-periferia...[empleando]..una tecnología diseñada...en el marco de su ideología y de sus recursos”³⁰; y añade, “En ésta estrategia se encuentra inmerso el turismo, como instrumento para crear condiciones favorables a los intereses de los EUA en el plano de las relaciones internacionales.”³¹.

Es decir, ha sido aplicado un modelo de corte occidental a manos de las trasnacionales (acción que se ha vuelto frecuente en diversos ámbitos a partir de

³⁰ Molina, Sergio. **Conceptualización del turismo**, Limusa, 1997, p. 53.

³¹ *Ibid*, p. 55.

la revolución industrial), al turismo de países en desarrollo, que los obliga a operar de manera *industrializada* a fin de abstraer de esta actividad beneficios que retraigan los efectos de la pobreza; aunque así no fuera, su situación de dependencia no les dejó otra salida.

Sin embargo, y a pesar de todo lo anterior, la gran gama de servicios que el visitante requiere pueden agruparse debido a que el consumidor es uno solo: el turista. Es por ello que en esta investigación utilizaremos el término industria para referirnos a las empresas que ofrecen productos o servicios cuyo consumidor final sea el turista.

El turismo ha sufrido varias etapas desde su existencia como actividad económica. Lo que conocemos como turismo tradicional se dirigía en la década de los cincuenta a un grupo reducido y de posición acomodada; en la actualidad, el turismo se ha convertido en uno de masas volviéndose una actividad mucho más accesible para sectores económicos medios y bajos.

Actualmente y como ya lo mencionamos³², el turismo es reconocido por las Naciones Unidas como la mayor industria del mundo, habiendo registrado en 1998 una aportación del 7.9% del valor mundial de las exportaciones de bienes y servicios³³, superando a industrias como la automotriz y de productos químicos. Además de un inmenso crecimiento global presenta una continua expansión geográfica y de diversificación de los destinos, mientras que en 1950 Europa Occidental y Norteamérica atraían el 97% del total de las llegadas mundiales, en 1999 la cifra descendió a 62% permitiendo a los países en desarrollo participar activamente en el mercado³⁴.

Las mismas tendencias se observan en el estudio realizado por la OMT denominado *Perspectivas a largo plazo; Turismo: Panorama 2020*³⁵; donde prevé que para el 2020, de las llegadas internacionales 1.200 millones serán intrarregionales y 400 millones de largas distancias; mientras que las tres primeras

³² Ver Anexo I.

³³ Documento de la Comisión sobre Desarrollo Sostenible, **El Desarrollo Sostenible del Turismo, Informe del Secretario General**, ONU, 2 de marzo 2001, E/CN.17/2001/PC/21.

³⁴ A fin de ahondar más en la comprensión de las dimensiones del turismo, es recomendable revisar las estadísticas oficiales contenidas en el Anexo I.

³⁵ www.world-tourism.org

regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas –pero con un porcentaje de crecimiento a poco más de un punto por debajo de la media mundial-), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones de turistas – con un crecimiento de casi un punto arriba de la media mundial), y las Américas (282 millones de turistas –con un crecimiento un poco por debajo de la media mundial).

Para la economía tanto local como internacional el turismo es un gran generador de divisas y mantiene activo el flujo de capital, un capital que rinde frutos de un centro económico a otro sin tener que traspasar grandes barreras como lo hacen los productos de exportación. Para muchos países, el turismo es la principal actividad económica al aportar al PIB un gran porcentaje de productividad.

La industria cambia, pues los turistas y su modo de vida cambian. La tecnología ha hecho que la vida sea más simplificada y su ritmo más acelerado. Las jornadas de trabajo son intensas y las actividades familiares y de recreación toman mayor importancia, el tiempo tiene un mayor valor para el ser humano³⁶; esto significa que el turista busca, para pasar su tiempo de ocio, una actividad que le dé valor; el mismo valor que él considera que su tiempo tiene.

Lo anterior deriva en un incremento en la exigencia del consumidor turístico y, por lo tanto, en la necesidad de ofrecer servicios y productos de calidad al turista. Esto incluye a la industria del transporte, los hoteles, estancias y demás lugares de hospedaje, restaurantes, centros de entretenimiento y, por supuesto, la necesidad de un buen estado en los destinos turísticos, desde la limpieza de las ciudades e infraestructura suficiente hasta ecosistemas sanos y atractivos.

El objetivo a alcanzar es la satisfacción del turista³⁷, misma que será la que le haga decidir regresar a ese destino o definitivamente olvidar que lo visitó. Esa satisfacción no sólo la da lo mencionado en el párrafo anterior, es esencialmente importante la impresión cultural que el visitante tenga después de haber entrado en contacto con la población local; es decir, el trato otorgado por los nativos del lugar.

³⁶ Para profundizar, ver; Jiménez Martínez, Alfonso. **Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México**, México, Porrúa, 1998, pp. 125 a 143.

³⁷ Se presenta un estudio de modelos al respecto en: *Ibid.* pp. 47 a 64.

Si el visitante recibe en conjunto y después de su visita un escenario que le haya hecho vivir experiencias lo suficientemente buenas, valorará su visita, y más importante, valorará al destino como uno digno del empleo de su tiempo de ocio, funcionando al mismo tiempo como agente publicitario *word of mouth*³⁸- en adelante referido como WOM.-.

En el terreno sociológico, el turismo es también una actividad muy importante puesto que fomenta el intercambio cultural, acrecienta los conocimientos del turista, y enriquece a las culturas locales. Al respecto, quisiéramos resaltar lo señalado en el Código Ético Mundial para el Turismo: “La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos... y reconocerán su riqueza.”³⁹

Sin embargo y a pesar de las bondades del turismo, existen también varias amenazas, entre ellas la propagación de enfermedades, las posibilidades de comisión de delitos sexuales durante las visitas turísticas, la progresiva pérdida de identidad cultural de las localidades visitadas debido a la mezcla de valores de las diferentes culturas del mundo, los daños que las corrientes turísticas pueden perpetrar a los destinos naturales, etc.

Así, han surgido diferentes modalidades del turismo, algunas de ellas las mencionaremos a continuación:

- Ecoturismo⁴⁰: turismo que crea un alto nivel de entendimiento e interpretación de la historia cultural y natural del destino salvaguardando al

³⁸ Término que se refiere a la transmisión de impresiones –subjetivas- de un individuo a otro sobre un producto o servicio. Considerado como una de las estrategias de mercadotecnia más poderosas en cuanto a sus efectos; por ejemplo, las consecuencias devastadoras que puede tener el hecho de que una persona divulgue la existencia de insectos en la cocina de un restaurante; o la posibilidad de ampliar la cartera de clientes de una estética debido a las recomendaciones que de ella hacen sus clientes.

³⁹ **Código Ético Mundial para el Turismo**, Organización Mundial del Turismo, 1999, Artículo 1.

⁴⁰ Para profundizar, ver: Swarbrooke, John. **Sustainable Tourism Management**, CABI Publishing, Reino Unido, 2002, pp. 318 a 329.

mismo tiempo la integridad de los ecosistemas, se basa en la observación y apreciación de la naturaleza así como de la cultura tradicional que la acompaña. Este turismo contiene cortes educacionales; por ejemplo: observación de mariposas monarcas y excursión a cascadas.

- Turismo de aventura: turismo que se basa en la búsqueda de experiencias retadoras y nuevas para el visitante fuera del escenario cotidiano y frecuentemente en asentamientos naturales alejados de lo urbano; por ejemplo: rafting, ciclismo de montaña, campamentos.
- Turismo deportivo: frecuentemente generado por eventos deportivos de alcance mundial como las limpiadas o el mundial de la Federación Internacional de Fútbol; atrae a grandes masas con el único objetivo de presenciar espectáculos deportivos y en ocasiones de practicarlo. Generalmente el turista deportivo es de edad joven.
- Turismo cultural y arqueológico⁴¹: basado en las atracciones artísticas, históricas, tradicionales y culturales, en ocasiones atraído por eventos especiales como el Festival Cervantino o el Festival de Cannes y en otras basado en la visita a lugares considerados como patrimonio de la humanidad por su antigüedad y simbología como museos. Este turismo atrae en su mayoría a personas de avanzada edad, educadas y que están en búsqueda de conocimientos y vivencias históricas.
- Turismo urbano: basado en la atracción de las magnificencias que las grandes ciudades ofrecen como la Torre Eiffel en París o el Coliseo en Roma.
- Turismo de entretenimiento: donde lo que atrae las corrientes turísticas son centros de entretenimiento de diversos temas, entre ellos Disneyland, Epcot Center y Las Vegas.
- Turismo sexual⁴²: lugares donde se ofrece al visitante un gran atractivo sexual como pueden ser Jamaica o Cuba, y lo que lo define es el hecho de

⁴¹ *Ibid*, pp. 306 a 317.

⁴² Incluso existen instrumentos jurídicos internacionales al respecto, como la Resolución de la undécima Asamblea General de la OMT (El Cairo) sobre la prevención del turismo sexual organizado, del 22 de Octubre de 1995.

que la motivación del turista para visitar el destino sea la búsqueda de encuentros sexuales.

- Turismo Espacial: forma reciente de turismo donde se ofrecen al visitante experiencias únicas y poco generalizadas, los consumidores de esta modalidad deben ser personas de nivel económico acomodado; para ejemplos podría visitar en Internet www.spaceadventures.com.

Podríamos así encontrar varias modalidades de turismo, pues éstas se basan en la motivación que el visitante encuentra para viajar; y sobretodo puesto que la demanda evoluciona y los nuevos servicios se generan sin descanso, además de que la tecnología acelera el paso del cambio.

Por ello, lo interesante sería el estudio constante del surgimiento de formas alternativas, todas aquellas que distan de formar parte del turismo tradicional y que ofrecen al visitante experiencias nuevas.

1.2.2. El turismo sustentable y todo lo que encierra.

Después de haber aclarado ambas, la definición de desarrollo sustentable y la del turismo; inferimos que el turismo sustentable es aquel que, dentro de sus operaciones, satisfaga las necesidades actuales de los turistas y las localidades anfitrionas sin comprometer los recursos que permitan a las futuras generaciones de ambos satisfacer las propias.

Lo anterior encierra por supuesto la mejora de la calidad de vida –entendida como incremento de la cantidad y calidad de las oportunidades, buena salud, seguridad y nutrición-, y la protección de la identidad cultural, la biodiversidad y los sistemas ecológicos.

Debido a las consecuencias negativas que el turismo puede tener en las economías y el desarrollo, como son el uso desmedido de recursos, los efectos de la contaminación, los desechos generados por desarrollo de infraestructuras y servicios turísticos, entre otros, es evidente que no podría ser una actividad exenta de aplicación de políticas de sustentabilidad.

Es por ello que se han realizado otros esfuerzos por profundizar, por medio de instrumentos internacionales, en la sustentabilidad del turismo y como alcanzarla. Ha sido formulado un Programa 21 específico para la Industria de Viajes y Turismo; la OMT presentó en 1999 el Código Ético Mundial para el Turismo e incluso en el seno de la ONU, y auspiciado por la Comisión sobre Desarrollo Sustentable, se adoptó en 1999, la decisión 7/3 de turismo y desarrollo sustentable que incluye un programa de trabajo internacional de la misma temática.

Este último instrumento incluye temas antes trabajados por los documentos estudiados, aunque de modo más especializado. Empero incluye también recomendaciones que cabe detallar como la función social del turismo sustentable en lo que respecta a las localidades visitadas⁴³, el señalamiento del arte y la música como un instrumento conductor de la educación sobre el turismo sustentable⁴⁴, la necesidad de promover a las MPyME's como una fuente importante de empleo⁴⁵, la obligación de los prestadores de servicios y gobiernos de informar al turista sobre el destino a visitar para evitar accidentes o daño al ambiente⁴⁶, insta a la creatividad empresarial compatible con la sustentabilidad⁴⁷, exige el respeto a las leyes laborales internacionales para los trabajadores del turismo⁴⁸ y propone educación previa a los turistas para un comportamiento responsable durante la visita⁴⁹.

Estandarizado relativamente en su forma de aplicación, el turismo sustentable es, sin embargo, interpretado con ligeras variaciones de nación en nación; independientemente de que su aplicación evidentemente no tiene el mismo potencial en cada una de ellas ni los mismos resultados; ello obedece a que las circunstancias y prioridades de los países pueden ser diametralmente

⁴³ **Decisions of the General Assembly and the Commission on Sustainable Development**, United Nations Commission on Sustainable Development, 7th Session, New York, 19-30 April 1999, párrafo 3., incisos (f) y (j).

⁴⁴ *Ibid.* incisos (g) y (h).

⁴⁵ *Ibid.* inciso (i).

⁴⁶ *Ibid.* inciso (l).

⁴⁷ *Ibid.* párrafo 4., inciso (a).

⁴⁸ *Ibid.* inciso (g).

⁴⁹ *Ibid.* párrafo 5, inciso (c).

diferentes. Es este un tema que analizaremos más a fondo en el tercer capítulo de esta investigación por medio del estudio de casos.

De acuerdo a John Swarbrooke, en su libro *Sustainable Tourism Management*; existen algunos actores que comprenden elementos esenciales, para que, actuando coordinadamente lleven a buen término el turismo sustentable y otorguen beneficios. Estos son:

Sector público: por sector público se entiende al conjunto de cuerpos institucionales que representan a la comunidad y a sus intereses para actuar en su beneficio. La importancia del rol que juega este sector está en que no es una organización comercial que busque ganancias, en lugar de ello deben distribuir los recursos de origen fiscal para implementar políticas y proyectos que beneficien a la población que gobierna.

Su influencia hacia el turismo se transmite a través de la legislación, fondos e incentivos fiscales, planeación de uso de suelo, control del desarrollo y construcción, provisión de infraestructura, establecimiento de estándares oficiales y designación de áreas de protección especial.

El trabajo que el sector público debe realizar a este respecto debe coordinarse de manera efectiva entre organismos de gobierno local, embajadas y consulados en otros países y representaciones en órganos supranacionales.

Sector privado: frecuentemente criticado por algunas de sus características como una mayor preocupación por las ganancias a corto plazo que por la sustentabilidad a largo plazo, la tendencia a explotar a las comunidades locales en lugar de conservarlas, el creciente control que del sector están teniendo las corporaciones transnacionales y los limitados esfuerzos por educar al turista en tanto al turismo sustentable.

Sin embargo, a pesar de que todo lo anterior sea verídico, éste como otros sectores también lleva a cabo acciones favorables al turismo sustentable principalmente por medio de sus organizaciones.

Sector voluntario u ONGs: comprendido por grupos de presión, organizaciones profesionales como asociaciones gremiales, grupos empresariales de presión y grupos civiles que persiguen un objetivo específico. Sin duda y

aunque parezca que estos grupos no ejercen particular influencia sobre otros más poderosos, la acción conjunta tiende a presionar fuertemente hacia un objetivo – sin que necesariamente eso signifique que sea alcanzado- y juegan un rol importante en los foros de discusión internacional.

Comunidades receptoras: término un poco complicado de definir puesto que no puede decirse que la comunidad está conformada sólo por aquellos que viven en la zona geográfica en cuestión. Forman parte de la comunidad puesto que tienen un interés en ella aquellos que pagan impuestos que de alguna forma contribuyen al desarrollo turístico de la región, aquellos que poseen una propiedad, los trabajadores inmigrantes, minorías, propietarios de negocios turísticos dentro del área, nativos del lugar, etc..

Todos estos individuos resultan perjudicados cuando una estrategia es mal aplicada o cuando se cometen delitos en la región y todos contribuyen de alguna forma con el desarrollo o estancamiento de la misma. Debido a lo heterogéneo de este concepto, el turismo ha resultado siempre una fuente de conflicto bastante compleja. Sin embargo, es por ello que al desarrollar estrategias de planeación turística es muy importante la participación de los representantes de la comunidad, a fin de tratar de conciliar de la mejor manera los intereses de los diferentes sectores sin descuidar las tradiciones, necesidades e intereses de las comunidades receptoras, poniendo especial atención en los grupos vulnerables.

Los medios de comunicación: juegan un papel importantísimo en cómo definen el comportamiento del turista y tienen un enorme potencial de fomentar en el posible visitante entendimiento del turismo sustentable. Sin embargo, todo ese poder informativo ha sido utilizado en ocasiones no con intenciones destructivas pero sí con consecuencias del mismo tipo. Los programas televisivos que muestran visitas a lugares en específico y pagados por ello pueden encontrarse lejos de ser objetivos e influenciar erróneamente al visitante; los noticieros, al mostrar conflictos o desastres contribuyen a una reducción drástica del flujo turístico, la transmisión de filmaciones en lugares de ecosistemas vulnerables pueden provocar visitas masivas que quizás ni la localidad ni el medio ambiente tienen capacidad de albergar, etc.

El turista: como uno de los elementos más importantes del turismo, el turista ha sido considerado como la causa fundamental de muchos de los perjuicios que sufre el medio ambiente. Sin embargo, es el engranaje principal; sin turista.. no hay turismo. Como tal enfrenta derechos y obligaciones que contribuyen al desarrollo de un turismo sustentable: la responsabilidad de obedecer leyes y reglamentos locales, de no cometer actos ilegales durante su visita, de no ofender normas culturales o creencias religiosas locales y de no lastimar el medio ambiente natural del destino; el derecho de encontrarse seguro contra el crimen, terrorismo o enfermedades en la localidad, de no ser discriminado por razones de raza, sexo o discapacidad, de no ser explotado por negocios o individuos locales, a estar en un ambiente seguro y limpio, a trasladarse libremente dentro del territorio sin causar daños, a conocer gente local libremente y a un trato digno por parte de la comunidad.

Conforme los indicadores de las últimas décadas, la perspectiva que el turismo tiene delante es de completo crecimiento. A pesar del gran porcentaje de pobreza en el mundo, la clase media sigue siendo numerosísima y la clase alta extravagante. Esto significa que las motivaciones de viaje son cada vez mayores y los recursos en manos del turista también sin contar con el continuo crecimiento de la población mundial y los avances tecnológicos al alcance de los sistemas de transporte, por ello, la Organización Mundial de Turismo vaticina que las llegadas internacionales se tripliquen en los dos próximos decenios⁵⁰, es decir un volumen próximo a los 1,600 millones de turistas.

Por ello, la planificación, gestión e infraestructura acordes con el desarrollo sustentable deben desarrollarse con prontitud y eficacia, para lo cual un trabajo de concientización, adaptación, innovación y cooperación es necesario en los niveles locales e internacionales, pues un rápido desarrollo del turismo puede alterar significativamente los tejidos sociales e incrementar la presión destructiva de los ecosistemas.

⁵⁰Documento de la Comisión sobre Desarrollo Sostenible, *op. cit.*; sin página.

1.3. Turismo Sustentable Vs. Turismo Ecológico.

Es frecuente que tanto la población civil como la académica enfrenten cierta confusión conceptual al respecto del turismo ecológico o ecoturismo y el turismo sustentable, igualando ambas definiciones; sin embargo, la realidad se encuentra bastante distante.

Como pudimos ver a lo largo del capítulo, en primera instancia el turismo sustentable es una política mientras que el ecoturismo es una modalidad turística; en segundo lugar, el turismo sustentable no se limita al cuidado de las áreas naturales y la preservación de los ecosistemas, incluye consideraciones de tipo social, económico, cultural e incluso influye en la psicología de ambos, el visitante y el poblador local; mientras que el ecoturismo es una actividad recreativa. En tercer lugar, el turismo sustentable es una política que influencia diversos sectores incluyendo las cadenas comerciales, pequeñas empresas, negocios familiares, gobiernos, etc.; y por último, el ecoturismo se circunda a zonas naturales; el turismo sustentable alcanza zonas urbanas e incluso espaciales.

Incluso estas diferencias han sido descritas y aceptadas por unanimidad en la Declaración de Québec sobre el Ecoturismo, celebrada en Québec, Canadá, del 19 al 22 de mayo de 2002 y con la participación de 132 países.

En esta declaración, y dentro de la sección de “*considerandos*”, la declaración estipula lo siguiente:

“... el ecoturismo abraza los principios del turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo. Se adhiere asimismo a los principios específicos siguientes, que lo diferencian del más amplio concepto de turismo sostenible:

- Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural,
- Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar,
- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes,

- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido.⁵¹”

Una vez creado un marco conceptual, estudiaremos en el siguiente capítulo, de modo generalizado pero cuidadoso, la situación de la industria turística en México, a fin de realizar una evaluación de las condiciones insostenibles dentro de las cuales se lleva a cabo actualmente y las consecuencias negativas que para su desarrollo representa.

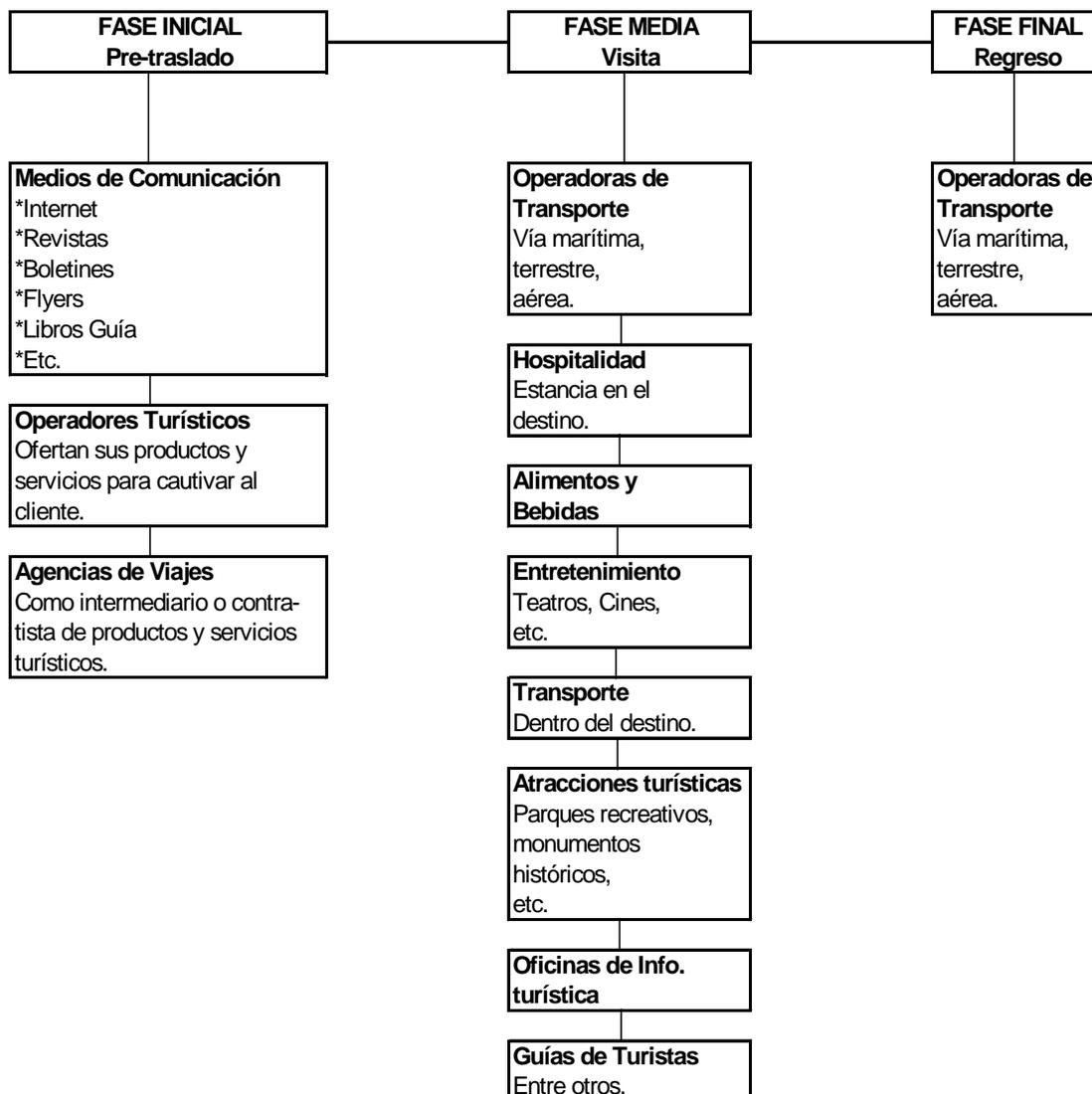
⁵¹Organización Mundial del Turismo, **Declaración de Québec sobre el Ecoturismo**, 19 al 22 de mayo, 2002.

2. México y su situación turística.

2.1. Problemas fundamentales y situación de la industria turística mexicana.

A fin de organizar un poco el proceso de un viaje turístico y los servicios envueltos en el, hemos construido un diagrama que separa tres fases distintas del mismo; es decir, la primera, que consiste en la preparación y planeación de la visita; la media, que consiste en la visita en sí, y la última, que es la fase de vuelta al lugar de origen; como sigue:

FASES DE UN VIAJE TURÍSTICO.



Hay quienes comercializan productos o prestan servicios en la fase que podemos llamar de pre-traslado como son:

- Medios de comunicación que informan al viajero potencial; entre ellos sitios de Internet, revistas turísticas, boletines de promoción o libros guía,
- Los operadores turísticos, que ofrecen *tours* programados y estructurados a destinos específicos, y
- Agencias de viajes, que ofrecen información y comercializan los destinos al turista para que estructure su viaje de acuerdo a sus necesidades, deseos y capacidades.

También existen servicios y productos para las fases media y final del traslado, a saber:

- Operadoras de transporte, que bien pueden ofrecer vía marítima, terrestre o aérea en diferentes tiempos y grados de comodidad para el turista.

Y para la fase central del viaje se desarrolla actividad en la industria que ofrece:

- Hospitalidad; como son los hoteles, hostales y estancias de diversas categorías que pueden ser de iniciativa privada extranjera o nacional.
- Alimentos y bebidas; donde se incluyen restaurantes, fondas, bares y discotecas.¹
- Entretenimiento; que pueda ser una de las secciones de la industria más complicadas por su diversificación y dificultad de medición para efectos de planeación; ofrece servicios y productos para un amplia gama de consumidores de diversos estratos sociales.
- Transporte circunscrito al destino y basado en la infraestructura proporcionada por el gobierno².

¹ El concepto restaurantes y bares, representa la segunda fracción en porcentaje de participación de la industria con el 24.8%, según estadística **Composición promedio de las actividades de turismo 1993-1998**, Plan Nacional de Turismo 2001-2006, p. 39.

² El transporte representa la fracción de mayor porcentaje de participación en la industria con 29.2%, *Íbidem*.

- Atracciones turísticas; que operan específicamente con el fin de atraer olas de turistas y que en nuestro país son ricas en recursos naturales.
- Oficinas de información turística.
- Guías de turistas; tanto personales como impresas distribuidas en los principales centros turísticos.

Para la industria turística que opera en México la sustentabilidad no resulta por añadidura a su actividad económica. Desafortunadamente, dista de ser organizada y educada en el concepto sustentable pues las condiciones históricas que se han dado para su desarrollo han sido de corrupción³, tecnología limitada y en ocasiones poco competitiva a escala internacional, falta de planeación, retraso en recursos de infraestructura y, lo principal, que gran parte de los recursos financieros que genera son invertidos fuera de nuestras fronteras⁴ debido a la alta participación en ella de empresas de corte trasnacional. De modo que a pesar de ser un sector estratégico de la economía mexicana y noble al desarrollo, el beneficio bruto para el país ha sido limitado en su capacidad potencial.

Para dimensionar los alcances del turismo en números, debemos destacar algunos datos importantes al respecto.

El turismo internacional en México ha tenido un crecimiento progresivo y constante en la última década. El turismo receptivo ha pasado de 6,393 millones de personas en 1990 a 10,151 millones en el año 2001. El turismo egresivo ha crecido de 4,321 millones de personas en 1990 a 6,423 en 2001⁵. Esto significa que aún en los últimos años es mayor la cantidad de turistas extranjeros que vienen a México que los mexicanos que cruzamos nuestras fronteras en la modalidad de turista; ello se deba quizá, a la condición de país subdesarrollado

³ Según datos de Transparencia Internacional, ONG dedicada al combate a la corrupción, en su reporte, Índice de percepciones de corrupción 2003; México ocupa el lugar 69 de los países más corruptos, con un puntaje de 3-6 entre un rango de 10 (altamente limpio) y 0 (altamente corrupto). www.transparency.org

⁴ Obedeciendo al proceso de operación de las firmas multinacionales como se explica en; Merle, Marcel. **Sociología de las relaciones internacionales**, Ed. Alianza, cuarta edición, Madrid, 1986, pp. 353 a 379

⁵ A detalle: Cuadro 1, **Turismo receptivo y egresivo según lugar de origen y destino**, en Anexo II.

que dificulta a muchas familias sufragar los tipos de cambio tan altos para concretar una visita al extranjero.

Esta diferencia en número de personas se refleja en el gasto de los visitantes internacionales. El cuadro 2, disponible en el Anexo II, nos refleja que fue mayor, por 3,204 millones de dólares⁶, el gasto que los visitantes extranjeros realizaron en sus viajes a nuestro país, que el que los mexicanos llevaron a cabo al trascender nuestras fronteras en el año 2003. Este superávit deja ver que el turismo efectivamente tiene un gran potencial de desarrollo para el país en comparación con otras ramas económicas.

Tan es así, que las dimensiones del turismo han alcanzado en los últimos años un porcentaje mayor a 8%⁷ de participación del Producto Interno Bruto total nacional; siendo el sector servicios el que mayor aportación da a la productividad turística con 98.2%⁸ en el año 2002.

2.2. Factores de desarrollo de la industria turística.

Destacaremos en este apartado algunos factores que consideramos esenciales para influenciar el desarrollo de la industria turística mexicana ya sea de manera positiva o negativa. La importancia de ello es realizar un ensayo de análisis FODAS (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la industria en su conjunto, que nos permita entender el terreno en que se desarrolla actualmente.

2.2.1. Sector público.

El sector público, como sabemos, influencia al turismo por medio de las políticas que implementa. Tocaremos dos ejemplos que consideramos

⁶ A detalle: Cuadro 2, **Gasto de los visitantes internacionales a México y de México al extranjero**, en Anexo II.

⁷ A detalle: Cuadro 3, **Participación del Turismo en el PIB**, en Anexo II.

⁸ A detalle: Cuadro 4, **Composición de las actividades turísticas**, en Anexo II.

fundamentales para el entendimiento de lo estudiado sobre el sector en el capítulo primero.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), como herramienta operativa institucional del gobierno federal, fue el encargado de impulsar el desarrollo de la industria turística en México de manera organizada. Sin embargo, y a pesar de haber sido en sus inicios un éxito, pasado el tiempo se convirtió en un elemento de desequilibrio según nos explica Alfonso Jiménez Martínez⁹.

El crecimiento y evolución de los destinos evidentemente comenzó a generar problemas urbanos, sociales, de salud, etc., ello se sumó a la contraposición de las facultades de FONATUR como institución federal y el municipio como gobierno local. FONATUR contaba con presupuesto específico para el desarrollo turístico, personal capacitado y autonomía mientras que el municipio debía destinar su presupuesto a numerosos rubros, carece de autonomía y la capacitación de su personal dista de ser especializada.

Esta situación de desigualdad de fuerzas y propósitos que operaban en un mismo destino se contraponía limitando las acciones de ambos órganos, inhibiendo el desarrollo orientado a los residentes locales y minimizando la capacidad de la localidad para enfrentar los problemas que provoca el turismo, como la generación de basura, contaminación de las aguas, etc.

Así, se fueron desarrollando centros turísticos como Cancún, Ixtapa y Los Cabos, entre otros; que operaban con una brecha importante de bienestar de sus comunidades.

En estos casos, FONATUR, en su papel de órgano federal ejecutor de políticas turísticas, fue al mismo tiempo un factor de desequilibrio que al pasar del tiempo, ha sido complicado equiparar. De aquí surgen muchos problemas que deben enfrentarse en la actualidad a fin de alcanzar la sustentabilidad en los destinos mexicanos. Sin embargo, más adelante trataremos a fondo algunas cuestiones técnicas relacionadas con FONATUR.

Otro indicador de las políticas públicas alrededor del turismo es, sin duda, el Plan Nacional de Turismo 2001-2006. Este documento nos describe ampliamente

⁹ Jiménez Martínez, Alfonso. *Op. cit.*; pp. 33 a 37.

la visión que en la actualidad tiene el gobierno mexicano respecto al turismo y las perspectivas que persigue a largo plazo. Empero, debemos tomar en cuenta un punto importantísimo al respecto; uno de los mayores errores históricos por parte del gobierno hacia el turismo y hacia la política pública en general es el de no poseer la capacidad de dar continuidad a las políticas.

Los grupos de interés al interior de los partidos políticos, y entre los mismos, han marcado cada sexenio una ruta de desarrollo a seguir que entraña diferencias de origen, que en muchas ocasiones han resultado nocivas para el desarrollo de la industria. Evidentemente, los cambios denotan evolución y, en muchas ocasiones son necesarios; sin embargo, creemos que el cambio es necesario cuando se ha concretado el cumplimiento de un objetivo –a no ser que este objetivo sea imposible de cumplir-; hasta entonces, no es posible evolucionar, solo se logra interrumpir.

Encontraremos más adelante un apartado específico para el estudio del Plan Nacional de Turismo, y ahí llevaremos a cabo una revisión histórica del plan a partir de 1963 y hasta la fecha.

2.2.2. Regulación.

Con el objeto de programar, regular, coordinar y organizar la actividad turística dentro de los límites nacionales, y buscando elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes de las regiones con afluencia turística, se creó la **Ley Federal de Turismo**, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 31 de diciembre de 1992 –en vigor a partir del 30 de enero de 1993.

Existen otras muchas leyes que de manera colateral tocan el tema turístico y regulan algunos comportamientos al respecto, incluso declaraciones de orden mundial que hacen las veces de regulatorias para la industria como son el Código Ético Mundial para el Turismo o la misma Agenda 21. Sin embargo, es la Ley Federal de Turismo la que se circunscribe a la industria turística operante en México, y es por ello que será a la que nos referiremos en este momento.

Siendo el eje legislativo de la actividad turística, indudablemente es ésta una ley promotora más que sancionadora. El punto central es sentar las bases sobre las que se organizará esta actividad económica. Cubre desde la estructura organizacional de la Secretaría de Turismo y sus obligaciones, pasando por la constitución del Consejo de Promoción Turística de México y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo; las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos y los programas de verificación; los programas de cooperación gubernamental a nivel nacional e internacional; los beneficios mínimos para los trabajadores del sector y la obligación de proteger a las comunidades de regiones de afluencia turística, así como a los grupos vulnerables de la población, durante el ejercicio turístico.

En las cuestiones de fomento al turismo, la ley otorga apoyo primordial a la creación de empresas dedicadas al servicio dentro de esta rama económica. Este apoyo entendido como la facilitación de trámites para su constitución, la difusión de crédito a los pequeños y medianos empresarios para la construcción, remodelación y mejora de sus instalaciones, el fomento a la inversión en zonas de desarrollo turístico prioritario, la obligación de la secretaría de impulsar la creación y adecuación de la infraestructura necesaria, el fomento a programas de capacitación para mejorar la enseñanza turística en niveles directivos, etc¹⁰.

El Capítulo Quinto “De las Sanciones y del Recurso de Revisión” contempla el sistema de sanciones respectivo a la ley. A pesar de ser un capítulo pequeño, se redactan claro y conciso las altas sanciones aplicables a los operadores de servicios turísticos por el incumplimiento de sus obligaciones. Así, las sanciones van desde quinientas veces el salario mínimo vigente hasta seis mil veces.

La unidad de criterio para la aplicación de estas sanciones es la realización de visitas de verificación por parte del personal de la Secretaría de Turismo y la Procuraduría Federal del Consumidor. Estas deben realizarse en condiciones de transparencia y honestidad¹¹.

¹⁰ Arts. 9, 10, 15, 16, 28 y 31 de la Ley Federal de Turismo.

¹¹ Arts. 41 a 47 de la Ley Federal de Turismo.

Como podemos ver, la Ley Federal de Turismo no limita la actividad turística, al contrario, la reconoce como una merecedora de fomento por su importancia para coadyuvar a mejorar constantemente un nivel de vida general en la población cada vez más digno.

Sin embargo, existen aún limitaciones importantes en las leyes de nuestro país. No es objetivo de esta investigación hacer una revisión de todas las leyes que pueden afectar el desarrollo de la industria turística; empero, estamos conscientes de las condiciones fragmentarias en que muchas de estas están redactadas. Esta condición es reconocida en el ámbito internacional como una generalizada en los países en desarrollo, y se encuentra claramente expresada en la Agenda 21¹².

Algunas leyes que regulan el turismo sustentable son: La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), las leyes estatales de turismo, la Ley General de Asentamientos Humanos, la Ley de Desarrollo Urbano, el Artículo 124 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos y los decretos de las Áreas Naturales Protegidas¹³.

2.2.3. Financiamiento.

Como se ha mencionado a lo largo de este apartado, el único sector de la industria que efectivamente conserva un flujo económico constante es aquel que pertenece a las grandes cadenas transnacionales dentro del turismo. El resto de los establecimientos y empresas prestadoras de servicios turísticos encuentran complicaciones al desarrollo por la falta de recursos para financiar su modernización y eliminar el rezago que les resta competitividad.

Para ello, una parte del financiamiento debe provenir del gobierno, mismo que no debe entenderse u otorgarse a manera de subsidio, pues complicaría la situación económica de la industria. La institución pública encargada de financiar

¹² Capítulo 8, **Integración del medio ambiente y el desarrollo en la adopción de decisiones**, párrafos 8.13 y 8.14, Texto original, Agenda 21.

¹³ Informe para la Comisión de Desarrollo Sostenible, Estado de cumplimiento del Programa 21, **Reseña de México, Cumbre de Johannesburgo**, ONU, 2002, p. 63.

el desarrollo de la industria para alcanzar niveles de competitividad excelentes es FONATUR. Empero, para estudiar más a fondo y con datos específicos la problemática competente al financiamiento, ocuparemos gran parte del siguiente apartado. En el, incluiremos el análisis de los créditos otorgados por la banca privada y organismos como BANCOMEXT ó NAFINSA.

2.2.4. Planeación.

La falta de planeación tiene que ver principalmente con la educación de los tomadores de decisiones dentro de los prestadores de servicios. Una educación comprometida con el capital, despreocupada de las dimensiones social y de desarrollo dentro de la localidad que acoge su negocio y que permite la continuidad de sus ganancias; además de una visión de corto plazo que no responde a las necesidades de desarrollo y que no da cabida al interés de los empresarios por preparar una planeación acorde con las necesidades de ambas partes: la empresa y el país.

En efecto, el principal interés para desarrollar una actividad económica es siempre la obtención de ganancias, el problema está en no tomar en cuenta que esas ganancias deben ser reinvertidas en todo el entorno que rodea al negocio, pues se deben preservar condiciones óptimas para la continuidad de su crecimiento, y dentro de ello se incluye que la localidad conserve sus elementos esenciales de atracción y conservación natural, que la comunidad que la habita se desarrolle considerablemente a fin de enriquecer el entorno social de la atracción, que la infraestructura del lugar responda a las necesidades del turista y sobrepase sus expectativas, que el respeto al medio ambiente contribuya a minimizar el cambio climático, etc.

Sin embargo, no sólo la reinversión financiera permite y fomenta la planeación y la sustentabilidad del centro turístico. La calidad de los recursos humanos que operan en la localidad, la educación que como prestadores de servicios turísticos pueden proveer directamente tanto al turista como a la comunidad, y el ejemplo de calidad ética en su comportamiento, contribuye a una

generalización de estas condiciones dentro de la comunidad, lo que permitirá más adelante la participación integral de todos ellos en los procesos de planeación y toma de decisiones a largo plazo.

Es por eso que nos atrevemos a señalar que la planeación es el elemento esencial para el desarrollo turístico. Permite con base en estudios especializados y de gran valor, estructurar los recursos turísticos de manera que se conserven, que sean atractivos, así como de fácil acceso para el turista, que permitan la convivencia de lo moderno y la tecnología con el tradicionalismo y la identidad de las comunidades y la sociedad mexicana en general, que existan las condiciones óptimas para una mejora continua de las instalaciones turísticas sin perturbar el orden cotidiano del lugar. Una vez conocidas las múltiples amenazas que puede enfrentar un desarrollo turístico, permite también el aprovechamiento óptimo de los recursos financieros, la distribución justa de la riqueza y el mantenimiento de los costos a un nivel sufragable tanto por la industria, como por el gobierno; y finalmente disminuye la posibilidad de que la localidad en cuestión enfrente problemas demográficos por la atracción de flujos de población y migración al centro turístico, que posteriormente se traducen en una competencia desigual por el uso de los recursos naturales, infraestructura, y servicios, problemas que después acarrearán pobreza.

Adicionalmente a las ventajas que acabamos de apuntar sobre el uso de la planeación, ésta permite la cooperación y vinculación entre los diferentes actores del desarrollo, incluyendo civiles, científicos, especialistas, empresarios, funcionarios, medios de comunicación, organizaciones e instituciones. Estos encuentros enriquecen sin duda la información y educación de todos ellos al compartir experiencias y conocer la problemática general siendo expresada por cada una de las partes. Permite también abstraer un contexto bastante completo y complejo pero veraz de la situación a enfrentar y las soluciones que deben darse a los problemas, mismas que deben cubrir las necesidades de todas las partes.

Sería una falacia decir que en México la planeación ha sido nula, muestra de ello es el Plan Nacional de Turismo que se reedita cada sexenio o la Agenda 21 para el turismo mexicano.

Sin embargo, existen otros problemas; el primero es la continuidad, puesto que cada sexenio las tendencias políticas son distintas y, si bien no modifican en su totalidad el rumbo de la política turística mexicana, si lo influyen hasta cierto punto; la visión de desarrollo turístico del país no debe ser estática y es sano y objetivo que las tendencias generales del mismo respondan a las necesidades del mercado; empero, las fuerzas políticas imperantes en este país históricamente han resultado ser determinantes para cualquier actividad económica.

El segundo problema es que el Plan Nacional de Turismo es más un documento informativo y de reporte a la lectura que un plan estructurado. Efectivamente posee estrategias y acciones específicas para la solución de algunos problemas pero en su mayoría se ocupa de reportar la gran cantidad de recursos con que cuenta el país y las acciones de gobierno plausibles, aún cuando el Plan 2001-2006 reporta acciones realizadas por un gobierno previo de oposición política; el arte del documento está en hacerlo entender como un punto a su favor.

El tercer problema es que la visión de planeación se encuentra con complicaciones para orientarse hacia la sustentabilidad. La serie de intereses envueltos en ello impiden un contexto transparente de toma de decisiones continuando así una serie de obstáculos para evolucionar conceptualmente.

El cuarto problema se refiere a que, al haber una planeación incipiente orientada y fomentada por el gobierno, la planeación se vuelve en ocasiones sectorial y privada, se planea por secciones de la industria o de manera individual, lo que aleja de la estandarización de las gestiones para la calidad y el desarrollo. Lo anterior no sólo significa que los integrantes de la industria operante en México no hablan el mismo idioma, significa también que los coloca en un nivel competitivo debajo del resto del mundo, pues los estándares tienen como principal objetivo facilitar la comunicación, cooperación y organización mundial así como asegurar la calidad de los productos y servicios, y el turista educado (que gasta considerablemente en sus viajes) busca la comodidad y satisfacción de saber que está consumiendo productos o servicios de nivel mundial.

La planeación obedece a intereses esencialmente diferentes para la iniciativa privada y para el gobierno. Sin embargo, ambos deben conciliar esos

intereses y objetivos de manera que vayan de la mano y beneficien a ambos; el trabajo es de ambas partes. La primera debe entonces reconsiderar su visión a largo plazo y enriquecerla con una educación sustentable; el gobierno es tema que nos compete en el siguiente apartado.

2.2.5. Educación y Capacitación.

México, como todo país subdesarrollado, posee un gran porcentaje de su población sumido en la pobreza, lo que significa que no tiene recursos libres para invertir en educación. Para contrarrestar esto existe una red de educación gratuita otorgada por el Estado; sin embargo, por una parte esta red resulta insuficiente para la cantidad de personas necesitadas de educación y por otra parte la cultura de las comunidades pobres se encuentra primordialmente dirigida al trabajo, así que las familias son casi creadas para que el trabajo de supervivencia sea menos pesado.

De modo que estos dos elementos –la cultura y la pobreza- hacen bastante difícil la tarea de crear y mantener a una población educada.

Basta con mencionar que en total, en México existen 5'942,091 analfabetas dentro de una población de 62'842,638 personas de 15 años y más, lo que corresponde alrededor de 9.5%. Esta cifra es aún más preocupante si la analizamos por entidad; en Guerrero –destino turístico importante- la población analfabeta corresponde a 21.5% del total de la población mayor a 15 años, en Yucatán, los analfabetas corresponden a 12.3%, en Oaxaca, 21.46% de la población no sabe leer y, en general en todos los estados la cifra por genero otorga la mayoría de analfabetas a las mujeres¹⁴.

El turismo emplea a muchas de estas personas para cubrir plazas de servicio al cliente o de logística y operación (el sector ha empleado entre los meses de enero y abril del año 2003 a 1'762,150 personas, 4,595 más que en el mismo período del año 2002)¹⁵. Ello nos permite saber en qué condiciones de

¹⁴ INEGI, **Población de 15 años y más por Entidad Federativa según condición de Analfabetismo y Sexo**, 2000.

¹⁵ INEGI, **Empleos formales en el sector turismo**, 2001.

competitividad se encuentra la industria turística operante en México y la calidad de servicio que el turista puede llegar a recibir en muchas ocasiones.

Para que el turismo sea sustentable, los prestadores de servicios no sólo deben saber leer, deben tener la preparación necesaria para valorar a la naturaleza, para coordinar sus funciones de manera organizada, para comunicar al turista las reglas a seguir a fin de conservar los destinos y para muchas cosas más que hacen de éste un servicio de calidad que haga regresar al viajero.

Por ello, existen programas de capacitación continua organizados por la Secretaría de turismo, el gobierno federal y los municipios, así como algunas organizaciones dedicadas al turismo; sin embargo, los mencionaremos un poco más a fondo en el siguiente apartado.

2.2.6. *Competitividad.*

Sergio González Rubiera, señala la competitividad como la “capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, que permita alcanzar una posición favorable..., al tiempo que se logran resultados financieros superiores y el crecimiento de la rentabilidad”¹⁶, y resume de la siguiente manera; “.. competitivo es, entonces, el que compite con ventaja.”¹⁷

A fin de conocer el nivel de competitividad de la industria turística, deben tomarse en cuenta, según este autor, los siguientes factores¹⁸:

- Recursos humanos: cantidad, calidad y costo de mano de obra.
- Recursos físicos: abundancia, tipología, calidad, accesibilidad y costo de explotación.
- Recursos de conocimiento: bagaje de conocimientos técnicos y del mercado. Cantidad y calidad de fuentes de conocimiento (escuelas).

¹⁶ González Rubiera, Sergio. **Turismo, beneficio para todos**, Siglo XXI editores, México, 2002, p.

15.

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Ibid;* p. 18.

- Recursos de capital: cantidad, formas y costo del capital disponible para financiamiento del sector.
- Infraestructura: tipo, calidad y costo de infraestructura disponible en transporte, comunicaciones, asistencia sanitaria, red comercial, etc.

Siguiendo el mismo camino, resaltaremos algunas ventajas y desventajas que la industria turística tiene con respecto al resto del mundo.

Al ser indiscutiblemente una industria dominada por los operadores grandes y fuertes, de corte trasnacional y por lo tanto, de origen extranjero; la industria nacional turística se topa con una competencia interna bastante difícil de franquear.

Las agencias de viajes sufren reveses de igual manera; se cuenta dentro de nuestras fronteras con 4,447 agencias de viaje¹⁹ que en los últimos años se encuentran en crisis debido a la reducción continua, por parte de las aerolíneas, de sus comisiones por la comercialización de los destinos, siendo ésta la fuente principal de sus ingresos.

Por otro lado, los hoteles que captan la gran mayoría del turismo internacional pertenecen a cadenas hoteleras trasnacionales, puesto que son aquellas las que ofrecen los servicios más estandarizados acordes con el modo de vida de alta clase mundial. Esto provoca rezago en la industria hotelera mexicana.

Si analizamos la parte del turismo local, que es finalmente el de mayor volumen dentro de nuestro país (46.9 millones de turistas locales en el año 2000²⁰ Vs 20.6 millones internacionales), los turistas de nivel económico medio-alto, suelen ocupar también hospedaje de clase mundial, pues frecuentemente es gente de negocios que acostumbrada a un nivel de vida, al vacacionar, busca mantenerlo. Gran parte de los hoteles de origen nacional, entonces, se enfrenta a niveles de competencia insufragables para ellos, pues la remodelación de su local, la mejora en recursos humanos de educación superior y con preparación en algún idioma extranjero, la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidas al huésped y

¹⁹ Programa Nacional de Turismo 2001-2006, Secretaria de Turismo, México, 2001, p. 56.

²⁰ *Ibid*, p. 44.

demás comodidades, le significan una inversión enorme. Ni qué decir de los moteles, albergues, hostales, paraderos y campamentos que ofrecen condiciones de hospedaje muy precarias.

Estos son algunos de los ejemplos más palpables que reflejan la situación tan preocupante que enfrenta el capital nacional turístico en cuestiones de competitividad. Los elementos que contribuyen a esta problemática son numerosos y de diversa índole, no sólo financiera.

De acuerdo a la revista *Mundo Ejecutivo* “el desempeño de las instituciones públicas y la capacidad de innovación y desarrollo tecnológico son dos áreas con gran peso en los principales índices de competitividad y en las cuales México está rezagado.”²¹ Así lo comprueba el hecho de que el gasto en tecnologías de información tiene un promedio en nuestro país de 1.4% del Producto Interno Bruto, frente a 4.3% de la OCDE, mientras que respecto a la imparcialidad en las decisiones del gobierno, según calificación del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), México presentó un 3.2 dentro de una calificación del 0 al 7, del peor al mejor desempeño²². En concreto, nuestro país posee en general un nivel de competitividad lamentable. El hecho de que, según el Índice de Competitividad Global 2004, generado por el WEF, nuestro país se encuentre clasificado en el lugar 48 dentro de una selección total de 95 países²³, habla por sí mismo.

2.2.7. Tecnología.

Para la industria turística nacional es importantísimo realizar constante inversión en tecnología que fomente la modernización del negocio a fin de ser competitivos. Sin embargo, en muchas ocasiones y para un gran número de negocios, la prioridad de cubrir nóminas, completar inventarios, realizar reparaciones y en ocasiones remodelar, deja frecuentemente de lado la inversión

²¹ Villar, Francisco. “¡Peligro! Competitividad a la baja”, en revista **Mundo Ejecutivo**, Número 303, Año XXV, Volumen XLII, México, julio 2004, pp.21-28.

²² *Ibidem*.

²³ www.weforum.org, Global Competitiveness Report 2003-2004.

tecnológica en segundo plano –principalmente las MPyME's-. Es decir, el objetivo es invertir en una tecnología que coopere con la reducción de costos para los operadores y el incremento de comodidades para los visitantes. Sin embargo, la riqueza turística y natural de nuestro país es tan valiosa, que aún con éstas carencias ocupamos un lugar destacado dentro de los destinos mundiales más visitados²⁴.

La tecnología es uno de los puntos más importantes para el desarrollo de la industria. Tan es así, que este tema ha sido contemplado en todos y cada uno de los instrumentos jurídicos internacionales que hemos estudiado en ésta investigación.

La transferencia de tecnología ecológicamente racional es uno de los compromisos que se han adquirido por todos los países miembros de la ONU. En particular, se insiste sobre el tema especialmente en el caso de los países en desarrollo y se insta a una línea de transferencia directa entre los países desarrollados y los emergentes o en desarrollo. Así lo señala el Capítulo 37 de la Agenda 21²⁵, que en sus párrafos; 37.3 inciso (b), 37.6, 37.7 inciso (f), y 37.8; invita a todos los países a generar instrumentos jurídicos que fomenten la transferencia, así como fomentar encuentros internacionales con este sólo objetivo.

2.2.8. Limitaciones y Problemas de las MPyME's.

La pequeñas y medianas empresas (MPyME's) que son operadores turísticos, pelean contra un gran gigante; los enormes volúmenes monopolizados por las grandes empresas de la industria, la falta de tecnología en sus manos que les impide conectarse con clientes potenciales alrededor del mundo, los recursos

²⁴ El octavo lugar con un total de 20.6 millones de turistas internacionales recibidos en el año 2000, una participación mundial del 3%, después de la Federación Rusa y antes de Canadá. El décimo segundo lugar en ingresos por turismo con 8.3 mmd en el año 2000. Ver en Anexo I: **Llegadas de Turistas Internacionales.**

²⁵ Capítulo 37, **Mecanismos nacionales y cooperación internacional para aumentar la capacidad nacional en los países en desarrollo**, Agenda 21.

limitados para invertir en capacitación, la educación carente de actualización en temas ambientales, etc.

Quizás uno de sus mayores retos sea el darse a conocer para atraer clientes. Para una pequeña agencia de viajes, un tour operador de la selva chiapaneca o un pequeño hostel adentrado en una zona maya, resulta difícil captar clientes desde su país de origen para que el mismo, contrate sus servicios a distancia y se convierta en cautivo; debe necesariamente esperar a que se den las condiciones para que dicho viajero encuentre su establecimiento de entre tantos y consuma sus servicios y productos.

Las tecnologías de información resuelven este problema; sin embargo, no todos ellos tienen la posibilidad económica para colocar su anuncio en las guías más consultadas o construir un sitio en internet dedicado a su negocio, lo que deja todo al proceso WOM.

Lo anterior significa que las MPyME's se encuentran limitadísimas para desarrollar satisfactoriamente su actividad económica, y significa también que al existir un número importantísimo de éstas dentro de la industria - en general, en México las pequeñas y medianas empresas representan cerca del 55% de la flota empresarial sin diferenciar por industria -²⁶.

En turismo, el 6.6% de la oferta hotelera corresponde a establecimientos de 5 estrellas, estos aportan el 24.8% de los cuartos; por otro lado, la suma de los establecimientos de 2 a 4 estrellas corresponde al 61.6% de la oferta hotelera total con el 58.3% de los cuartos²⁷. Esto significa que más de la mitad de los servicios de habitación para turistas en nuestro país es ofertado por pequeñas y medianas empresas; sin tomar en cuenta hostales y cuartos en renta para turistas que no alcanzan la clasificación mínima de 2 estrellas. Sin embargo, la problemática que enfrentan las MPyME's será tratada a mayor profundidad en el tercer capítulo.

²⁶ **The Demand for Environmental Education and Training in Mexico**, Commission for Environmental Cooperation, 1997, p. 4.

²⁷ Consultar tabla en Anexo III.

2.2.9. Concentración turística y estacionalidad.

En la situación actual resulta muy complicado llevar a cabo una desconcentración que viene profundizándose desde mediados del siglo XX, donde se ha invertido por décadas en puntos muy específicos, principalmente playas (58% de las habitaciones en los centros turísticos se encuentra en centros de playa, de éstas, 52% se concentra en los destinos tradicionales y tres grandes ciudades concentran 50% de las habitaciones en centros urbanos²⁸).

Existen otros centros de atracción cultural indiscutible como son Guanajuato o Oaxaca; sin embargo, el problema principal que enfrentan éstos es un ciclo estacionario de actividad. Es decir, Guanajuato opera a un alto nivel turístico durante el festival cervantino –e incluso durante el mismo su capacidad de carga es sobre explotada- pero al terminar esta temporada, los niveles se disparan negativamente de manera importante; lo mismo pasa con la Guelaguetza en Oaxaca.

Para terminar con ello, sería necesario dirigir la inversión a aquellos destinos que no han sido prioridad, para desarrollar en ellos atractivos turísticos de competitividad mundial y operatividad anual que mantengan como su principal valor la exaltación de la identidad nacional y local, además del orgullo por las costumbres y tradiciones de cada área.

2.2.10. Organizaciones empresariales.

La industria turística en México utiliza como una de sus herramientas a la asociación gremial; ésta les ayuda a organizarse, unificarse, resolver conflictos, capacitar, representarse a escala internacional en los diferentes eventos y foros, promover los destinos turísticos, fomentar la competitividad del sector mediante exposiciones de negocios en todo el mundo, etc.

Ejemplificaremos la organización empresarial, mediante tres organizaciones representativas que explicaremos a continuación.

²⁸ Programa Nacional de Turismo 2001-2006, *op. cit*; p. 49.

- Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET)²⁹.

Vigente desde 1988, busca acrecentar la competitividad de la industria turística nacional, unificar criterios de operación y establecer acciones conjuntas a favor del sector. Sin embargo, una de sus principales funciones se refiere a consolidarse como el principal interlocutor entre los sectores público y privado a fin de solucionar problemas inter-gremiales y emprender caminos de éxito. Todo lo anterior buscando contribuir al desarrollo de la industria y al crecimiento sustentable del turismo en México.

Se integra por representantes de diferentes asociaciones y consejos empresariales de algunos Estados de la República.

Es participativa en los foros y organizaciones internacionales, representando así a los empresarios mexicanos dentro de la esfera mundial y manteniendo su voz activa, comunicando también novedades científicas, políticas y tecnológicas para la continua mejora de la industria.

- Asociación Mexicana de Turismo de Aventura (AMTAVE)³⁰.

Pionera en su género, surge en 1994 para representar a las empresas y sus proyectos dedicados al turismo de aventura, es decir, a practicar turismo de contacto directo con la naturaleza pero basado en la conciencia de la preservación del ambiente y los recursos culturales de la zona visitada.

Busca desarrollar y fomentar el turismo alternativo y de aventura en México basado en estándares internacionales y contribuyendo al desarrollo sustentable de todos los sectores de la población protegiendo los destinos. Dentro de sus responsabilidades se encuentra la de vigilar que la operación de sus socios

²⁹ Consultar www.cnet.org

³⁰ Consultar www.amtave.org

cumpla con los requisitos de sustentabilidad y preservación exaltados por ella como principios.

Se compone de operadores turísticos especializados en el turismo de aventura en zonas naturales a todo lo largo del país; empero, son estos prestadores de servicios de calidad ecológica y competitiva a nivel mundial.

- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM)³¹.

Busca promover la actividad turística, específicamente dentro de los servicios de hospedaje hotelero dentro del país. Agrupa y unifica a empresas hoteleras de todos los niveles y conceptos a fin de estrechar sus relaciones y organizarse en una sola cara frente a las autoridades y la comunidad internacional.

Son muy importantes las acciones que lleva a cabo para relacionar al gremio con el resto del mundo, representándolo en foros internacionales, con los medios de comunicación, con las comunidades locales, empresas importantes y autoridades de todas las escalas jerárquicas dentro del país. Participa en los procesos de iniciativas de regulación para la industria de la mano de la Secretaría de Turismo y toma parte activa también del trabajo de mercadotecnia de impulso para la industria.

Posee treinta y dos filiales acomodadas en cada uno de los Estados de la República, buscando cumplir con sus objetivos de manera constante y generalizada.

2.2.11. Factores Coyunturales.

Como ejemplo de los factores coyunturales que influyen el desarrollo del turismo, mencionaremos el atentado del 11 de septiembre.

Este acontecimiento ha significado un gran golpe para la industria turística a nivel mundial. México no es la excepción, y mucho menos cuando un gran

³¹ Consultar www.amhm.org

porcentaje del turismo internacional que recibimos proviene de los Estados Unidos, en otras palabras, poseemos una alta dependencia hacia la demanda originada en los Estados Unidos – 87.2% de los flujos turísticos recibidos en México en el año 2000 provino de este país³². De modo que la industria se encuentra ahora amenazada por el terrorismo internacional y el temor de los ciudadanos por realizar un viaje seguro, lo que reduce su disposición al traslado y reduce también las ganancias de las aerolíneas, hoteles y del sector económico en general.

La sucesión de eventos en cadena después del atentado sigue afectando el funcionamiento óptimo de los flujos turísticos; eventos tales como la guerra de Irak y la neumonía atípica. Todo ello nos deja ver que la globalización hace de la industria una completamente susceptible a los acontecimientos mundiales.

Todos los factores mencionados contextualizan las posibilidades de desarrollo turístico actual. Debe llevarse a cabo una revisión constante de los mismos a fin de entender la evolución de las condiciones del entorno para poder definir el camino hacia el cual se debe evolucionar.

2.3.¿ Qué hace y qué puede hacer el gobierno mexicano?

Como lo hemos mencionado brevemente en el capítulo anterior, el sector público juega un papel importantísimo dentro del desarrollo del turismo nacional. Por medio de éste es que se distribuyen los recursos para el desarrollo de los centros turísticos incluyendo recursos naturales; es también quien debe dirigir, de acuerdo al bien común, la planeación para el desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

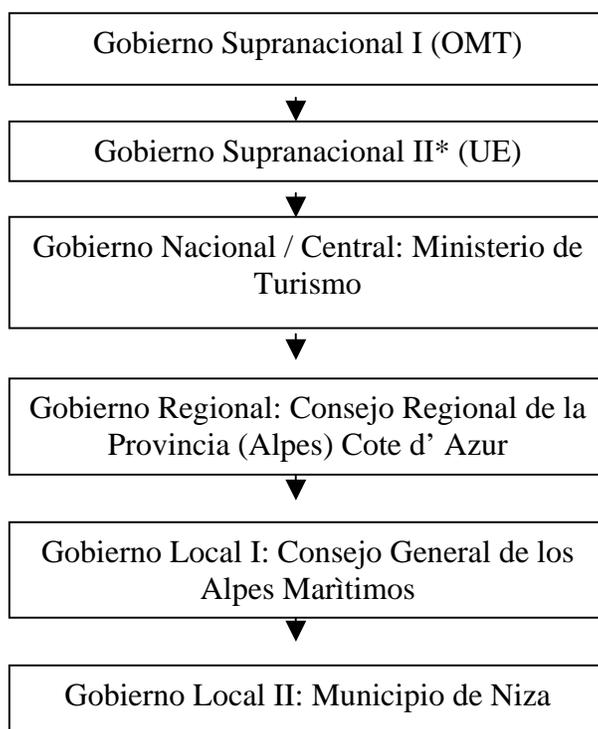
Sin embargo, esta responsabilidad exige un aparato complejo de operación, que funcione con base en la organización y coordinación completa de los elementos que la forman. Ello supone una tarea complicada de cumplir a la perfección, sobretodo si se toma en cuenta que nuestro aparato gubernamental no

³²Programa Nacional de Turismo 2001-2006, *op. cit*, p.50.

destaca precisamente por ser uno articulado y coherente en sus acciones, sino más bien burocrático y corrupto.

2.3.1. Jerarquías turísticas gubernamentales.

La cadena de participación turística se enlaza de acuerdo a las instancias gubernamentales de cada país. En Francia, por ejemplo, se lleva de la siguiente manera³³:



* Entiéndase gobierno supranacional –en el caso de la OMT- como organismo universal especializado del turismo; -en el caso de la UE- dentro de las facultades que sus estatutos confieren al respecto.

Lo anterior significa que de ninguna manera el gobierno mexicano –ningún gobierno de hecho- puede operar de manera aislada³⁴. La globalización ha

³³ Swarbrooke, John. *Op. cit*; p. 88.

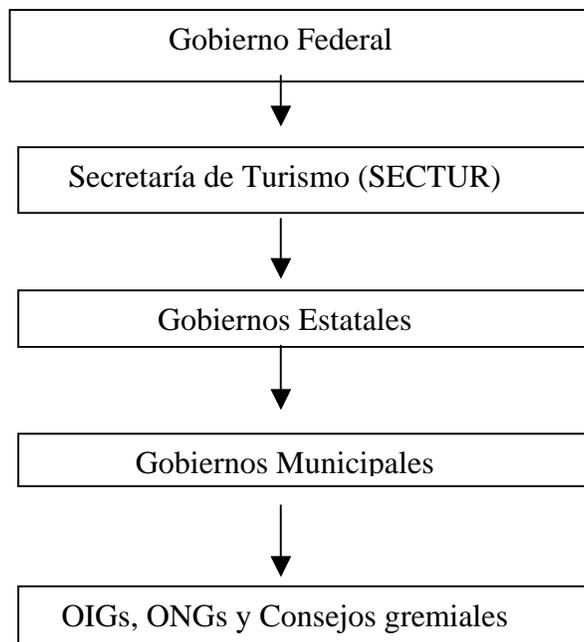
internado también a la industria del turismo en un tejido de interdependencia mundial para el desarrollo, la actualización, capacitación y competitividad industriales y comerciales.

En una comunidad internacional esencialmente heterogénea, la globalización no puede sólo representar desventajas para sus participantes; evidentemente atrae ventajas como pueden ser la facilitación de trámites para el viajero, lo que aumenta el flujo turístico mundial; el constante contacto con las numerosas culturas alrededor del mundo conectadas por los medios de comunicación, lo que amortigua el *shock* cultural al visitar tierras extrañas con costumbres y modos de vida diferentes; la comercialización de productos nacionales en otros países que reduce también la incertidumbre del consumidor turístico al reconocer durante su viaje marcas y productos que consume en su lugar de origen, etc.

Empero, una de las principales ventajas para la industria operante en México es que al estar vinculada de manera estrecha con el resto del mundo, se ve obligada a realizar un trabajo constante de mejora de calidad para no perder su participación en el mercado internacional, eso en el mejor de los casos, hace de la nuestra una industria a la vanguardia.

Sin embargo, una vez circunscritos a los límites nacionales, el gobierno se organiza de la siguiente forma:

³⁴ México ha guiado sus esfuerzos a través de la participación en diversos organismos internacionales como son: 1) el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2) Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 3) Convenio sobre Diversidad Biológica, 4) Foro de Naciones Unidas sobre Bosques, 5) Comisión Ballenera Internacional, 6) Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, 7) Cumbre de las Américas, 8) Comité Trilateral México, Estados Unidos y Canadá para la conservación y manejo de la vida silvestre y sus ecosistemas, y 10) Comisión para la Cooperación Ambiental; entre otras. De la misma forma, ha suscrito más de 100 acuerdos internacionales relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. **Informe para la Comisión de Desarrollo Sostenible**, *op. cit.*, p. 2.



Todas estas instancias gubernamentales hacen uso de numerosos recursos para desarrollar su tarea. En ocasiones estos recursos pueden ser de tipo institucional, legislativo, decretos, normas, documentos, declaraciones ó planes de acción a escala nacional o internacional. Entre ellos se encuentran:

- Plan Nacional de Turismo
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo
- Ley Federal de Turismo
- Consejo de Promoción Turística de México
- Normas Oficiales Mexicanas de Turismo
- Agenda 21 para el Turismo Mexicano

La responsabilidad del Gobierno Federal se circunscribe a que todas las acciones que realice y que tengan impacto en el sector turístico concuerden con el Plan Nacional de Turismo y el Programa sectorial, además de representar a la industria nacional en foros internacionales de dirigentes nacionales que tengan incidencia en el tema por medio del Presidente de la República o de quien él mismo designe para ello.

2.3.2. *Secretaría de Turismo*³⁵.

Al ser una actividad económica de suma importancia, la Presidencia de la República delega responsabilidades en la Secretaría de Turismo, órgano encargado de dirigir en primera instancia todo lo relacionado con la actividad turística en México y de México hacia el mundo. Su principal tarea es la de planear, coordinar y organizar el desarrollo de la actividad turística nacional sin importar de cuántos elementos se componga diseñando la política turística e impulsando a que ésta sea cumplida.

SECTUR cuenta con un poder de convocatoria oficial que le permite conjugar las acciones de los diferentes agentes de la industria, sean estos privados, públicos o sociales. Sus funciones parten de lo estipulado en la Ley Federal del Turismo; vela por los intereses de la industria para su desarrollo ante las autoridades mexicanas; así, ha tomado parte de diversos procesos de revisión a las leyes turísticas y de iniciativas relativas al tema.

Al mismo tiempo debe fungir como institución encargada de la revisión periódica a los establecimientos turísticos a fin de que los mismos cumplan con dichos lineamientos. Además de ello verifica y acredita las acciones del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística, organismo encargado de emitir las Normas Oficiales Turísticas Mexicanas (regulaciones técnicas estandarizadas para garantizar servicios seguros, confiables y de calidad).

A fin de conocer la industria que dirige, mantiene un Registro Nacional de Turismo, mismo de inclusión voluntaria y que pretende mantener ubicados a todos los prestadores de servicios turísticos; a cambio, éstos figuran en los catálogos y directorios que la Secretaría emita (que son consultados internacionalmente por su vestidura oficial) y son incluidos en los programas de promoción, capacitación y fomento coordinados por la misma.

Debe cumplir también con responsabilidades en cuanto a difusión de la información turística. Es decir, mantener informada a la población en general y a la industria, de los avances o retrocesos en cualquier materia que puedan afectar o

³⁵ Para profundizar, ver www.sectur.gob.mx

beneficiar al sector. Es por ello que para realizar este trabajo busca regularizar la emisión de documentos informativos de diversa índole como las guías de turismo, guías especializadas en actividades específicas, manuales de recomendaciones para operadores turísticos, etc..

La Secretaría coordina programas nacionales de protección al turista para hacer de los destinos localidades amigables y seguras; realiza y fomenta estudios estratégicos para el sector que analicen las amenazas y oportunidades que la industria enfrenta; Coordina y regula las actividades de las agencias de viajes para evitar la mala información al turista o la violación a sus derechos como consumidor; fomenta la educación turística por medio de cursos de capacitación dirigidos a los operadores turísticos, becas al extranjero, cursos de iniciación turística infantil, etc., fomenta la modernización de los prestadores de servicios turísticos y el establecimiento de nuevas empresas turísticas de calidad.

Dos de los programas que la SECTUR impulsa de manera constante son de suma importancia. A saber:

- Programas de capacitación: creados para fomentar una cultura turística informada y respetuosa de las comunidades, los recursos naturales, los ecosistemas y las leyes. Son dirigidos a todos los operadores turísticos y a profesionistas, sin embargo, son de alcance generalizado al haber sido diseñados para individuos de diversos niveles educativos. Además de ello, los temarios son diversos e inciden en todas y cada una de las ramas del turismo desde alimentos y bebidas hasta tours de aventura pasando por hospedaje y transporte.
- Programa MODERNIZA: busca impulsar programas para mejorar la calidad de la prestación de servicios turísticos para que sean de clase mundial y se dirige principalmente a las MPyME's, apoyándolas por medio de capacitación, consultoría, financiamiento y asistencia técnica para adoptar sistemas de gestión de calidad, estandarizando sus servicios con respecto al resto del mundo para cubrir y rebasar las necesidades de sus clientes

locales y extranjeros convirtiéndolos en empresarios competitivos y eficientes.

Para conocer los lineamientos que la Secretaría ha establecido para el funcionamiento de la industria, realizaremos una breve revisión al Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, instrumento diseñado por la SECTUR para la planeación de sus gestiones a corto y largo plazo.

Una de las cuestiones más valiosas de dicho documento es que funciona en realidad como un plan de negocios, proyectado hacia el liderazgo de la industria turística mexicana a nivel mundial para el año 2025. Ello se encuentra claramente explicado en el enunciado de visión del turismo, donde las palabras clave y que sustentan esa proyección son: *líder, diversificación, competitividad, crecimiento, entorno natural, cultural y social e identidad nacional*.

Cabe mencionar que no es un plan enmarcado en el concepto de sustentabilidad; sin embargo, esta puede extraerse de su contenido, pues obtener un crecimiento conservando los recursos naturales y la identidad nacional es una manera de explicar la sustentabilidad. De este punto es posible criticar en la siguiente vertiente; es un reto para próximos planes de desarrollo tomar como base la política sustentable, de ser así, el trabajo progresivo de aplicación podría acelerarse.

A partir del Plan Nacional de Desarrollo Turístico de 1963, el Plan Nacional de Turismo ha tenido diferentes visiones; comenzando por la creación de infraestructura en esta misma década; un corte de desarrollo estrictamente nacional en los setenta pero donde comenzaba a darle importancia a las MPyME's; el inicio de la descentralización en la coordinación y gestión del sector creando oficinas especializadas en la década previa a los noventa; un crecimiento sostenido, distribución de la riqueza, programas regionales, incremento de la productividad y desarrollo tecnológico del 91 al 94; y, creación de empleos, competitividad y sustentabilidad, creación de divisas y desarrollo regional en el período de gobierno del Lic. Ernesto Zedillo Ponce de León.

Como podemos ver, los giros de conceptualización del Plan Nacional de Turismo a lo largo de las décadas han correspondido al momento histórico del país y las tendencias políticas y comerciales mundiales. Esto es beneficioso para México, pues significa que la empresa turística operante en nuestro país puede encontrarse en la mejor de sus épocas; potencialmente, claro está.

El hecho de visionar al sector como uno líder a nivel mundial habla de un empresariado mucho más maduro y confiado de los recursos que tiene para ofrecer y competir resultando triunfador. Adicionalmente, nos muestra a un gobierno que ha roto con el paradigma del tercermundismo y que hace uso de su poder autoritario para fomentar una mentalidad ganadora y comprometerse a un liderazgo real; y definitivamente el primer paso para ser exitoso es saber que se tienen todos los elementos para serlo y que hace falta sólo realizar las acciones correctas para alcanzar esa meta.

El Plan Nacional de Turismo 2001-2006 es un documento de consenso, puesto que ha sido concebido a partir del análisis que de la industria realizaron, cada uno con su visión y de manera representativa: empresarios, prestadores de servicios turísticos, sociedad civil, académicos y los gobiernos federal, estatal y municipal.

Por supuesto los enunciados del plan no tienen como única fuente la capacidad de redacción de los actores mencionados. La base fundamental para su concepción ha sido el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006; documento guía donde se expresan las líneas de acción que el gobierno del Lic. Vicente Fox Quezada planea seguir para cumplir sus objetivos.

De ahí que el Plan de Turismo coincida con tres de los objetivos del Plan de Desarrollo. A saber:

- Elevar y extender la competitividad del país.
- Promover el desarrollo económico regional equilibrado.
- Crear condiciones para un desarrollo sustentable.

Para el desarrollo del Plan se realizaron por primera vez en la historia foros consultivos en todas y cada una de las entidades federativas del país. Ello significa que han sido incluidas las visiones de Centros Integralmente Planeados

como lo es Cancún, y destinos con un nivel de concurrencia turística menores como podría ser el Estado de Colima; lo que da riqueza a la base de información y reconocimiento del mercado a fin de planear su desarrollo.

Posteriormente y en cada uno de estos foros se realizó una dinámica de definición de prioridades por consenso, lo que una vez unificado pudo derivar en una lista de prioridades de adaptación generalizada. Un 59% de las contribuciones temáticas en los foros se refirió a cuatro áreas específicas; vinculación con Estados y Municipios, sustentabilidad, calidad y competitividad³⁶.

El proceso de consulta resulta elemental para la realización de este documento, puesto que arroja datos de opinión reales que de otra manera sería casi imposible concentrar para construir una visión de la situación de la industria en general y sus usuarios. Pero tiene también una segunda razón de importancia: el hecho de que la sociedad civil y los pequeños prestadores de servicios se sientan incluidos en un proceso de definición política y comercial para todo un sector provoca que la disposición de los mismos para la mejora y participación en la misma se multiplique, fomenta el interés por la constante educación en el tema y la creatividad de nuevos procesos “caseros” para la mejora de la calidad en sus negocios o en el trato amable hacia los turistas en el caso de la sociedad civil.

Puesto que no todos los lectores del Plan poseen la formación para conocer la teoría elemental de turismo y la importancia del mismo dentro de la economía nacional, existe todo un capítulo dedicado a proporcionar esta información describiendo el entorno turístico a escala nacional e internacional. Incluso para aquellos que poseen dicha formación, es necesaria la revisión de la situación de la industria al comienzo del sexenio para tener entonces una base de proyección a futuro.

De este capítulo se desprende una agradable descripción de nuestra industria turística puesto que se coloca dentro de los primeros lugares en los destinos más visitados internacionalmente³⁷ y en los países que más ingresos reciben por concepto de turismo dentro de su economía nacional³⁸.

³⁶ Programa Nacional de Turismo 2001-2006, *op. cit.*; p. 23.

³⁷ Octavo lugar mundial, www.world-tourism.org.

³⁸ Duodécimo lugar mundial, www.world-tourism.org.

Así mismo, se percibe al turismo como una de las actividades económicas más prometedoras para el desarrollo a nivel mundial y con perspectivas de crecimiento del 4.1% anual en promedio (49,338 mdd) y 6.7% en generación de ingresos (35,459 mdd)³⁹ sin perder de vista su gran capacidad para crear empleo. Ofrece también una fuente rica en cifras estadísticas de segmentación y composición del mercado turístico, alimentando cualquier tipo de estudio que quisiese realizarse al respecto del tema con información confiable.

A pesar de que en cualquier trabajo de planeación, sin importar su tema, la misión del proyecto conduce a la visión; el tercer capítulo del Plan Nacional de Turismo desarrolló en primera instancia una visión y posteriormente una misión a modo de estrategia de cumplimiento de la primera. De cualquier manera, ambas definen de manera totalmente clara el rumbo que la política turística debe seguir durante el presente sexenio guiando a la consecución de los objetivos planteados por el mismo; sin perder el ingrediente utópico que es posible extraer de sus enunciados.

Así, la visión versa:

“En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respecto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.”⁴⁰

En números; el hecho de que México se consolide como potencia turística significa que el gobierno actual realizará las acciones necesarias para que al año visionado, México sea el sexto lugar en la lista de los países más visitados de la orbe y el octavo lugar en el registro de los países que mayores ingresos reciben por concepto de turismo. Esta evolución será alcanzada, según predice dicho

³⁹ www.world-tourism.org

⁴⁰ **Programa Nacional de Turismo 2001-2006**, *op. cit.*, p. 65.

documento, después de haber logrado la diversificación del sector para romper con la dependencia actual tan marcada hacia los países de América del Norte, principalmente Estados Unidos.

Indudablemente, el enunciado de la visión parece ir acorde con el lenguaje internacional en lo que a turismo se refiere; parece mostrarse con conocimiento de las tendencias actuales del mercado al que está apostando y la situación y conceptualización comercial de sus competidores. Empero, parece estar hablando también de un país en condiciones mejores a las que en la actualidad se encuentra México, refiriéndonos principalmente a la necesidad educativa, fondo esencial para cualquier entendimiento a nivel estándar mundial. Esto significa que de origen, el gobierno y todos sus colaboradores, fuesen privados o públicos, deben poner suma atención en ello y trabajar para lograr esa estandarización en sociedad civil, empresarios, trabajadores del sector, turistas y comercializadores del turismo.

Para poder alcanzar todo lo mencionado en la Visión, hubo que establecer una Misión:

“Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.”⁴¹

Se establecieron también cuatro principios rectores y cuatro ejes de política. Los principios rectores son⁴²:

- *Asociacionismo*; búsqueda de una filosofía de colaboración entre los sectores público y privado a fin de mejorar la operatividad de los centros turísticos, el atractivo que ofrecen, su productividad y eficiencia de mercadotecnia.
- *Innovación*; compromiso con el mejoramiento continuo de la calidad de la experiencia turística.

⁴¹ *Ibid*, p. 66.

⁴² *Ibid*, p. 67.

- *Trabajo en equipo*; sinónimo de cooperación intersectorial.
- *Fortalecimiento de las capacidades administrativas locales*; valorando la capacidad de gestión de todos los niveles de gobierno.

Los Ejes rectores de la Política Turística Mexicana son⁴³:

- **El turismo como prioridad nacional.** Ello al ser valorado por todos y cada uno de los sectores de la sociedad y la economía como una actividad de múltiples beneficios para el desarrollo del país considerándolo un aliado.
- **Turistas totalmente satisfechos.** Ofreciendo destinos limpios, seguros, naturales, atractivos, deportivos, recreativos, de negocios, con tecnología, tradicionales, culturales, etc, y formando recursos humanos de calidad que aporten el elemento final para cerrar el ciclo que hará de una visita a cualquier parte del país una experiencia positiva que exceda las expectativas del turista.
- **Destinos sustentables.** Compromiso universal con la naturaleza y la raza humana que además califica al destino como uno competitivo y de la mejor calidad.
- **Empresas competitivas.** Desarrollar la capacidad de obtener beneficios por encima de las empresas del mismo sector de manera sostenida construyendo ventajas como una mejor estructura de costos y una diferenciación percibida por el consumidor.

Es evidente, después de haber estudiado los factores que influyen el desarrollo de la industria en el apartado 2.1.1, que para alcanzar el cumplimiento de estos ejes rectores de modo cercano a la perfección, hace falta mucho trabajo. Los resultados de este trabajo están en manos de todas las personas que tienen algún poder de decisión dentro de la gestión y desarrollo de la industria. Es decir, desde las autoridades hasta los propietarios de micro negocios turísticos. Para que el desempeño de estos tomadores de decisiones sea efectivo, todos y cada uno de los factores estudiados debe presentar mejoría y modernización;

⁴³ Programa Nacional de Turismo 2001-2006, *op. cit*; pp. 70-74.

competitividad empresarial, leyes justas, formación educativa de muy buen nivel, capacidad organizativa, tecnología competitiva, transparencia en los servicios públicos; etc.

Es por ello que encontramos en éstas ideas cierto ingrediente utópico. Una visión tan prometedora con estrategias de aplicación coherentes y organizadas, exige para su cumplimiento una situación económica y política mucho más estable que la que en la actualidad posee nuestro país, además de índices de desarrollo mucho más alentadores (pobreza, desempleo, educación, salud; etc.).

Dentro de las secciones más importantes del Plan se encuentra la que describe a detalle quince objetivos sectoriales con sus respectivas estrategias y acciones. Ello permite separar aquellas áreas de la actividad turística en las que el gobierno se dispone a poner mayor atención y solucionar sus problemas y desperfectos.

Dentro de esas quince, escogeremos las más relevantes para nuestro tema de estudio, a fin de analizar su estructura y adaptación a las realidades de nuestro país.

1. *Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.* Para ello, la primera estrategia se refiere a la planeación del desarrollo, punto que hemos tocado anteriormente a profundidad.

La segunda estrategia es articular las políticas concurrentes; esto significa que el gobierno buscará que cada sector que realice actividades dentro de la industria homologue sus políticas conforme los principios establecidos para lograr un desarrollo unificado, por ejemplo, que la industria del transporte garantice la seguridad de sus clientes y la accesibilidad de sus precios; que los prestadores de servicios capaciten a sus recursos humanos y contribuyan al desarrollo de las comunidades locales donde se encuentran y al cuidado del ambiente, etc.

La tercera estrategia se refiere a mantener una relación constante con el Congreso y particularmente con las Comisiones de Turismo de ambas Cámaras; un enlace evidentemente elemental para mantener las reformas normativas dentro del cauce de evolución planeado para el sector.

Para poder llevar a cabo el objetivo mencionado, es necesario un arduo trabajo de estandarización del lenguaje gubernamental, trámites, formatos de registro e informes, períodos de informes de gestión así como estructura de las evaluaciones de calidad y transparencia.

2. *Impulsar la mejora regulatoria.* Las leyes y reglamentos concernientes al desarrollo turístico no siempre lo fomentan, en vez de eso, frecuentemente son un gran obstáculo para alcanzar un crecimiento generalizado del sector. Por ejemplo, las restricciones para el paso de vehículos y embarcaciones provenientes del extranjero hacia nuestro territorio o la larga lista de requisitos a cumplir para la apertura y funcionamiento de establecimientos turísticos.

Para ello, el gobierno ha creado como primera estrategia el Proyecto Nacional de Facilitación Turística que buscará agilizar trámites que signifiquen el desarrollo de nuevos centros de desarrollo turístico o la modernización de los ya existentes.

Será imperante analizar y proponer adecuaciones a la legislación turística codificada para su modernización y respuesta eficaz a las necesidades, amenazas y oportunidades del momento histórico que enfrenta el sector turismo.

3. *Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo.* En pocas palabras terminar con el obstáculo de la burocracia, que detiene la eficiencia en el funcionamiento gubernamental y por ende problematiza el desarrollo. Para ello es necesario un replanteamiento de las estructuras funcionales para adaptarlas a la realidad de un modo más flexible y con enfoque a resultados. Tal vez ello signifique también realizar una “limpieza” de funcionarios corruptos y con poca capacitación que usualmente no permiten el paso a aquellos otros que cuentan con la educación y profesionalización necesarias para un buen funcionamiento del sector público ante las exigencias del mercado.

Una vez más nos encontramos aquí con la necesidad de la educación para contar con un capital intelectual de valor real aunque también es necesario que aquellos funcionarios que cuentan con las características del perfil sean reconocidos y motivados para continuar con un desarrollo óptimo personal y profesional.

4. *Fortalecer la promoción turística.* A fin de que el turista potencial en cualquier rincón del mundo pueda conocer los atractivos que el país ofrece en cuanto a paisajes, actividades, cultura, tecnología, seguridad, etc, en cada uno de los destinos turísticos.

Se busca generar una imagen positiva de México en todos aspectos; misma que puede lograrse convirtiéndola en realidad más que fabricándola para promocionar al país turísticamente.

5. *Impulsar el desarrollo del turismo doméstico.* Al representar éste el 80.5% del consumo turístico total, es de suma importancia el poner especial atención para su desarrollo. Una de las principales razones es que produce empleos, además de fomentar el conocimiento de la cultura, costumbres y tradiciones de otras regiones del país contribuyendo a fortalecer la identidad nacional y la convivencia y unión de la familia. Sin embargo, un sector bastante amplio de la población carece de recursos para efectuar viajes recreativos, lo que limita las potencialidades de dicha actividad.

Para ello existe el denominado turismo social, que representa un área de oportunidad de desarrollo valiosísima para la población mexicana.

A fin de fomentar el turismo local, es necesaria la difusión de información correcta y completa en todas las localidades por medio de las autoridades, así como la creación de paquetes de viaje accesibles económicamente para todos los estratos sociales y mecanismos de financiamiento eficientes para el acceso de los obreros a viajes vacacionales o la adaptación de los existentes como Fonacot, a las necesidades actuales.

6. *Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional.* La unión hace la fuerza, y la integración regional relativa al aspecto turístico, fomenta la mejora de la eficiencia en infraestructura, transportes, servicios hoteleros y restauranteros. Esta cooperación proporciona equilibrio y competitividad ayudando a consolidar la sustentabilidad. Sin embargo, la coordinación para la mejora debe ser planeada de manera integral, analizando las características del mercado y el entorno natural para desarrollar los establecimientos correctos en el sitio correcto, diversificando la oferta.

Es así como se han desarrollado diversos programas como sigue: Programa Centros de Playa, que incluye zonas en Baja California Sur, Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Oaxaca y Sinaloa; programa en el Corazón de México, que abarca Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala; programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, que incluye Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora; programa Ruta de los Dioses, con Oaxaca, Puebla y Veracruz como Estados participantes; por último, el Programa Mundo Maya, que abarca Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

7. *Propiciar el desarrollo sustentable del turismo.* Que por supuesto ofrece grandes alternativas de desarrollo y mejora de la calidad de vida, lo que eleva el patrimonio de las comunidades y contribuye a reducir la migración. Es principalmente un elemento clave para el bienestar de las comunidades lo que obliga a los prestadores de servicios a comprometerse con ello y participar en este desarrollo, que a final de cuentas es a favor del bien común.

Para cumplir este objetivo es necesaria la articulación de diversos organismos como el INAH, SEMARNAT, CONACULTA, SEDESOL, SAGARPA y Secretaría de Salud.

Todo esto se lleva a cabo por medio del Programa para el Turismo Sustentable, mismo que se basa en la Agenda 21 para el Turismo mexicano.

- 8. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo.** Objetivo que habla por sí solo, refiriéndose a la gestión de obras que satisfagan de manera eficiente las necesidades de la población local en cada destino al mismo tiempo que las de los turistas y visitantes.

Se incluyen alumbrado público, pavimentación, muelles y embarcaderos, caminos de montaña, electricidad, senderos ecoturísticos, plataformas de avistamiento, estacionamientos, playas públicas, urbanización y vivienda digna, mercados artesanales que eviten ambulante, señalización turística; etc.
- 9. Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas (MPyME's) turísticas.** Alcanzar un estándar de calidad en la totalidad de los prestadores de servicios turísticos (ejemplo: ISO 9000 ó Distintivo "H"), con especial énfasis en las MPyME's, modernizándolas y capacitando continuamente a sus recursos humanos.
- 10. Desarrollar productos turísticos competitivos.** Como lo estudiamos en el primer capítulo, la demanda turística no es estática, todo lo contrario. Es una demanda cien por ciento sensible a los acontecimientos mundiales y las tendencias que estos van marcando; ello exige que la industria esté obligada a analizar constantemente el mercado a que se enfrenta para adaptarse a sus exigencias y satisfacer sus necesidades. El lograr esto con todos y cada uno de nuestros prestadores de servicios se traduce en una industria de vanguardia y altamente competitiva para desarrollarse exitosamente en cualquier segmento del mercado y cautivar continuamente al turista para tenerlo de regreso de manera cíclica.

Debe reconocerse que el Plan Nacional de Desarrollo ha sido un arduo trabajo de análisis y planeación para el futuro. Existe siempre cabida a la crítica de trabajos de esta índole, refiriéndose a que lo sentado en papel dista mucho de la

mejora reconocible en la práctica. Claramente nos sumamos a la misma; sin embargo, ésta crítica deberá realizarse al concluir un plazo lo bastante amplio como para mostrar resultados al respecto; mientras tanto, se parte de una base de planeación valiosa.

No debemos olvidar que este documento es un plan de acción a *largo plazo*, ello significa que al terminar el presente sexenio es muy probable que un amplio porcentaje de lo aquí planteado no haya sido concretado. Empero como lo mencionamos, recordemos que hace falta un elemento esencial llamado continuidad; mismo que se encuentra a merced de la coacción de fuerzas políticas internas y que para lograrlo hace falta convicción personal, institucional, empresarial y social manteniendo una visión de éxito a futuro.

Algunas de las acciones específicas que el gobierno mantiene en gestión para concretarse son:

- Tasa cero en IVA para grupos y convenciones.
- Devolución del IVA a turistas extranjeros.
- Paquetes aéreos y carreteros.
- Énfasis en el mercado latinoamericano.
- Presencia en ferias y eventos de comercialización.
- Programas de empleo temporal emergente.
- Becas de capacitación a desempleados.
- Apoyos económicos a 350 empresas para incorporarlas al ISO 9000.
- Bolsa Mexicana de Inversión Turística.
- Concretar el esquema de calificación de créditos FONATUR.

2.3.3. Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

Para las tareas de planeación del desarrollo, fomento, financiamiento y distribución inmobiliaria de la industria turística se han dado amplias facultades al Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

Fonatur es un fideicomiso público creado en 1974, como resultado de la fusión de sus antecesoras Fogatur e Infratur; todo ello en el marco de la **Ley Federal de Fomento al Turismo**. Dicha institución se crea como reacción al crecimiento desordenado que desde muchos años atrás habían tenido los centros turísticos vacacionales de la época. Sobre el desarrollo que para este año existía, el procedimiento fue seleccionar las áreas de la república donde la oferta turística ofreciera capacidad de generar empleo, captar divisas y promover el desarrollo regional, así como de atraer inversión extranjera y vincularse a otros países generadores de turismo.

De corte general, las misiones encomendadas a dicha institución desde su creación son⁴⁴:

1. Contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la actividad turística del país.
2. Desarrollar y consolidar centros turísticos competitivos en el ámbito internacional.
3. Asignar financiamientos a la oferta turística.
4. Crear, controlar y, en su caso, manejar empresas orientadas a diversificar la oferta de servicios turísticos.

El papel fundamental de Fonatur ha sido la promoción financiera e inmobiliaria para el desarrollo del turismo. Con fondos federales asignados a su función, préstamos otorgados por el BID y predios reservados para la actividad turística que sólo pueden ser asignados a la compra por medio de ella, esta institución coordina también los fondos de apoyo de la banca de desarrollo por medio de NAFINSA, BANCOMEXT y BANRURAL.

Puesto que no sólo es responsable de las políticas de otorgamiento crediticio, Fonatur hace uso de herramientas específicas para atraer inversión por medio de políticas institucionales de comercialización que obligan a los empresarios en proyecto a realizar acciones para el desarrollo a corto plazo.

⁴⁴ Programa Nacional de Turismo 2001-2006, *op. cit.*, p. 147.

Así pues, establece plazos definidos y cortos para la construcción en terrenos asignados a los compradores –mismos que Fonatur califica de acuerdo a su capacidad de inversión para el desarrollo en dicho terreno- y exhorta a los socios de aquellas empresas a las que se haya otorgado un proyecto, a capitalizarse a un alto nivel.

Desarrolla también programas de co-inversión donde para llevar a cabo un megaproyecto, un porcentaje mínimo de la inversión es de la institución y el resto de origen privado, ello impulsa y atrae a empresarios inversionistas.

Apoya el crecimiento y confiabilidad de la Bolsa de Inversión Turística (creada en 2001) como el foro donde se fomenta el encuentro entre todos los actores de la industria para comunicarse, unir esfuerzos y desarrollar megaproyectos. Algunas funciones de la bolsa han sido atraer inversionistas, mantener comunicados a oferentes, autoridades y desarrolladores, llevar a cabo foros de difusión de investigación, etc.

Para promover la inversión, es necesario trabajar en conjunto con instituciones financieras, poder legislativo y autoridades municipales, puesto que la mejora regulatoria es la única manera de facilitar la obtención de créditos para los pequeños y medianos empresarios; punto clave del desarrollo turístico.

De las prioridades de Fonatur desde su creación, la de mayor éxito ha sido la creación de Centros Integralmente Planeados (CIPs). De los creados desde su existencia son; Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto; y se encuentran en vías de desarrollo la Costa Maya –Playa en Quintana Roo-, Barrancas del Cobre – Ecoturismo en la Sierra Tarahumara-, Palenque-Cascadas de Agua Azul, como Turismo cultural y de naturaleza en Chiapas.

El procedimiento para la creación de dichos centros ha sido seleccionar un área de desarrollo y fomentar hacia ésta inversiones e infraestructura planeadas para su correcto funcionamiento turístico, en armonía con el medio ambiente y las comunidades de la zona. Ello ha obtenido excelentes resultados de desarrollo desde el punto de vista turístico, pues esos cinco CIPs representan los principales puntos de visita para turistas locales y extranjeros.

Sin embargo, dentro de todo lo positivo que hemos estudiado sobre la planeación y la correcta distribución de los recursos para el desarrollo existe el peligro de concentración, mismo que se ha convertido en realidad y que en la actualidad es uno de los mayores problemas que enfrenta la industria.

La obtención de recursos para la industria por medio de Fonatur fue un éxito rotundo desde el punto de vista turístico, pero se contrapuso a varios elementos de desarrollo comunitario a manos de las autoridades municipales, como lo mencionamos en el apartado 2.2.1.

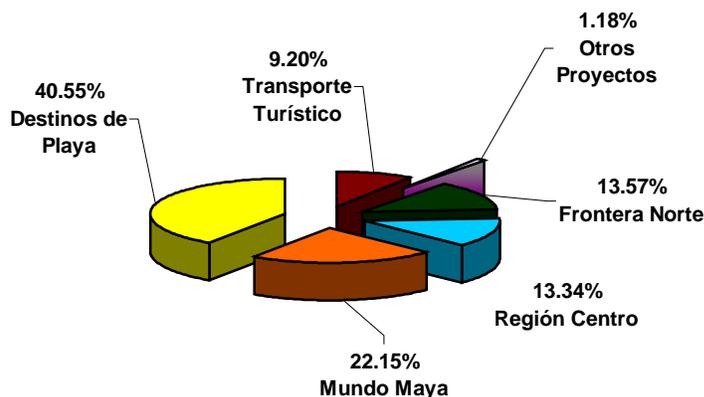
Estos problemas condujeron a una marcada diferencia entre el nivel de vida de la zona turística y el resto de la comunidad en un mismo Estado, lo que lógicamente genera descontento de la población y resentimiento hacia los turistas. Otra de las consecuencias de dicho fenómeno es que la atracción ineludible de las ganancias producidas por el turismo provocó que los pobladores locales, que anteriormente se dedicaban a actividades del sector primario, las abandonaran para, en su lugar, comercializar productos exclusivos del turismo como pueden ser la artesanía barata -que difiere de las representaciones culturales originales y tradicionales de calidad-, restaurantes o bares, etc.; que al final resultan ser negocios de temporada, lo que pone en peligro la estabilidad económica familiar de dicha comunidad.

Al inicio de sus operaciones, Fonatur canalizó recursos a la inversión en las localidades turísticas de mayor demanda. Ello produjo un desequilibrio de origen en su funcionamiento y la concentración de la inversión en algunos polos, que por supuesto, al mismo tiempo obstaculizaba el desarrollo de otros puntos de menor potencialidad en la época, de modo que se rezagó a los centros turísticos que no habían sido seleccionados para convertirse en CIPs. Esto propició no solo la centralización de las inversiones en un número reducido de centros turísticos sino la competencia desigual, debido a la presencia de Fonatur, entre todos los destinos para atraer inversiones.

De ahí que en la actualidad los centros de playa sean el rubro de la industria que mayor inversión recibe tanto nacional como internacional⁴⁵.

⁴⁵ Véase Anexo II para mayores datos.

**Porcentaje de Inversión por Región Turística y otros Rubros
Agosto 2002⁴⁶**

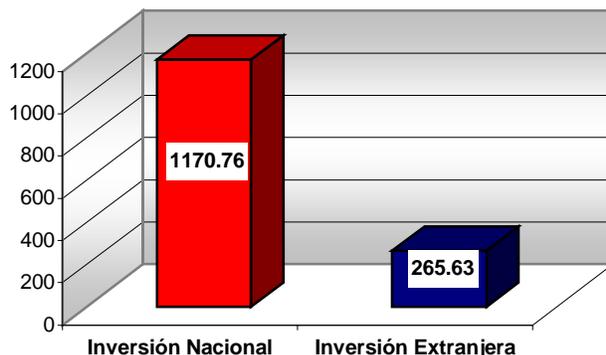


Parte importantísima de la inversión es absorbida también por los programas que describe el sexto de los objetivos sectoriales señalados por este estudio. En realidad, la suma de las inversiones a programas supera por mucho la canalizada a los destinos de playa.

Sin embargo, según cifras de la Secretaría de Turismo, por concepto de Playa se han invertido \$582.46 millones de dólares (\$5,824.6 millones de pesos) en contraste con \$1,999.8 millones de pesos que durante todo el año 2002 registro por concepto de egresos el Fonatur, considerando que no fue la totalidad de esta cifra la que se destinó a inversiones en desarrollo por incluir gastos administrativos, nóminas, etc.

⁴⁶ **Activos y/o Proyectos de los Principales Grupos Inversionistas, INVERSIÓN TURÍSTICA POR REGIÓN** (Cifras en m.d.d.) en www.sectur.gob.mx

Origen de Inversión Turística
Agosto 2002
(Millones de Dólares)⁴⁷



Es de resaltarse la diferencia en longitud del período de registro en ambas cifras, pues la primera refleja inversiones por un mes del año y la segunda por los doce meses del mismo; esto nos hace sospechar que la inversión total en play a en el año 2002 supera de manera importante la cifra con la que nosotros contamos.

De lo anterior es sencillo deducir que Fonatur no representa un gran porcentaje de inversión para el desarrollo y que su función primordial es direccionar los flujos de capital a los centros turísticos que considera necesario impulsar. La cuestión es que las políticas de canalización sean efectivas para el desarrollo integral del país y la industria turística operante, para lo cual el fondo debe revalorar su papel de guía en cuestión de flujos de inversión en base a las necesidades cambiantes del sector y su mercado.

Esta tendencia a centralizar inversiones ha sido registrada también en los créditos y financiamientos otorgados por Bancomext en la última década, donde la suma del apoyo directo e indirecto a Centros de Playa es de \$3,339,681 miles de pesos.

⁴⁷ **Activos y/o Proyectos de los Principales Grupos Inversionistas, INVERSIÓN TURÍSTICA POR ORIGEN DE LOS RECURSOS** (Cifras en m.d.d.) en www.sectur.gob.mx

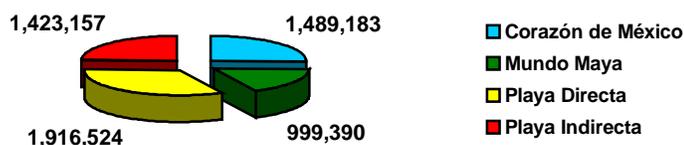
Ello significa que la tendencia fue originada por las funciones de Fonatur, pero ha trascendido por la acción conjunta de esta con las diversas instituciones de crédito que posiblemente respondieron a los intereses de los inversionistas. Ellos, al mismo tiempo, se han guiado históricamente por las tendencias del mercado y el perfil del consumidor al que mantienen cautivo, en ésta dinámica, muy frecuentemente quedan fuera de consideración el bienestar de la población y el desarrollo del país.

Es una realidad que una de las fortalezas que el mercado mexicano ofrece a los turistas mundiales es el atractivo de su clima tropical y la gran cantidad de hermosas playas que poseemos. Empero, la cuestión es que en la actualidad los turistas no buscan sólo esto, en gran medida la atracción del momento es la cantidad, calidad y riqueza de expresiones de identidad cultural que el extranjero puede disfrutar conociendo otras naciones y a sus comunidades estando inmersas en su hábitat natural, así como sus tradiciones.

Es por ello que no hay que perder de vista que la diversificación de centros turísticos sigue siendo uno de los retos que debemos superar a corto plazo, para transformarlos a largo plazo en nuestra principal fortaleza, frente a la limitación de variedades naturales, sociales, culturales, de tecnología, etc., que otros países poseen.

Comparativo de financiamiento por destino BANCOMEXT

1990-2000⁴⁸



⁴⁸ Financiamiento de Bancomext por destino en www.sectur.gob.mx

Una muestra de la concentración de inversiones y sus resultados puede leerse en las siguientes cifras actuales⁴⁹:

- México cuenta con una oferta hotelera arriba de los 421,850 cuartos, de los cuales 43.4% se concentra en el Distrito Federal, Quintana Roo, Jalisco, Veracruz y Guerrero.
- De la oferta hotelera de 55 centros turísticos, 71.1% se concentra en 15 ciudades; lo que significa que 27.3% de las localidades con vocación turística concentra siete décimas partes de la oferta hotelera.
- 58% de las habitaciones se localizan en playas.
- El tiempo compartido en México como servicio de hospedaje, representa 5.5% de la oferta mundial y la mayoría se concentra en Puerto Vallarta, Cancún y Los Cabos.
- Del total de operaciones de transporte aéreo, en cinco aeropuertos se concentra 56.2% a saber: Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana.
- En cuanto a cruceros, México es considerado el principal destino en arribos con cerca de 2,500 operaciones anuales, siendo Cozumel el puerto más importante.

2.3.4. Consejo de Promoción Turística.

Creada a merced del voto unánime de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados que modificó la Ley Federal de Turismo, la empresa paraestatal Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), ha tenido la obligación desde sus orígenes, de auxiliar a la Secretaría de Turismo a llevar a cabo las acciones necesarias en materia de promoción turística de México.

A pesar de haber sido creada en el seno de las autoridades legislativas, se encuentra conformada de ambos sectores, público y privado, aún cuando la

⁴⁹ Vargas, E. ,Rogelio. "Infraestructura Turística", en revista **Negocios Internacionales Bancomext**, Año 12, No. 135, Junio, 2003, p. 15.

participación estatal es mayoritaria. Así, SECTUR, SHCP y FONATUR, cubren la sección pública de dicha empresa y varias organizaciones como el Consejo Empresarial Turístico o la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo; mantienen vigente la parte privada.

De modo que PROMOTUR resulta ser uno de los mejores ejemplos de cooperación para el desarrollo turístico, trabajando para mantener la imagen de nuestro país en un primer nivel hacia el extranjero y atraer visitantes de todos orígenes y durante todas las épocas del año.

Para la definición de sus funciones y continuo seguimiento puntual de estas, PROMOTUR cuenta un enunciado de Misión y uno de Visión que versan como sigue⁵⁰:

Misión: “Promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.”

Para alcanzar esta misión se ha definido un plan de mercadotecnia cuyo objetivo general es “...incrementar la intención de viaje en el país, mejorando la relación visita-gasto.” Ello significa que se debe buscar fomentar en el posible viajero, nacional o internacional, la intención de viajar a (en) nuestro país, pernoctar, y lograr que en su viaje gaste más dinero.

Visión: “Ser una organización líder en promoción turística, que induzca la participación y la suma de esfuerzos en los diversos actores de la actividad turística.”

Para llevar a cabo la Visión se ha definido un plan estratégico cuyo objetivo principal se refiere a “...conjuntar, potenciar y multiplicar los esfuerzos promocionales de los actores de la actividad turística.”

La anterior ha sido una visión real pues efectivamente PROMOTUR es una organización líder; sin embargo, no hay que perder de vista que no existe en

⁵⁰ www.promotur.com.mx

México ninguna otra con las características de esta, que pretenda desarrollar dicho trabajo. Lo peculiar de ésta empresa contra cualquier otra promotora del turismo en México, es la mayoritaria intervención de las autoridades en el desarrollo de sus funciones.

En el nivel de desarrollo de PROMOTUR, la actividad se torna ciertamente complicada; es por ello que ha sido concebida como el eslabón principal para todos los actores de la industria turística operante en México. No sólo para fomentar un servicio que alcance la satisfacción del cliente local, sino para crear una imagen unificada al exterior que permita que cada mercado perciba a México como el lugar vacacional que posee lo que el ruso, chino, eslovaco, francés o estadounidense busca individualmente.

De modo que, la principal habilidad de esta empresa debe ser comunicar a todos y cada uno de los ciudadanos mundiales posibles las riquezas que México le ofrece; hacerle pensar que el lugar que le falta disfrutar es México, que el destino que va a darle cultura es México, que el lugar donde puede apreciar la naturaleza es México, etc.

Es por ello que uno de los más grandes retos que PROMOTUR enfrenta hoy día es publicitar a México de manera ciento por ciento diversificada; llegar a todos los mercados, y demostrar que a cualquier persona, de cualquier bagaje cultural, tiene lo mejor para ofrecerle. Es por ello que la base de su desempeño es el estudio de mercado, mismo que le permite conocer las costumbres y necesidades de aquellos a los que pretende atraer como turistas, a fin de ser capaz de diseñar una campaña que encaje con la idiosincrasia de cada cultura y logre su objetivo sin repasar barreras culturales, pues ello sería contraproducente.

Por ejemplo, y para ser más claros, habrá países, como México, donde el medio de comunicación informativo por excelencia sea la televisión, pero habrá otras culturas como la estadounidense donde sus pobladores busquen informarse primordialmente por medio del periódico. Esto definirá entonces la proporción de inversión para difusión en medios de comunicación, puesto que resultará mucho más eficiente un medio impreso que uno auditivo como la radio. Por otro lado, es necesario saber que Europa es un continente donde la mayoría de la población se

encuentra en edad madura, esto define también qué tipo de destinos se van a publicitar en estos países, puesto que una persona madura tiene mayor interés por vivencias culturales, gastronómicas o naturales, que por la vida nocturna o visitas a parques recreacionales tipo Disneyland.

Todo lo anterior significa que México se muestra de manera diferente según se lo exija el mercado al que pretende cautivar. En otras palabras, exalta diferentes virtudes de su haber para atraer a perfiles culturales distintos.

Posterior al análisis del estudio de mercado, se da paso a las Relaciones Públicas, primordialmente mediante la promoción de medios. Esto consiste en mantener estrechas relaciones con periodistas y escritores de renombre en lo que a turismo respecta, a fin de mantener a México dentro de sus opciones de turismo y que lo transmitan así a todos y cada uno de sus lectores. Para ello se les mantiene informados de todos los productos y atracciones novedosas que ofrece el turismo en México, e incluso se les otorgan viajes de cortesía para que vivan la experiencia, queden satisfechos y extiendan de sí la intención de visita a nuestro país.

El siguiente eslabón se refiere a la producción de publicidad; la creatividad de encontrar las imágenes, sonidos, colores, ideas, etc., correctos al crear mensajes para insertar a México como destino vacacional viable y atractivo en cualquier cultura.

Complementario pero no por ello parte del anterior, se encuentra el mercadeo directo; llamado así por ser dirigido no a la masa cultural de una comunidad, sino al visitante potencial directamente. Es aquí donde se aplican técnicas relativamente novedosas como el e-mailing y el telemercadeo, sin olvidar el ya conocido envío por correo convencional de promociones sobre productos y destinos en México, o envíos de material promocional a segmentos sociales específicos (principalmente con posibilidad de gasto alta) o simplemente material informativo sobre la oferta turística en nuestro país.

Y de manera más general el último de sus servicios se refiere a la promoción de venta, donde destacados operadores turísticos y la misma PROMOTUR asiste a ferias, exposiciones, caravanas, muestras, foros, etc.,

nacionales e internacionales para atraer turismo al país. Esto permite crear relaciones con los intermediarios de venta como son las líneas aéreas o agencias de viajes, mismas que se irán profundizando por medio de capacitación, bonos o beneficios personales y comerciales para los vendedores y sus agencias.

Para complementar su acción internacional, el Consejo de Promoción Turística cuenta con quince oficinas ubicadas en otros países desde donde puede realizar un trabajo interconectado con el ambiente cultural de la zona y con los distribuidores comerciales del turismo en México⁵¹:

- Chicago, EUA
- Houston, EUA
- Los Angeles, EUA
- Miami, EUA
- Nueva York, EUA
- Montreal, Canadá
- Toronto, Canadá
- Vancouver, Canadá
- Frankfurt, Alemania
- Londres, Reino Unido
- Madrid, España
- París, Francia
- Roma, Italia
- Buenos Aires, Argentina
- Santiago, Chile
- Tokio, Japón

Después de realizar un análisis elemental de la lista anterior, podemos darnos cuenta que absolutamente todo lo que hemos tratado hasta ahora en esta

⁵¹ Además de poseer oficinas internacionales, PROMOTUR coordina su trabajo con consejos asesores en el extranjero que se integran por socios comerciales y académicos funcionando como instancias de consulta, direccionamiento y evaluación de las acciones promocionales llevadas a cabo.

investigación, apunta a la continua concentración de los esfuerzos de atracción turística internacional hacia la zona de Norteamérica, principalmente Estados Unidos, a pesar de que se ha exaltado ya la imperiosa necesidad de diversificarlos.

Acorde con lo anterior, el presupuesto global de Promotur para el año 2003 fue de \$720 millones de pesos, de los cuales se destinó para la promoción al mercado nacional \$127 millones de pesos; es decir 17.6%. Mientras que al posicionamiento en el exterior se destinaron \$593 millones de pesos; 82.4%; y de manera más específica, de lo destinado al exterior 71.7% (424.2 mdp) fue para Norteamérica, 21.1% (125 mdp) fue para Europa, y Latinoamérica y Asia recibieron 4.7% y 2.5% respectivamente⁵².

PROMOTUR ha definido tres principales canales de promoción esencialmente distintos el uno del otro, y fácilmente distinguibles a partir del *slogan* que transmiten. Para Norteamérica el concepto general de promoción redonda sobre el slogan “*Closer than ever*”, en México, “*Vive lo Tuyo*” y en Europa “*Un país, Mil mundos*”. La suma de todos estos expresa solo una cosa, que México es una **experiencia única y diferenciadora**.

Las líneas de promoción enfocan los esfuerzos a los destinos, el conjunto de estos que conforman circuitos turísticos, y de manera más extensiva a los segmentos. Sin embargo, estos canales poseen algo en común: todos ellos están pensados para lograr el posicionamiento del país como un destino cuyo principal atractivo es el binomio cultura-gente, y esto es la piedra angular de todas las estrategias a nivel mundial.

2.3.5. Agenda 21 para el turismo mexicano.

Retomando un poco lo estudiado en el primer capítulo sobre la Agenda 21, y como complemento de lo que hemos analizado sobre planeación, en nuestro país se ha realizado un trabajo de ordenamiento racional de las acciones para el

⁵² www.promotur.com.mx

desarrollo bastante importante y sin precedentes, cumpliendo así, con los compromisos adquiridos internacionalmente al respecto.

Basados en un ejercicio internacional, se unieron fuerzas, principalmente de SECTUR y SEMARNAT para crear un plan de acción propio, que de origen comulga con las directrices de la sustentabilidad y engloba las actividades de todo el sector turismo; la *“Agenda 21 para el Turismo Mexicano”*.

La Agenda 21 es hoy por hoy un programa de trabajo propositivo de estrategias y acciones al corto, mediano y largo plazo tomando en cuenta a las comunidades locales y su desarrollo, así como la conservación de los recursos naturales y culturales de los destinos.

Como podemos darnos cuenta, el objetivo suena bastante similar al del Plan Nacional de Turismo 2001-2006. Efectivamente, su desarrollo parte de lo anteriormente estipulado en dicho plan, lo que permite que exista concordancia en las actividades de planeación para alcanzar el desarrollo sustentable del sector.

Uno de los puntos clave de desarrollo para este documento es el papel principal que se otorga al municipio en el proceso de desarrollo sustentable. Esta instancia gubernamental es la que, en primera instancia, conoce a profundidad el estado de sus recursos naturales y tiene grandes ventajas para protegerlos; es quien distribuye el presupuesto para el desarrollo, es el marco legal dentro del cual se desarrolla la vida social en la comunidad, etc. Es decir, es el grado de autoridad más cercano a los problemas y soluciones del desarrollo dentro de sus límites.

En lo referente a la Agenda, el municipio será el encargado de realizar consultas amplias a su población para ubicar el rumbo que deben seguir las estrategias de desarrollo turístico. Es un papel fundamental el que debe desempeñar, puesto que, a través de este proceso de participación comunitaria se obliga a respetar las necesidades de la población y tomando en cuenta la opinión de sus integrantes, fortalece su identidad y convicción participativa en los procesos de desarrollo de su localidad.

Si consideramos que; existe una falta de política de planificación integral, el deterioro ambiental y socio-cultural contribuyen a la pérdida de competitividad en el mercado, los esfuerzos a la fecha para integrar las acciones hacia la

sustentabilidad han tenido resultados escasos, los problemas ambientales obligan a trabajar sobre una base multidisciplinaria e interdisciplinaria y que los principales beneficios del turismo son empleos, divisas y participación en el PIB; la Agenda 21 pretende construir, mediante la unión en cadena de los elementos esenciales, un proceso de aplicación de la sustentabilidad en los destinos turísticos mexicanos para lograr desarrollo, estabilidad y liderazgo mundial; es decir, generar Agendas 21 locales en cada uno de los municipios con vocación turística.

La visión aquí consiste en utilizar al turismo como herramienta para adaptarse, a largo plazo, a las tendencias del turismo como son; cambios demográficos, transformaciones sociales y culturales que generarán nuevos segmentos y formas de viajar, cambios geopolíticos que distribuyan mejor los flujos turísticos –insertar regiones conflictivas al mercado internacional-, mejoras en seguridad que incentiven viajes a nuestro territorio, creación y respeto de valores universales –rechazo a trabajo infantil, igualdad de sexos, etc-, adelantos en la tecnología de transportes que disminuyan tiempos de traslado y costos, nuevas tecnologías de la información que permitan conocer más a fondo los mercados y diseñar estrategias exitosas, y una economía integrada⁵³.

La Agenda 21 se conforma de cuatro componentes principales que corresponden a las áreas de acción, como son⁵⁴:

- Dimensiones socio-económicas –cooperación internacional, pobreza, salud, etc-.
- Conservación y gestión de recursos para el desarrollo –deforestación, biodiversidad, agricultura, etc-.
- Fortalecimiento de grupos principales –mujeres , indígenas, niños y jóvenes, etc-.
- Medios de ejecución –financiamientos, educación, etc-.

Para la redacción de la Agenda, al igual que para el Plan Nacional de Turismo, se llevaron a cabo actividades de consenso como paneles de discusión, consultas

⁵³ **Agenda 21 para el Turismo Mexicano**, SECTUR-SEMARNAT, México, 2001, p. 11.

⁵⁴ *Ibid*, p. 14.

públicas y grupos de enfoque donde hubo participación de las comunidades, académicos, ONGs, sector privado y público entre otros. Los trabajos de implantación serán específicamente responsabilidad de la SEMARNAT con apoyo de SECTUR; sin embargo, esta última ejercerá, al igual que en el PNT el papel de liderazgo en todo el proceso.

El proceso de aplicación de la Agenda 21 para el Turismo Mexicano consiste en lo siguiente:

1. Después de realizar un trabajo de consulta y consenso continuos e inclusivos a todos los sectores de la sociedad, se deberá crear un modelo metodológico a implantar, tomando en cuenta experiencias anteriores; exitosas o no, de otros países, procurando generar un modelo flexible a las condiciones de la localidad.
2. Se lanzará posteriormente un proyecto piloto. Después de analizar los diversos tipos de destinos turísticos y sus condiciones, se seleccionará a uno que reúna las mejores condiciones para la implantación de dicho piloto y se llevará a cabo, no sin tomar en cuenta las formas de evaluación (indicadores), la determinación de instrumentos para su aplicación y un análisis costo-beneficio. Una vez concluida la implantación se evaluarán sus resultados y se realizarán las modificaciones necesarias para alcanzar mejora.
3. A partir de la experiencia y aprendizaje piloto se seleccionarán cinco destinos más, se formulará la Agenda 21 local y se aplicará el modelo.
4. En el período 2004-2006 se implantará el mismo proceso en un total de 25 destinos para que a largo plazo se encuentre en funcionamiento en todos los destinos del país.
5. Se difundirán todas las experiencias exitosas que se deriven de la experiencia de su puesta en práctica, a fin de motivar al resto de los destinos a comenzar su desarrollo. Lo anterior se llevará a cabo en los destinos y también con los turistas, buscando que estos estén concientes de que están visitando destinos sustentables respetuosos del medio ambiente y las comunidades.

6. Parte complementaria de todo este proceso es el desarrollo de certificaciones de sustentabilidad para el turismo, que tiene las mismas funciones que la difusión de casos exitosos. De estos existen ya más de una certificación como son *Industria Limpia*, *Distintivo H sobre el manejo higiénico de los alimentos*, *ISO 9000*, *ISO 14000*, y *Cumplimiento Ambiental*. Habrá que destacar que todas y cada una de éstas son de carácter voluntario, es decir, cada empresa u operador decidirá si desea someterse a los procesos de certificación, y a cuáles, para ello SECTUR ofrece continuamente el papel de consultor.

Importante también es la promoción de incentivos y esquemas de financiamiento para el desarrollo de nuevos centros turísticos planeados y sustentables, poniendo especial atención a la Micro, Pequeña y Mediana empresa; así como el fomento a la inversión en infraestructura amigable al ambiente.

Paralelo a todo lo anterior, debe realizarse también un esfuerzo especial por elevar la calidad académica de los profesionales que desarrollan actividades en el sector turístico; por lo que se llevará a cabo un programa de actualización y desarrollo académico con universidades sobre sustentabilidad en el turismo, además de continuos programas de capacitación y transferencia de tecnología que ofrece SECTUR, dirigidos a todos los niveles de profesionalización dentro de los trabajadores del turismo.

Como podemos ver, la Agenda 21 para el Turismo Mexicano sale de lo común, puesto que refleja al cien por ciento su carácter planificador de una manera cuidadosa y gradual, ordenado perfectamente por etapas, e incluyendo un análisis completo de los elementos que cada una de ellas comprende, midiendo al mismo tiempo las consecuencias positivas y negativas que su implantación puede generar. Esto a todas luces se traduce en una gran oportunidad de desarrollo integral que debe aprovecharse al máximo, puesto que si un esfuerzo tan ordenado como este fracasa, no quedarán muchas esperanzas para construir a futuro una industria rentable y limpia que se traduzca en mejora de la calidad de

vida del país; la competitividad de México como destino turístico se reduciría aún más y regenerarla sería exhaustivamente complicado y costoso.

Por ello, es de exaltarse lo atinado de la época y grado de desarrollo de la industria, justo las condiciones necesarias para aplicar y arraigar de una sola exhibición una cultura organizativa en todos los operadores de turismo en México, que les permitirá sostener ganancias y un desarrollo importantísimos a largo plazo, y así escalar rápidamente niveles de calidad total y competir dentro de los mejores a nivel mundial. Esto traerá una ola constante de visitantes locales y extranjeros, aumentando considerablemente el flujo de divisas al país, reflejándose en índices económicos elevados (PIB) y una economía mucho más estable.

Como interlocutor y órgano de fomento para el orden y calidad en los servicios turísticos, la acción del gobierno es imprescindible; empero, los demás actores como ONG's, comunidades, empresas, sociedad académica y científica, etc., deben adjudicarse mayores responsabilidades en el proceso de sustentabilidad y luchar por acrecentarlas ejerciéndolas de manera correcta.

2.4. Consecuencias de la problemática actual en las comunidades.

Para analizar este punto, partiremos de definir lo que entendemos por nivel de vida de la población.

Es frecuente que en los índices internacionales publicados y avalados por organismos internacionales encontremos que el nivel de desarrollo de los países sea medido en la cantidad de ingresos *per cápita* de su población. Es ahí donde se refleja la brecha entre los países en desarrollo y los desarrollados y poderosos. Sin embargo, la gente no sólo vive de dinero ni es el único elemento que comprende su vida. Es por ello, que para efecto de este estudio entendemos el nivel de vida como un conjunto de elementos que elevan la dignidad del ser humano y le permiten acercarse a la felicidad, fin último del ser humano.

Así, la calidad de vida envuelve una “mejor educación, estándares más altos de salud y nutrición, menor pobreza, un ambiente más limpio, igualdad de

oportunidades, mayor libertad individual, una vida cultural rica y un mayor nivel de ingresos”⁵⁵.

La idea central de las comunidades es tomarlas en cuenta para la planeación y toma de decisiones con respecto al turismo sustentable, para que el desarrollo de la industria local les lleve beneficios que eleven su calidad de vida; empero, no es tan sencillo definir a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de comunidad local.

De acuerdo a lo mencionado en el primer capítulo, la idea de comunidad sugiere homogeneidad, cuando en realidad es un recipiente de diferencias y diversidad. Más de un lector habrá pensado que la comunidad es la gente que vive en el destino turístico, cualquiera al que nos podamos referir; sin embargo, no sólo la gente que viva en dicha localidad puede tener un interés en su desarrollo; otros actores involucrados pueden ser:

- Gente que haya nacido en el lugar pero emigrado hacia algún otro, que sin embargo mantiene relaciones en la localidad y por lo tanto intereses,
- Gente que sea propietaria de un negocio y por lo tanto, aunque no radique ahí tenga intereses que defender,
- Gente que pueda o no vivir en la localidad pero tenga un empleo ahí,
- Gente que haya nacido y sido criado en dicho territorio,
- Propietarios de segundos hogares en el lugar,
- Poblaciones minoritarias (indígenas, etnias, etc.)
- Inmigrantes; etc.

Como podemos ver, al momento de reunir a representantes de una comunidad para participar en los procesos de planeación y decisión, la cuestión se complica por la gran variedad de intereses que se deben tomar en cuenta y proteger por igual, además de que su importancia no puede circunscribirse a las necesidades de la localidad, ya que forma parte de un “todo” nacional.

De modo que, lo que pudiera resultar más práctico y acertado para efectos de este estudio, es contemplar a la comunidad como lo que resulte de los actores que

⁵⁵ Swarbrooke, John. *Op. cit*, p. 204.

podiesen tener un interés dentro de los límites del municipio o localidad para su desarrollo. Todos ellos y dentro de sus necesidades particulares, deben ser tomados en cuenta para elevar su nivel de vida y desarrollo, reducir potenciales conflictos, hacer uso de la sabiduría local para la planeación, y darles voz y voto; considerando su modelo de organización política, que no siempre es democrático.

Ahora; para buscar colaboración en la definición de estrategias para el desarrollo turístico, debe llevarse a cabo un cuidadoso proceso de integración de opinión y consenso. Existen grandes oportunidades de desvío de la realidad cuando para llevar a cabo foros de opinión, donde por supuesto no se encuentra presente cada uno de los individuos que conforman la comunidad, se convoca a representantes de la misma. Empero, dichos personajes pueden no ser una verdadera representación de la comunidad por haberse autonombrado de tal manera, o por no comulgar con las necesidades generales, anteponiendo sus propios intereses, o por representar a una sección minoritaria de la misma; aún así, es un riesgo que se debe correr al ser prácticamente imposible contar con la opinión de todos y cada uno de los miembros de la comunidad, lo que hace necesaria la representatividad.

Existen diferentes niveles de involucramiento de la comunidad. A saber⁵⁶:

6. Donde las comunidades tienen control total de la política estratégica y las decisiones tácticas en relación con el turismo en el área.
5. Donde las comunidades poseen veto en todas las políticas de turismo y decisiones en manos del sector público.
4. Donde las comunidades establecen las prioridades y parámetros para las políticas y/o decisiones del sector público.
3. Donde a las comunidades se les permite seleccionar la política o estrategia adecuada de un reducido número de opciones que han sido generadas por el sector público.
2. Donde los puntos de vista de las comunidades son utilizados para justificar las decisiones tomadas por el sector público

⁵⁶ Swarbrooke, John. *Op. cit*, p. 126.

1. Donde la comunidad es consultada pero sus puntos de vista no influyen de modo significativo la política del sector público.

En los procesos de los que tenemos experiencia, nuestro país no ha podido sobrepasar el nivel 1 de participación de la comunidad, lo que es bastante desmotivante, si consideramos –en nuestra muy particular opinión- como el nivel ideal el 4; sin embargo, para que esto fuera posible, el nivel de preparación educativa de los miembros de la comunidad debe de ser mucho más elevado de lo que es en la actualidad.

Cabe destacar que no es sólo el gobierno el que debe fomentar la participación de la comunidad. A lo largo de los años, un gran sector de la población se ha mostrado cada vez más renuente y desinteresado para participar en procesos gubernamentales, de modo que queda también parte de la responsabilidad en las comunidades, a fin de que éstas aprendan a organizarse de manera efectiva para participar en los eventos que les afectan o benefician, sin que en este proceso de organización tenga algo que ver el sector público.

No sólo la participación de la comunidad atrae beneficios, también existen elementos negativos en su inclusión; algunos de ellos pueden ser el alargamiento del período necesario para desarrollar planes y estrategias, la elevación de los costos en el proceso y la oportunidad que se presenta de que la comunidad mayoritaria discrimine a los grupos minoritarios.

Aún así, el papel comunitario en el desarrollo debe continuar considerándose como esencial, pues la identidad de la localidad depende de sus actividades diarias, así como el éxito o fracaso que de ellas resulte. Una población fuerte debe saber de qué manera quiere desarrollarse, respetando las capacidades de todas sus partes; cómo debe hacerlo y cuales son sus límites.

Si la comunidad está satisfecha con el grado de desarrollo de su territorio y consciente de que gran parte de este se dedicará a recibir y satisfacer a visitantes extraños, los *shocks* culturales y sentimientos de invasión serán reducidos a la mínima potencia, y el trato a los turistas mejorará atrayendo cada vez mayor

cantidad de visitantes y enviando de regreso a sus lugares de origen a turistas satisfechos que harán las veces de publicidad andante en su territorio.

La mezcla cultural resultante del turismo podrá también ser controlada, pues las comunidades satisfechas de su identidad y tradiciones no sentirán necesidad de complementar sus costumbres, lenguaje o tradiciones con manifestaciones culturales extrañas.

Por otro lado, una comunidad organizada será demasiado hermética y vigilante para permitir que el índice de problemas socio-culturales se eleve debido al turismo, protegiendo a sus grupos susceptibles, como la mujer y los niños, impulsándolos a integrarse de manera sana y productiva a la actividad.

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de los beneficios que las comunidades y el gobierno mismo pueden extraer de la cooperación en la planeación e implementación de sistemas para el desarrollo y protección de los recursos naturales.

Lo que no debe faltar en este estudio y cualquier otro que verse sobre la sustentabilidad, es la inclusión de las comunidades como elemento crucial del desarrollo y merecedor de un continuo estudio de sus necesidades por especialistas en la materia. Debe tomarse en cuenta que ningún esfuerzo tiene sentido si no está dirigido al hombre y la mejora de su situación en esta Tierra.

3. Las perspectivas de la industria turística mexicana y algunas estrategias clave.

3.1. Las perspectivas generales que la industria turística mexicana ofrece.

Indudablemente la industria turística en México se desarrolla sobre las bases de una gran ventaja: el atractivo tan diverso, natural y bello que significa el territorio mexicano; sin embargo, este puede ser fácilmente acrecentado ó dilapidado.

Partamos de la idea que si del atractivo del territorio se tratara, la industria en México podría dibujar perspectivas prometedoras de desarrollo constante a largo plazo; sin embargo, desafortunadamente no podemos realizar un silogismo tan elemental.

El punto es que la industria nacional se encuentra relacionada con muchos elementos que aseguran o niegan su supervivencia, por lo que no puede depender de los recursos territoriales únicos que pueda ofrecer. En el ámbito internacional, la globalización obliga a desarrollarse de manera integral y cooperativa con el resto del mundo, al mismo tiempo que intensifica la competencia entre los oferentes turísticos por la participación del mercado. De este modo debemos dilucidar las perspectivas como un futuro bastante complicado a pesar de poder encontrar varios elementos de desarrollo esperanzadores.

La industria se ve ahora en un escenario conceptual distinto al de otras épocas, puesto que existe una mayor concientización de lo imperativo que resulta sustentabilizar el total de acciones llevadas a cabo por los dirigentes del país, y ello las lleva hacia un punto virtual conocido como desarrollo a largo plazo.

De modo que, después de varias décadas de desarrollo industrial poco articulado, se ve ahora la oportunidad de unir fuerzas para contrarrestar esta tendencia y comenzar un camino de innovación planeada y dirigida al futuro. Empero, ello compromete a más de una ideología, más de un bolsillo y más de un poder. Así que lo más sencillo por deducir es que este es el mayor reto que la

industria enfrenta; la capacidad –basada en el conocimiento- de entrelazar metas, intereses y procedimientos junto con el sector público, mirando a un objetivo común que pudiera resumirse como el bienestar comunitario.

La base para lograr el cambio es, a nuestro criterio, primero, lograr el conocimiento generalizado de las necesidades de corrección del rumbo hacia uno más justo. Es decir, que no quepa duda en ningún ciudadano, empleado turístico, empresario o funcionario público, de que la sustentabilidad es un camino prometedor para el desarrollo de un turismo benéfico para todos, y que independientemente de que el objetivo sea un turismo eficiente, desarrollarse de modo sustentable impulsa hacia la modernización en todos los ámbitos.

En segundo término, una vez sabiendo del peligro que se enfrenta a corto plazo, si no se retrocede el efecto depredatorio que puede lograrse de seguir actuando desarticuladamente; generar convicción en los hombres clave de la industria, la comunidad y las autoridades para aplicar en la práctica características sustentables. En otras palabras, si aquellos que sustentan el poder de decisión no están conscientes y dispuestos a actuar, no podemos esperar que la gente que labora para ellos tenga dicha disposición y de unos cuantos que si la tengan, sería irrisorio pensar que pueden lograr un cambio.

Sin embargo, debemos estar conscientes de que la interrelación de elementos citados anteriormente impide que el proceso sea sencillo. No perdamos de vista que estas consideraciones deben hacerse sobre la base de las características de un país en desarrollo; es decir, inestabilidad política y económica, ignorancia, pobreza, hambre, enfermedad y retraso en tecnología. Todo esto en conjunto provoca fuerzas centrífugas a la sustentabilidad del turismo en México.

Con esto no queremos decir que el país está perdido siempre y cuando no supere la etapa de desarrollo para “convertirse” en un país poderoso y estable; en su lugar quisiéramos destacar que estamos justo en el territorio de un área de oportunidad como pocas ha visto este país para empujar al desarrollo y competitividad internacionales. Lo importante en este punto es entender que el desarrollo del turismo mexicano debe ligarse con el resto de las áreas

económicas, para compartir sus beneficios e inyectar combustible económico que debe ser distribuido de forma sabia en todos los engranes del desarrollo.

Se enfrenta entonces a la mayor de las responsabilidades al desarrollarse como industria sobre la base de un todo, lo que significa que debe considerar que su caída o repunte genera un sin fin de reacciones en el resto de elementos que constituyen a una nación –considerando sociedad, economía, medio ambiente, cultura, etc-. Así, es vital tomar en cuenta el no forzar cualquier aspecto del turismo hasta estar seguros de conocer y entender cómo se relacionarían sus consecuencias con el resto de lo que compete al desarrollo sustentable.

Aún con la mayor de las esperanzas, las cualidades que en la actualidad presenta la industria no podrían maximizarse si no está consciente de los cambios externos futuros y se prepara para ello.

La tecnología es uno de ellos, que nos rebasa constantemente, reduciendo la competitividad a pesar de los esfuerzos nacionales para contrarrestarlo.

La informática es uno de los elementos más tangibles al respecto. Los sistemas de administración e inventario son mucho más eficaces con el uso de esta herramienta y lo mismo podemos decir de aquellos programas que simplifican los sistemas de reservación, de entre los cuales, Internet juega un papel importantísimo si se quiere mantener contacto directo y constante con el turista internacional y facilitar el acceso a la planeación de sus vacaciones dentro de nuestras fronteras. Otro punto más son los sistemas de limpieza, esenciales tanto para el mantenimiento de áreas naturales llámese playas, selva o parques, como para la hotelería y las vías públicas de los destinos. Un último ejemplo es la aviación; es aquí donde la tecnología adquiere un significado distinto, pues de modo automático ésta se traduce en seguridad del pasajero y sin temor a obviar, es éste el principal elemento de calificación ante el cliente nacional y extranjero, la calidad debe ser casi impecable y, su tecnología, de clase mundial y competitiva.

Otro cambio más se da y se seguirá dando en el aspecto climático, como resultado de un largo período de contaminación ambiental provocada por el hombre, deforestación a niveles extremos que modifica la temperatura terráquea,

consumo desmedido de agua, extinción de especies también provocada por el hombre; etc.

El efecto que se ha causado en el clima ha degenerado paulatinamente las condiciones de vida en la Tierra. Ésta degeneración nos ha obligado en los últimos años a enfrentar inviernos más crudos, primaveras y veranos más peligrosos por lo dañino que puede resultar la intensidad con que los rayos UV se reciben en la superficie de la Tierra, además de lo duro que es para la fauna soportar largas sequías, desastres naturales impecables en épocas de lluvia o huracanes, etc.

Las características del mercado, basadas en la evolución de la dinámica social, son un cambio constante que la industria debe enfrentar. Modificaciones como las “modas” (que afectan a lugares, bebidas y productos en general), obligan a los oferentes de servicios y productos turísticos a realizar un ejercicio de adaptación constante. La moda se caracteriza por ser pasajera, y estos períodos son cada vez más cortos, lo que significa que el *boom* turístico de un destino tiene plazos reducidos y resulta mucho más difícil mantener un mercado cautivo.

En una visión general, las perspectivas que la industria mexicana del turismo ofrece son alentadoras, nuestra competitividad es media pero el aparato turístico tiene gran potencial de mejora. A pesar de ser un país en proceso de desarrollo con tensiones políticas, pobreza, folclor, delincuencia, naturaleza, inseguridad, etc; parece que ésta combinación resulta en una extraña fuerza de atracción para muchos mercados extranjeros e irónicamente nos da grandes ganancias y mejora nuestra posición mundial en lo que a turismo se refiere.

La verdadera fuerza turística de este país es su gente y lo que toda su idiosincrasia lleva detrás; que enriquece los paladares con su gastronomía, la vista con sus expresiones culturales y la mente con su historia y tradiciones, así como el sentido de aventura que otorga la experiencia de vivir un espacio tan complejo pero bello a la vez.

Nuestras perspectivas son tan alentadoras simple y sencillamente porque pasamos por un momento de lucidez en la industria. El lugar de importancia que ocupamos a nivel internacional nos otorga todas las pautas para que obligadamente desarrollemos y encontremos el sistema correcto para funcionar,

que ayude a destacar todas las ventajas que nuestro producto turístico ofrece, siempre basado en la peculiaridad que emana de nuestra diversidad.

3.2. Experiencia internacional rescatable.

El turismo ha sido identificado a nivel mundial desde hace ya varias décadas como una de las actividades económicas más sanas y con resultados de desarrollo íntegros y a corto, mediano y largo plazo, si ésta es bien planeada y llevada a cabo. La cuestión es que puede resultar igual de destructiva en el mismo lapso.

La experiencia internacional previa es una de las herramientas más valiosas para la planeación, en primera instancia, y para el estudio académico, en segundo término. Aunque “nadie experimenta en cabeza ajena”, analizar las condiciones en que se desarrolló una teoría de aplicación del turismo sustentable en circunstancias reales, es mucho de lo que se pueda aprender para emprender acciones un poco más cuidadas y estudiadas, ya que en cuestiones de desarrollo nacional la cantidad de elementos que influyen las consecuencias de los actos son tan vastos, que difícilmente se pueden mantener en el mapa de situación todos los posibles resultados que podrían obtenerse.

Cierto es que el estudio de experiencias pasadas no trae consigo como garante el éxito en la toma de decisiones. Aunque cierto es también que no existe un país que reúna las mismas condiciones que otro, mucho menos una ciudad o poblado; sin embargo, la historia siempre educa para el futuro.

Como el lector podrá imaginarse, las más de las veces encontraremos historias fallidas y resultará muy sencillo resaltar los errores que llevaron a esas condiciones; empero, existen también memorias reconfortantes y esperanzadoras que muestran de manera brillante las enormes posibilidades a aprovechar para sustentabilizar las acciones turísticas. En este apartado estudiaremos algunos casos previos desarrollados en distintas condiciones y con distintos resultados que nos puedan permitir encontrar similitudes con algunas circunstancias que nuestro país vive, o de las que peligra.

3.2.1. *Maui, Hawai.*

La época de los setentas se caracterizó en Hawai por desarrollarse sobre una política turística de diversificación, donde desconcentrar los recursos turísticos de Waikiki, la ciudad principal receptora de turismo, era una de las prioridades para poder desarrollar zonas alternativas de turismo.

Maui poseía características especiales y sumamente atractivas desde los años cincuenta, pues contaba con largas y bellas playas, una pequeña población instalada en un stand-by económico, pues la actividad económica que históricamente habían desarrollado –plantaciones azucareras y procesamiento de piña- había sido aniquilada por el quiebre de empresas dedicadas a ello; grandes y bellas montañas además de paisajes de costa irrepetibles. Además de ello, contaba con ventajas logísticas para atraer flujo turístico, principalmente estadounidense, con bajos precios aéreos para ellos y fácil acceso al área.

Al día de hoy y desde el punto de vista privado, Maui ha sido un excelente ejemplo de crecimiento exitoso a corto plazo en la zona turística, pues cuenta con más de 17,000 cuartos de hotel y condominios, resorts con arquitectura atractiva y planeación organizada así como construcción de grandes centros comerciales para saciar el consumismo del turista, acompañado de un sin fin de servicios orientados exclusivamente al turismo, como la renta de autos, las guías turísticas, etc.

Sin embargo, y a pesar de los avances; el gran crecimiento a corto plazo, infraestructura, facilidades y todo el flujo económico que esto puede generar, en tanto a turismo sustentable no podemos señalarlo como un caso exitoso, he aquí porqué.

Fuera de la circunferencia turística, la ciudad puede describirse como un “caos poco planeado”¹. Al comenzar a recibir un flujo de visitantes blancos estadounidenses con costumbres y modos de vida diametralmente diferentes a la población japonesa-hawaiana, el descontento de la mayoría de los habitantes se

¹ L. Smith, Valene, R. Eadington, William. **Tourism alternatives- Potentials and problems in the development of tourism**, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1992, p. 120.

hizo presente, y la gran mayoría decidió vender sus terrenos y mudar al seno familiar lejos del estrés que el turismo les provocaba. Ello significa que los pocos que decidieron conservar sus tierras gozan de una posición económica bastante holgada, puesto que sus terrenos fueron ocupados para la constante construcción de centros de entretenimiento y descanso.

Ello provocó la concentración de la población originaria en la costa Este, refugiándose de la situación; empero, no hay otra alternativa en ausencia de las actividades económicas que tradicionalmente llevaban a cabo que rentar su fuerza laboral para el correcto funcionamiento de la zona turística, de modo que, a disgusto, han de vivir de los recursos que el blanco genera en su propio territorio.

Es una ventaja el poder decir que a los nativos no les hace falta empleo; sin embargo, para muchos empleados el turismo es percibido como un mal necesario y les genera sentimientos de poco entusiasmo e incluso de resentimiento, ayudado por la colocación de gerentes y directores de extracción estadounidense, lo que paulatinamente distorsiona la motivación laboral y a final de cuentas se traduce en la calidad del servicio.

De modo que, después de haber vivido varias décadas en manos de dirigentes japoneses o filipinos propietarios de las plantaciones y oprimidos por ellos, la llegada del turismo no mejoró de manera importante su situación, aunque la opresión haya pasado al olvido, sencillamente cambió el escenario en el que se desarrollaría un libreto muy similar.

Ello para la clase trabajadora, puesto que no toda la población nativa ha complicado su modo de vida. Un grupo reducido de nativos educados en el concepto empresarial han podido desarrollar sus capacidades y compartir una rebanada del pastel económico que el turismo llevó a esta isla. Sin embargo, esto no puede llegar a ser un punto a favor, puesto que se ha concentrado en un grupo pequeño.

De manera muy generalizada, todo esto ha sido provocado por el deficiente ejercicio de planeación que los tomadores de decisiones llevaron a cabo. Esta tarea fue dejada en manos de un gobierno sin experiencia turística, debido a su tradicional economía agrícola, que recibió asesoría directa de empresarios

estadounidenses y japoneses, mismos que por supuesto buscaban beneficio económico.

El proceso de transformación económica que Maui vivió, debió de haber sido con base en un análisis previo de varias décadas y desarrollado paulatinamente, a fin de generar una respuesta de y para su población que asimilara poco a poco los cambios y se adaptara a ellos, en principio por cuestiones de capacitación y en segundo término, por generar de alguna manera la habilidad de tolerancia hacia las costumbres de extranjeros que comenzarían a invadir su territorio.

Definitivamente la transformación de Maui en un centro turístico ha sido una decisión acertada, puesto que posee las cualidades para convertirse en el lugar que ofrezca una experiencia sin igual alrededor del mundo. El hecho de que el modo de supervivencia de su población haya cambiado de connotación, no trae por añadidura la idea de que no pueda funcionar; es decir, de que es retroceso más que evolución. Creemos que ello es una aseveración completamente subjetiva; sin embargo, creemos también que un punto importantísimo a tomar en cuenta al momento de dar un giro tan repentino y distante a la economía de una población, debe considerar varias voces y situaciones y analizar largo, tendido y cuidadoso, la situación actual y los probables beneficios o problemas que sumarán a su situación de vida comunal.

Se debe tomar en cuenta también que es una economía limitada por mares, que fácilmente puede perder diversidad en las actividades económicas que realiza y exagerar su nivel de especialización económico. Con mayor razón, las decisiones de cambio deben de ser estudiadas, pues un fracaso significa volver al nivel cero y emprender desde ese punto una nueva estructura económica, tal como sucedió antes de comenzar a desarrollar un mercado turístico.

Para beneplácito de los empresarios en Maui, tal situación no está cercana a presentarse; sin embargo, operan en condiciones limitadas con respecto al potencial que podría desarrollarse con una anticipada planeación integral, que muy probablemente elevaría el valor de la estancia por considerarse mucho más completa y confortable para ambos; el turista y el nativo.

El caso Maui no puede entonces llamarse sustentable, pues el desarrollo fue celular, trayendo a la población consecuencias graves por el encarecimiento en el valor de la tierra, falta de agua, concentración de recursos en las zonas turísticas, áreas vegetales sustituidas por campos de golf, disipación del carácter cultural local y disparidad en las actividades económicas.

3.2.2. Bocaray, Filipinas².

Bocaray es una pequeñísima isla ubicada en el centro de las Filipinas, entre las islas Tablas y Panay, a 200 millas al sur de Manila y con una extensión de 4.2 millas de largo y 1.7 millas de ancho. Por sus características es un lugar de acceso complicado, exclusivamente por aire y en aviones pequeños pues no existe un aeropuerto en forma.

Es un terreno de piedra caliza y con blancas playas de suave tacto y grano fino con clima subtropical y caluroso a todo lo largo del año, aunque con turismo estrictamente estacional debido a los vientos del monzón.

Su población es de 3 mil habitantes, que dedican sus recursos a la pesca, el cultivo y la granja; sin embargo, la industria pesquera sufre fuertes reveses debido a la gran cantidad de años en el pasado con aplicación de técnicas de pesca dañinas al sistema ecológico, dinamitando los mares para traer al pescado a la superficie, lo que ha terminado con los arrecifes y la flota de peces; de modo que los locales logran pescar solamente lo necesario para su autoconsumo, con algunas limitaciones.

En los ochentas, uno de los principales problemas que sufría su comunidad era la falta de empleo, lo que provocó una ola de migración laboral a otros centros económicos dentro de las Filipinas estancando a ambas, economía y sociedad. La educación elemental resultaba bastante deficiente, con pocos maestros que recibían mala paga y que se veían obligados a mezclar sus actividades con otros empleos para rebasar los efectos inflacionarios, la educación secundaria y preparatoria aparecieron tardíamente en los setentas.

² L. Smith, Valene, R. Eadington, William. *Op. cit*, pp. 133 a 157.

La Universidad era pública, pero no sustentada por el gobierno y las cuotas mensuales eran pagaderas en especie con frutos y cosechas, principal fuente de ingreso de la población. Muchos de los cursos impartidos en ésta se especializaban en agricultura, en un afán de subsanar la escasez de producción frutal.

Bocaray posee una población reservada dentro de sus límites con acceso complicado a otras islas y hasta cierto punto incomunicados.

Los servicios para la población eran deficientes, contaban con un hospital de 20 camas que atendía epidemias y enfermedades recurrentes de pacientes en su mayoría extranjeros (alemanes) con enfermedades venéreas masculinas, lo que denota un poco la vertiente de turismo sexual que Bocaray ha ofrecido.

En el año de 1978, Bocaray es declarado por el presidente filipino como reserva turística, y para generar su desarrollo crea la Autoridad Turística de Filipinas, que a su vez forma la Asociación Local de Propietarios, misma que es hermética y de cuota. Una de sus principales responsabilidades es puesta en marcha de manera inmediata estableciendo estándares para la construcción de centros turísticos, reglamentación de embarcaciones y transportes terrestres y zonas naturales protegidas.

El turismo moderno estaba ya en puerta y conoció su auge a partir de los ochentas, cuando los extranjeros de clase trabajadora y ejecutiva en las Filipinas lo descubren como un centro de entretenimiento y relajación cercano y de costo sufragable, y comienzan a ocupar sus fines de semana contratando estancias en el lugar. El trabajo de WOM comienza a llevarse a cabo y la diversidad de visitantes extranjeros empieza a notarse. El proceso natural llevo al momento en que los más de los turistas eran jóvenes estudiantes europeos que buscaban territorio libre para despejar sus inhibiciones.

Las ganancias del turismo no se hicieron esperar, y el gobierno decidió contratar servicio de planeación para desarrollar la infraestructura necesaria y organizar la actividad. Pensando en una organización que soportara 4200 personas por noche y empleara a 2600 personas, se llevo a cabo una división de zonas; la zona para turismo joven y de clase media, al norte una zona integral de

resorts con hoteles de 5 estrellas y campos de golf, un área tradicional de residencias para empleados, la cuarta, una zona de facilidades comunitarias (escuelas, mercados, etc.), y la quinta un espacio abierto y reservado para mantener quietud y aislamiento de construcción prohibida.

Dicho plan podía resultar acertado, el problema era la falta de aplicación por parte del gobierno y por supuesto la poca autoridad que poseía para hacerlo cumplir por empresarios y pobladores, de modo que los visitantes seguían creciendo en cantidad.

El cupo hotelero pronto dejó de ser suficiente y los propietarios locales comenzaron a construir habitaciones improvisadas con servicios limitados y de calidad dudosa; de la misma forma proliferó rápidamente el comercio informal en la playa de bebidas y *souvenirs*. La fama llegó al lugar de la mano de publicidad internacional, calificándolo como un edén poco costoso, la vida nocturna tomó auge y provocó problemas vecinales, pues mermaba la tranquilidad e inducía al vicio y la prostitución.

Anticipadamente se habían advertido problemas de abastecimiento de agua que agravaban rápidamente, pues los desechos de baño y el diesel se mezclaban con las aguas de mar y los hoteles hacían uso de ella mermando la situación de salud de la población. La cantidad de visitantes generaba basura que se acumulaba al no haber depósitos suficientes donde aislarla. La construcción de villas en zonas altas de montaña no preparaba los caminos y provocaba aceleración de la erosión del suelo sin tomar en cuenta las restricciones de zonificación fijadas por la Asociación de propietarios, pues la membresía a ésta asociación era limitada y el resto de los propietarios erigían negocios sin tomarla en cuenta.

La inquietud política llegó provocando cambios de gobierno ayudando a profundizar la situación cada vez más dependiente de la isla, pues debían transportar agua limpia a muy alto costo y el gobierno carecía de recursos para invertir y construir soluciones como podían ser plantas de tratamiento de aguas residuales.

El valor de la tierra se elevaba mucho más rápido que los salarios (de \$1 USD el metro cuadrado a \$350 USD).

Todo esto mermaba velozmente la calidad de vida de la población. Sus efectos desequilibraban los lazos familiares, reducía las ganancias para muchos y las aumentaba para pocos, la educación pasaba a segundo término por la necesidad laboral y económica, etc. La influencia del turismo modificó el papel de la mujer en la sociedad dándole mayor independencia social y económica, lo que significa que los patrones sociales y culturales nativos estaban siendo afectados también.

El sobrecargo de cupo comenzaba a mermar el atractivo que la isla había explotado por un período muy corto y los problemas del gobierno para controlar y resolver crecían.

Aún con el flujo económico repentino que recibió Bocaray, no era una economía sana. La mayoría de los propietarios de negocios eran extranjeros y las ganancias no se mantenían dentro de las fronteras, además de retirar a los locales la posibilidad de establecer sus propios negocios, por economía y por competitividad.

De modo que, una vez más, a pesar del auge de la actividad, no se logró establecer una economía sustentable, las complicaciones encontraron cabida en la población de manera automática y la productividad fue completamente volátil. Es muy probable que el error haya sido la debilidad política de las autoridades para con el sector privado y los residentes.

Con este caso podemos ver que es necesaria una conjunción de caracteres de toda índole (social, cultural, política, educacional, económica, etc.) en cierta situación de estabilidad, para lograr que la planeación turística sustentable encuentre cabida y participe en la solución de problemas, a cambio de un turismo irresponsable y meramente económico que lleve a pique la estabilidad que la situación nacional pudiera tener a su llegada.

Un punto importante para este caso es exaltar la diversidad económica que aún existe, la necesidad de especialización puede provocar el olvido del potencial que la población posee para desarrollar otras actividades paralelas que quizá no

sean de tales dimensiones como el turismo, pero que pueden generar ganancias constantes y cíclicas que den mejora en la población. Una de ellas es la producción y exportación de souvenirs a Manila y la otra es la exportación de frutos y verduras. Con ello no queremos decir que estas actividades carezcan de problemática y desborden beneficios y ganancias para la población pero la diversidad económica equilibra las fuerzas de capital y ayuda a facilitar la distribución de la riqueza.

3.2.3. Nunavut, Canadá.

Nunavut es una región glacial ubicada al Norte de Canadá, dotada de hermosos paisajes de montañas, glaciares, icebergs, tundra y bosques boreales con una abundante vida animal salvaje.

Sus nativos, los Inuit, han vivido en dicho territorio por alrededor de cuatro mil años, llevando una vida retadora debido al clima complicado con cortos períodos de verano y por supuesto con importantes problemas de desempleo (arriba del 40% de su población³), puesto que sus actividades de supervivencia son mayores a las actividades comerciales que pudieran realizar, que se limitan a la caza de animales de los cuales puede comerciarse la piel. Dicha “industria” sufrió a partir de los años ochentas un revés debido a la veda internacional de pieles de foca.

El hecho de que ésta actividad se tornara complicada e improductiva, ayudó en demasía a la identificación del turismo como una actividad económica alternativa para su tiempo, además de altamente productiva y competitiva. De ahí que el Gobierno de Territorios del Noreste por medio de su Departamento de Desarrollo económico planeara y comenzara a implantar una estrategia comunitaria para el desarrollo sustentable del turismo en 1983, que tenía como principales objetivos el permitir que las comunidades de la región tuvieran la responsabilidad de establecer la dirección en que se desarrollaría el turismo, a fin

³ W. Williams, Peter y Budke, Isabel. **On Route to Sustainability: Best Practices in Canadian Tourism**, Canadian Tourism Commission, 1999, p. 39.

de que fuera congruente con sus estilos de vida, aspiraciones, tradiciones y capacidades además de distribuir sus beneficios entre ellos mismos.

Así, la comunidad de Pangnirtung fue seleccionada como el proyecto piloto para la implantación de la estrategia planeada para la región del Ártico.

Pangnirtung posee cuatro atracciones principales para el visitante; el Parque Histórico de Kekerten, el Centro Interpretativo de Angmarlik -ambos en funcionamiento desde 1988-, y el Parque Nacional de Reserva de Auyuittuq. Complementando dichas atracciones se encuentra el centro de artes y artesanías de Uqqurmiut, donde pinturas, tapices y artesanías inuit pueden comprarse. El Centro Angmarlik hace las veces de el punto central donde los visitantes reciben información turística y programan tours guiados, sin embargo también aloja dentro de sus instalaciones un museo que muestra de manera gráfica la historia de la convivencia entre los Inuits y las ballenas, una librería pública y un recinto de ancianos. Auyuittuq y Kekerten ofrecen también servicios de información cultural y turística.

Dentro de las atracciones estacionales del lugar se encuentran el Festival Musical de Pangnirtung y las celebraciones del día Nunavut o Día Aborigen, ambas llevadas a cabo en verano.

Al comenzar el proceso de sustentabilidad del turismo regional, la comunidad residente tuvo que comprender lo que el turismo en su localidad representaba y los beneficios o problemas que podría traerles, de modo que se realizaron numerosas reuniones comunitarias que incluían la presencia de las autoridades a fin de crear el consenso necesario para un desarrollo exitoso del turismo. De modo paralelo, las autoridades realizaron un arduo esfuerzo de comunicación educativa mediante un programa generalizado de información que generó confianza entre los locales para emprender el nuevo proyecto y un sentimiento de pertenencia al mismo que aseguraba un compromiso para el éxito.

Se fundó el Comité de Turismo de Pangnirtung para asegurarse de la inclusión en el proceso de todos los habitantes. Sus responsabilidades versaban sobre la revisión de propuestas turísticas y la constante información hacia la

comunidad de las iniciativas además de la organización de los servicios y empleos turísticos dentro de sus límites territoriales.

Con base en una encuesta comunitaria realizada en 1985, se decidió que la estrategia a tomar sería desarrollar el turismo de manera gradual a fin de prevenir la sobre población del área y de reducir los efectos negativos potenciales en los residentes. La comunidad escogió cautivar a un segmento de mercado muy específico y reducido obligando a que todas las visitas fueran de grupos pequeños (no más de 15 personas), esto permitiría maximizar el control sobre los efectos del turismo y minimizar el daño ambiental que pudiera acarrear así como los efectos socio-culturales.

Se fijó también una limitación en el desarrollo de nuevas atracciones manteniendo solamente Kekerten y Angmarlik para evitar el caer en la oferta de los productos turísticos comunes; ello permitió la conservación de un elemento de competitividad y la ventaja de lo diferenciador.

Adicional a lo anterior, ancianos, antiguos cazadores y artistas fueron involucrados en el diseño de las actividades dentro de Angmarlik, lo que no solamente les otorgó una actividad donde pudiesen aplicar sus conocimientos, sino que imprimió en su desarrollo un toque de autenticidad y tradición.

A fin de evitar que la presencia de visitantes problematizara el modo de vida casero, fue prohibida la presencia de estos dentro de las zonas en las que la cacería se llevara a cabo y si acaso las visitas se llevaran a cabo (después de una autorización expresa de sus residentes), éstas solamente serían posibles con la compañía de un guía especializado y capacitado para educar a los visitantes sobre las costumbres que deberían respetarse.

Dentro de las escuelas, los estudiantes Inuit eran motivados a desarrollar investigaciones sobre la historia y tradiciones de su cultura. Esto permitió que la juventud se involucrara culturalmente con su lugar de residencia y que se sintiera también parte del proceso de desarrollo turístico pues dichas investigaciones se mostraban a todo tipo de visitantes dentro de Kekerten y Angmarlik, además de ello el estudiantado ha sido una rica fuente de empleo durante el verano para

cubrir las necesidades del flujo turístico de la estación lo que les proporciona experiencia laboral y conocimiento del mercado.

El turismo ha permitido a la comunidad tener grandes experiencias de encuentro de culturas y esto ha sido motivado cada vez más por las autoridades puesto que solamente nativos son quienes desarrollan el trabajo de anfitriones recibiendo a los visitantes en el aeropuerto y acompañándolos a organizar sus visitas; además, los visitantes tienen la oportunidad de asistir a Angmarlik a pláticas de café donde el principal objetivo es escuchar de los ancianos historias Inuit llenas de tradición y leyenda, esto a pesar de las barreras del lenguaje puesto que los oradores no poseen habilidades para manejar el idioma inglés y los visitantes no necesariamente entenderán el Inkituk; aún de esa forma el proyecto ha sido un éxito pues ofrece al turista una experiencia que difícilmente se repetirá o encontrará en otro lugar.

En lo económico, anterior al desarrollo de este proyecto entre el 25% y el 40%⁴ (que variaba según la estación) de la población era económicamente activa. El turismo ha creado una importante cantidad de empleos y en la actualidad más del 10% de los empleos se encuentran directamente relacionados a la actividad turística, aunque una gran parte de los mismos son temporales.

A pesar de todas éstas ventajas la comunidad de Pangnirtung no puede jactarse de ser autosuficiente económicamente. Su status de proyecto piloto ha sido definitivo para atraer grandes flujos de inversión por parte de las autoridades sin la cual muy probablemente decaería en productividad y generación de empleo.

Indudablemente el trabajo se ha realizado para proteger áreas naturales vulnerables, para ello, un período de educación y capacitación al respecto para los locales fue necesario y sesiones cortas de información al respecto para los visitantes, elementales.

De este caso podemos fácilmente deducir que la participación de la comunidad en el desarrollo de la planeación turística puede y debe ser esencial para alcanzar un nivel sustentable de vida que intervenga en todos los elementos de la vida residencial. Empero, sabemos también que la situación en la que este

⁴ W. Williams, Peter y Budke, Isabel. *Op. cit*; p. 42.

caso se desarrolló dista mucho de ser similar a la de otros millones de destinos turísticos, es decir, dichos procedimientos se complicarían exponencialmente al intentar desarrollarles dentro de una ciudad o de cualquier comunidad que lleve a cabo varias actividades económicas, lo que reduciría en un gran porcentaje la participación local.

Además de ello, las autoridades de otros destinos deberían contar con una gran cantidad de recursos destinados exclusivamente al desarrollo sustentable del lugar, esto tendría que desprenderse de un superávit bastante estable en la economía de esa nación y de un alto porcentaje de seguridad de que estos recursos serán efectivamente empleados en el proyecto y no cautivados por la corrupción ó los intereses personales. Es evidente que muy pocos ó ningún otro destino cuenta con estas características para llevar a cabo una línea de desarrollo similar a Nunavut; sin embargo debemos reiterar que el elemento rescatable de este caso es la participación general en la planeación y desarrollo de una estrategia de turismo sustentable sin importar en que coordenadas geográficas se intente.

No podemos decir, a esta altura de la investigación, que el estudio de casos funciona dentro del proceso de planeación como una calca que pudiera evitar la fatiga de desarrollar un extensivo análisis del escenario en que se pretende establecer una estrategia de mercado turística. Empero, tampoco nos sería posible señalar algo de inutilidad en dicho aprendizaje puesto que esclarece las lagunas que de la investigación académica pudieren surgir y traslada el conocimiento literal a una práctica de campo efectivamente llevada a cabo.

3.3. Alternativas Estratégicas (MPyME's).

3.3.1. ¿Qué son las MPyME's?

En primera instancia y por aquel lector que pudiera dudar de su significado; las siglas MPyME's significan: **M**icro, **P**equeñas y **M**edias **E**mpresas.

Sin embargo, e independientemente de esta explicación tan elemental, estas palabras designan a una de las grandes fuerzas de nuestro país para alcanzar el desarrollo y la modernización necesarias para destacar en un mundo globalizado.

Comenzaremos definiendo y delimitando las características de diferenciación de cada una de ellas. De acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Marzo de 1999 por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, ésta es como sigue:

	Estratificación por número de Empleados		
	(D.O.F. 30 de Marzo de 1999)		
TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
Micro Empresa	0-30	0-5	0-20
Pequeña Empresa	31-100	6-20	21-50
Mediana Empresa	101-500	21-100	51-100

Como podemos ver, ésta clasificación se basa exclusivamente en la cantidad de empleados con la que un negocio cuenta, debido a que ello refleja la cantidad de recursos que las empresas tienen para invertir en su desarrollo.

Es importante destacar que estos datos no son exclusivos de la industria turística, es ésta una escala utilizada para clasificar a todas las empresas que conforman la economía nacional.

Así; se consideran Micro, Pequeñas y Medianas Empresas *Turísticas* las siguientes⁵:

1. Empresas hoteleras con establecimientos de categoría de 1 a 4 estrellas, que sean propiedad mayoritaria de mexicanos y que tengan

⁵ Secretaría de Turismo-Secretaría de Economía, **Alternativas de Financiamiento para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas**, FONATUR, BANCOMEXT, NACIONAL FINANCIERA, México, 2002, p. 8.

compromiso de operarse bajo sistemas de operación hotelera tradicional⁶.

2. Tipo medio, que se ubiquen en centros turísticos, que sean propiedad mayoritaria de mexicanos, que tengan como mercado fundamental el turismo.
3. Agencias de viajes y operadores turísticos mexicanos cuya actividad central sea, la captación de turistas del extranjero hacia destinos nacionales, la atención del mercado nacional con programa dentro de México.
4. Empresas de turismo alternativo (ecoturismo y turismo de aventura) con proyectos de alto impacto social y turístico.
5. Empresas de transportación turística terrestre.

Estas consideraciones distan de ser rígidas o uniformes. Como sabemos, el mercado va evolucionando y cambiando a una velocidad imparable. Ello obliga a mantener una importantísima flexibilidad en los conceptos, aunque ésta debe ser cuidadosamente manejada para no perder de vista puntos elementales como pueden ser la obligatoria mayoría de propiedad en las acciones de las mismas.

Sin embargo, resaltemos el hecho de que el negocio se debe a sus clientes, y existirán constantemente un sin fin de productos nuevos que la fuerza económicamente activa mexicana deberá ofrecer a sus visitantes, a fin de acrecentar el elemento que diferenciará a México de otros destinos; como ejemplo tenemos la gran cantidad de empresas que se dedican a confeccionar o maquilar artículos de recuerdo que exaltan la belleza de nuestro país, es decir, los *souvenirs*.

Como el lector podrá deducir hasta ahora, las MPyME's son de suma importancia para nuestra economía pues de acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, el 99.7% de las empresas en el país son

⁶ Ver Anexo III Cuadro 1.

MPyME's, y solamente éstas generan el 42% del producto interno bruto y el 64% del empleo en el país⁷.

Definitivamente, el papel elemental que éstas juegan en la economía es hoy por hoy completamente identificado y valorado. El gobierno está consciente, y así lo expresa en el Plan Nacional de Turismo, que impulsar y desarrollar este sector mayoritario de la economía es una de las prioridades.

3.3.2. Estrategias de Desarrollo y Alternativas de Financiamiento para MPyME's.

Dentro del Plan Nacional de Turismo, es el cuarto Eje Rector el que centra su atención en las MPyME's. Para ello se ayuda del Objetivo Sectorial No. 14, mismo que revisamos de manera muy general en el capítulo dos de esta investigación.

Del texto de este objetivo se debe rescatar lo siguiente. A pesar de la importancia de las MPyME's en la economía nacional, éstas representan también un enorme reto para la gestión pública, ya que operan en condiciones limitadas debido a que su gestión, administración, dirección y servicios presentan rezagos respecto de la manera en que se operan en las grandes empresas, con inversiones asociadas a procesos modernos y personal altamente capacitado. Esto reduce su competitividad en el mercado luego de que muy frecuentemente las operaciones son llevadas a cabo de manera empírica y no estudiada y con eficacia comprobada.

De ahí que se realicen esfuerzos por fortalecer la competitividad de éstas empresas modernizándolas, capacitándolas y actualizándolas para darles las herramientas necesarias a fin de enfrentar un mercado que exige calidad impecable de clase mundial; sería esa una forma de alcanzar el desarrollo integral de los servicios turísticos en México.

⁷Secretaría de Turismo-Secretaría de Economía, *op. cit*; p. 3.

Fortalecer su competitividad debe significar mejorar su rentabilidad integrándolas de manera eficiente a la cadena productiva y “competir elevando la calidad, no bajando los precios”⁸.

Para ello una de las principales estrategias es implantar programas para la mejora de la calidad en las MPyME's Turísticas. Existe un programa principal impulsado por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo, denominado “*MODERNIZA, Sistema para Mejorar la Calidad del Servicio de la micro, pequeña y mediana empresa turística*”.

El programa Moderniza tiene como objetivo ofrecer consultoría empresarial para conducir la dirección de los negocios hacia la modernización⁹; mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad, esperando que ello les permita satisfacer las necesidades de la demanda de cualquier nivel.

Se enfoca a mejorar cuatro aspectos básicos. A saber;

- El Sistema de Gestión: un sistema que permite una adecuada planeación y fijación de objetivos claros para todos los que laboran en la empresa, facilitando así su dirección.
- Procesos: aplica una metodología adecuada para resolver problemas, generando integración y evitando desperdicios.
- Desarrollo Humano: genera las condiciones para desarrollar el potencial del personal, elevando así constantemente la competitividad de la empresa debido a sus contribuciones.
- Sistema de Información y Diagnóstico: desarrolla un sistema de información muy completo que les permita conocer su situación particular y la del entorno que les rodea. Ello les permitirá ubicar fortalezas y debilidades y tomar decisiones adecuadas estableciendo las políticas correctas para su funcionamiento.

⁸Programa Nacional de Turismo 2001-2006, *op. cit*, p. 154.

⁹ Por modernización se entiende; aquellas empresas que utilizan sistemas eficientes asociados a tecnología de vanguardia protegiendo el medio ambiente, están orientadas a la satisfacción del cliente, logran mejoras en su rentabilidad y logran mejoras en el desempeño profesional de sus empleados.

Para fomentar la participación de las MPyME's en este programa, la Secretaría de Turismo otorga un apoyo económico del 80% del costo del programa para micro empresas, 60% para pequeñas empresas y 50% para medianas empresas. Al término de la participación en el programa el negocio puede obtener el Distintivo "M" de empresa moderna, lo que le permitirá certificar los esfuerzos realizados para alcanzar la eficacia y calidad de sus servicios ante el cliente¹⁰.

Además del programa Moderniza, existen otros programas de capacitación en los que la Secretaría de Turismo pretende fomentar la participación de las MPyME's turísticas, así como la implantación de los mismos.

- Sistema de Calidad con base en la Norma ISO 9000.
- Certificación de competencia laboral del personal base de estas empresas.
- Implantación del Modelo de Dirección por Calidad.
- Promover el proceso para la obtención del Distintivo "H"¹¹.

Como estrategia adicional, una vez incorporadas a los esquemas de modernización, las empresas que posean los distintivos de calidad necesarios serán impulsadas por medio de promoción difundiendo sus servicios en medios impresos, audiovisuales y electrónicos a fin de incrementar el número de turistas y su categoría elevando los ingresos del negocio y por ende su rentabilidad y competitividad.

Es muy importante en este punto no perder de vista lo siguiente; el negocio ha sido entrenado para ofrecer precios justos a los servicios que ofrece, al ser estos de mayor calidad ciertamente los precios se elevan, pero se redondea el esfuerzo atrayendo por medio de promoción a turistas locales dispuestos a pagar el precio de la calidad, asegurando su regreso en un futuro y, por otro lado, turistas internacionales que llegarán al destino seguros de que recibirán un servicio excelente, rebasando sus expectativas y motivándolos a elevar su gasto durante la visita.

¹⁰ Para información específica ver Anexo III, Actividades de Moderniza.

¹¹ Distintivo que certifica excelente calidad en Alimentos y Bebidas.

Por último y muy de la mano de los programas de capacitación que hemos venido estudiando se encuentra el facilitar el acceso al financiamiento¹², como una estrategia más de impulso al desarrollo. Aquellas empresas que se identifiquen como empresas modernas y capacitadas para ser rentables contarán con mayor accesibilidad a obtener créditos que darán a su operación la fluidez y eficiencia necesarias para alcanzar la calidad total.

Es responsabilidad entonces de la Secretaría de Turismo gestionar ante la banca de desarrollo y comercial, pública y privada, esquemas de financiamiento especiales dirigidos a las MPyME's turísticas y proporcionarles información clara y constante al respecto. Algunas de las instituciones con que la Secretaría de Turismo ha gestionado financiamiento son: Banco Nacional Mexicano (BANAMEX), Banco Mercantil (BBVABANCOMER), Banco del Norte (BANORTE), Hong Kong Shanghai Bank Company (HSBC), Banco Santander Mexicano, Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) Y Nacional Financiera (NAFINSA).

A fin de que las MPyME's puedan solicitar crédito a estas instituciones, deben contar con la siguiente documentación:

1. Solicitud de Crédito debidamente requisitada.
2. Copia del Registro Federal de Contribuyentes para personas morales o copia del alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para personas físicas.
3. Copia de escritura constitutiva de la sociedad, así como modificaciones y reformas vigentes y/o del avalista.
4. Copias de identificaciones oficiales y actas de matrimonio, divorcio o de modificación de régimen conyugal.
5. Estados Financieros firmados al cierre del ejercicio anterior y recientes con antigüedad no mayor a 6 meses.
6. Estados financieros firmados recientes del aval con antigüedad no mayor a 3 meses.

¹² Se entiende como financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Como podemos ver, para un negocio establecido correcta y legalmente, los requisitos de crédito son mínimos y muy sencillos de cubrir, de modo que en efecto, la accesibilidad al financiamiento ha sido simplificada a favor de los empresarios turísticos. El financiamiento se destina a cuatro rubros principales, graficado como sigue:

DESTINO DEL FINANCIAMIENTO A MPyME's	
OPERACIÓN	Gastos de operación
	Pago a proveedores
	Pago de Sueldos
	Adquisición de insumos
MODERNIZACIÓN	Ampliación y modernización de instalaciones
	Asistencia Técnica
	Capacitación
	Proyectos Ecológicos
INSTALACIÓN	Adquisición de Equipo
	Adquisición e Maquinaria
GARANTÍAS	Programa de Garantías

Para el otorgamiento de créditos, FONATUR juega un papel importantísimo al generar por medio de un Comité de Calificación el análisis que evalúa y determina la factibilidad del mercado, la técnica-arquitectónica y la operativa de los proyectos presentados, determinando el nivel de riesgo del negocio. Los proyectos de prioridad son el hospedaje, alimentos y bebidas, campos de golf, marinas, campamentos de casas rodantes, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos, Spa's o cualquier otro proyecto relacionado con el turismo, ya que en primera instancia todos los negocios relacionados a la actividad turística son elegibles.

3.3.3. *La Mercadotecnia como herramienta de desarrollo para las MPyME's turísticas.*

El mercado es volátil, cambia y evoluciona. Pero esto no ha sucedido exclusivamente en las últimas décadas, el mercado ha llevado diferentes orientaciones a lo largo de la historia. Estas orientaciones son las que en esta ocasión nos ayudarán a definir de manera puntual el significado de la mercadotecnia.

Antes de los años cincuenta, el mercado era uno orientado a la producción; es decir, las empresas enfocaban gran parte de sus esfuerzos y recursos a aumentar la producción en número, puesto que la demanda era mucho mayor que la oferta. Alrededor de los cincuenta la prioridad fue vender, por lo que estamos hablando de un mercado orientado a las ventas; esto significa que la oferta había comenzado a rebasar a la demanda y las empresas debían utilizar el recurso de la actividad promocional para colocar sus productos en el gusto del consumidor, ello trajo consigo prácticas agresivas de venta.

En la actualidad, el mercado se encuentra orientado a la mercadotecnia. Las empresas se dieron cuenta de que ofrecer un buen producto no era suficiente para venderlo y se volvió completamente necesario conocer al cliente y trabajar por sus necesidades específicamente para ganar o mantener participación en el mercado, sin dejar de lado la calidad en el producto y el cuidado al medio ambiente (ambos, puntos importantísimos de convencimiento al cliente).

De ahí que de acuerdo a lo que señalan William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, definamos a la Mercadotecnia como el “sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos”¹³. Empero la mercadotecnia debe de ser una herramienta basada en la responsabilidad social y la ética de la empresa que la aplica puesto que conocer al mercado significa obtener la ventaja de influenciarlo y modificar sus tendencias, ello encierra un elemento sociocultural importantísimo y la industria debe llevar a

¹³ Stanton, William, Etze, Michael, Walker, Bruce. **Fundamentos de Marketing**, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1999, p. 7.

cabo sus actividades bordeada por los límites que las costumbres y tradiciones socioculturales le imponen.

La industria turística se encuentra en gran parte dirigida a atraer turismo internacional, de modo que la mercadotecnia internacional es también de nuestro interés. Esta modalidad de la disciplina tiene en realidad las mismas bases que la mercadotecnia doméstica. El objetivo principal y los puntos clave son estudiar bien a bien las características del mercado al que se pretende vender un producto o servicio y, conforme a las necesidades del mismo, planear y desarrollar el producto que las satisfará siguiendo las directrices que marcan su cultura, medio ambiente, sociedad y dinámica económica.

En términos de turismo, la mercadotecnia debe aplicarse de igual forma. El lector podrá darse cuenta de que a lo largo de ésta investigación hemos mencionado varias veces la importancia de estudiar el medio ambiente en que el negocio se encuentra para desarrollarlo de manera eficiente y proteger los recursos, así como respetar las culturas locales, evitando que la actividad turística afecte su desarrollo económico, cultural y social; como segundo término, estudiar los comportamientos del consumidor turístico y sus necesidades utilizando esta información como herramienta para desarrollar un producto único e irrepetible con el potencial de dar al visitante una experiencia que quisiera repetir; en tercer lugar, lo imperativo de planear cualquier actividad económica a desarrollar, a fin de tomar en cuenta cuidadosamente todas las amenazas y oportunidades que se puedan enfrentar; y por último, lo elemental de hacer sentir al visitante en casa, ofreciéndole un servicio de calidad (lo que se conoce como *1 to 1 business*¹⁴); es decir, un trato personalizado que le haga sentir especialmente recibido (tema que involucra directamente a la población local exigiendo de ella un trato amable y cálido).

En cuanto a sustentabilidad, el hecho de conocer a fondo al mercado es un elemento clave para su desarrollo. No es posible pretender una educación del turista respecto del cuidado al medio ambiente y cultura local sin poseer un poder

¹⁴ Para más información ver; Peppers and Rogers Group Latinoamérica. **Marketing 1 to 1, una Guía Ejecutiva para Entender e Implantar Estrategias de Customer Relationship Management**, México, 2000.

de influencia sobre el mismo. Para ello es completamente necesario que el operador turístico conozca su manera de pensar, entorno social y cultural y los procesos de comportamiento en su hábitat local.

Es por ello que realizaremos una recopilación de los puntos que un negocio turístico debe seguir para ofrecer un nuevo producto o servicio, remodelar ó construir un nuevo establecimiento con éxito y de manera estudiada, legal y sustentable puesto que la sustentabilidad debe comenzar por la mejora de la calidad de vida del dueño del negocio turístico y sus empleados así como su productividad, que al mismo tiempo aporta crecimiento y desarrollo a su comunidad y en ultima instancia a su país.

3.3.4. Plan de Mercadotecnia aplicable a MPyME's turísticas.

De acuerdo a lo estudiado hasta aquí, es evidente que las MPyME's deben considerarse a sí mismas como impulsoras del desarrollo nacional. Como tal, es completamente necesario que lleven a cabo su desarrollo y modernización basadas en estrategias organizadas, y que reflejen un conocimiento cercano a la verdad sobre el mercado que están por ocupar, o que han venido ocupando.

El hecho de que las dimensiones de éstas empresas y sus operaciones sean muy pequeñas en comparación con las cadenas turísticas, no significa que no requieran de un esfuerzo de organización y planeación de sus actividades para definir el curso de su crecimiento a futuro. Los mismos sistemas de planeación al alcance de las trasnacionales son efectivos para los pequeños negocios turísticos, en tanto que permiten que los recursos limitados sean distribuidos de manera más eficiente y productiva.

Así, siguiendo la definición de mercadotecnia citada anteriormente, desarrollaremos algunos de los puntos que consideramos esenciales para su aplicación en el sistema de planeación de pequeña escala (MPyME's).

“Sistema total de actividades cuya finalidad es **planear....**”

1. *Misión, Visión y Objetivos*: por más pequeño que el negocio sea es necesario desarrollar estos enunciados si se quiere construir de manera ordenada y planeada. Para más de un negocio esto parecerá una pérdida de tiempo al obviar información o quizá un ensayo que desarrollará su potencial poético, pero no es así. Aún con lo absurdo que pudiera parecer este ejercicio, es el primer paso para esclarecer completamente el camino que el dueño o gerente quiere recorrer en la evolución de su negocio, dejando claras las metas a alcanzar y estudiando lo que debe hacer para lograrlas. Sin lugar a dudas el hecho de contar con todo ello en papel no sólo le permite volver al cauce de sus objetivos cada vez que sea necesario, sino que, permite también agilizar el proceso de comunicación de estos al resto de los empleados para lograr que todos los integrantes del negocio trabajen por el mismo fin.

La Misión debe establecer claramente los objetivos del negocio (de manera indistinta si este comienza, se remodela o está a punto de ofrecer un nuevo producto); es decir, las metas para las que se está dispuesto a emplear los recursos disponibles. La Visión debe señalar en un resumido párrafo cómo se alcanzará dicha meta principal. Y por último, los objetivos serán aquellas metas secundarias que por supuesto deben ser complementarias con la principal.

2. *Estudiar cuidadosamente la localización geográfica*: ello principalmente para los negocios nuevos. La localización es importantísima no sólo por cuestiones inherentes al negocio como tal; es decir, la visibilidad y accesibilidad que éste tenga al público, etc., por muchas otras razones lo es. El medio ambiente debe estudiarse para saber si las operaciones del negocio pueden de alguna forma afectar su funcionamiento natural o, desde otro punto de vista, si el medio es el adecuado para que el cliente realice las actividades que el negocio pretende desarrollar –por ejemplo un tramo de playa muy empedrado que dificulte la natación o juegos de playa-. El

lugar debe encontrarse disponible para la operación turística, pues no es sustentable invadir zonas de cultivo, rurales o de conservación para desarrollar un negocio turístico que destruya otras posibilidades de desarrollo. El dueño del negocio debe también estudiar a fondo la situación legal de la zona, los permisos que debe adquirir, las características de construcción que debe obedecer, las actividades que le están prohibidas, los impuestos, etc. La accesibilidad del turista al destino es muy importante, debe existir la infraestructura de caminos correcta para llegar a él pues si esta es demasiado complicada, el visitante escogerá otro destino para emplear su tiempo en el lugar y no en llegar a él. Accesibilidad a recursos humanos, ya que una zona demasiado apartada puede dificultar a los empleados el traslado diario y el lugar tendría entonces una planilla laboral faltista y en riesgo de accidentes, por lo tanto no podría ofrecerse un servicio de calidad. Y por último, entre otras muchas cuestiones, la estacionalidad del lugar; el clima puede ahuyentar por largas temporadas a la clientela sobretodo si hay peligro de desastres naturales o climas difíciles de disfrutar.

3. *Tener un Plan de Mercadotecnia escrito*: dentro de este plan, todo negocio debe realizar el estudio de **FODAS** (**F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas). Este estudio le permitirá elaborar un diagnóstico externo e interno de la situación en que el negocio pretende despegar exitosamente, dejándole conocer lo mejor posible el escenario que enfrentará y resaltando los puntos débiles en los que tiene que trabajar para vencer cualquier competencia.
4. *Conocer el comportamiento del mercado*¹⁵: en este paso, el negocio debe investigar las tendencias actuales del mercado que va a atacar, incluyendo sus actitudes y comportamientos. Debe tratar de entender las

¹⁵ Team Canada Inc. **A Step-by Step Guide to Exporting**, Minister of Public Works and Government Services, Canada 1999, p. 23.

oportunidades que este le ofrece, para poder entonces comenzar a trabajar sobre productos y servicios de turismo diferenciados que puedan satisfacer las necesidades del consumidor, y por último, dirigir su capital a nuevas áreas de mercado modificando su producto si es necesario, es decir, con cierta flexibilidad que no obedezca otra cosa que a las necesidades de su mercado. Al investigar el mercado-objetivo, será posible descubrir qué tipo de mercados buscarán un producto o servicio como el que el negocio ofrecerá, estudiar el perfil de los clientes que se pretende atender, conocer a las organizaciones y compañías que operan en el campo que se desea incursionar, investigar¹⁶ el punto de vista de los clientes potenciales sobre el producto a ofrecer, continuamente estudiar y puntualizar las necesidades de los clientes a fin de adaptarse a sus cambios e investigar a la competencia aprendiendo de sus éxitos y fracasos; todo lo anterior, considerando el posible cambio del plan propuesto si el mercado así lo exige.

*“Sistema total de actividades cuya finalidad es planear, **fijar el precio**.....”*

5. *Análisis del producto o servicio:* deberán conocerse los alcances de los productos y servicios que el negocio pretende lanzar al mercado. Delimitando claro y conciso sus características será mucho más sencillo saber los elementos necesarios para desarrollarlo. Por ejemplo, si se quiere ofrecer servicio de hospedaje, habrá de definirse claramente qué comodidades estarán disponibles; esto hará saber al negocio lo que se debe invertir para poder ofrecer esas comodidades (yacuzzi, televisión, secadora de cabello, minibar, aire acondicionado, cafetera, terraza amueblada, hamaca, etc., por cada habitación, cantidad de restaurantes,

¹⁶ Para obtener ésta información existen dos métodos distintos: Cualitativos –como observación del comportamiento del cliente, entrevistas personales que pueden ser con el cliente, socios o competidores, y Grupos de discusión organizados al tema; estos métodos no ofrecen información estadística ni indicadores de análisis- y; Cuantitativos – Encuestas por correo, encuestas telefónicas o encuestas personales por Internet; estos métodos ofrecen al negocio información de tipo estadístico para su análisis-. Este proceso es importante realizarlo de manera continua aún en operación puesto que retroalimenta los esfuerzos de mejora y calidad que el negocio lleva a cabo y ayuda a dirigir el cauce de sus innovaciones.

snackbar de playa y alberca, servicio de toallas, paseos y *tours*, etc., y la cantidad de personal necesario para otorgar este tipo de servicios); la cantidad de habitaciones que el negocio tiene capacidad de construir con estas características, y lo más importante, establecer los precios al consumidor final basados en “los costos de operación, las características del mercado y los niveles de precios de sus competidores”¹⁷.

6. *La Marca*: paso elemental, debido a que permitirá que el cliente reconozca el negocio y sus productos o servicios y lo diferencie de su competencia. Aquí el negocio debe establecer un logotipo y el nombre que lo distinguirá.

“Sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover.....”

7. *Escoger el mercado*: esto debe llevarse a cabo de manera cuidadosa y en base a las investigaciones que el negocio ha ido realizando sobre el mercado, no se deben promover los servicios de forma masiva.
8. *Personalizar los mensajes*¹⁸: este punto es elemental en el mercado internacional, pues claro está que el mensaje no puede ser enviado de igual forma a una clientela japonesa ó inglesa que al mercado local mexicano. Se deben definir, con base en las características de cada mercado, las palabras exactas para transmitir el mensaje deseado y resaltar los beneficios del negocio que atraerán a cada cultura en específico. Al exterior normalmente se identifica el factor tradicional, cultural y de folclor que los destinos mexicanos ofrecen, así como la variedad de riqueza natural de nuestro territorio; mientras que dentro del país se exalta el nacionalismo, animando al turista a conocer su propio país para enseñar a sus hijos el

¹⁷ Team Canada Inc. *Op. cit*, p. 24.

¹⁸ En www.promotur.com.mx, encontrará descritos los mensajes que México transmite a diferentes partes del mundo para promover su turismo, así como un estudio detallado del análisis de mercado que llevó a definir cada uno de ellos.

amor a su tierra; la base principal de atracción es la fortaleza del lazo familiar y la convivencia que genera realizar visitas de fin de semana.

9. *Usar una combinación apropiada de medios de promoción*¹⁹: una vez escogidos los mercados y estudiado su perfil, será más sencillo definir los medios por los que se podrá enviar el mensaje deseado y saber que será recibido de la manera deseada, es por ello que es tan importante. Veamos un ejemplo; no tiene ningún sentido anunciarse en Internet si el mercado-objetivo es de clase baja (turismo social); estos clientes no cuentan con los recursos para navegar en la red y quizá tampoco tengan televisor, por ello puede que sea necesario imprimir una gran cantidad de volantes y repartirlos en parques públicos, alamedas, tiendas de abarrotes, etc. Por otro lado, si el mercado-objetivo es el alemán, el negocio deberá anunciarse en la red obligatoriamente y enviar boletines de descuento por e-mail a bases de datos que contengan direcciones originarias de Alemania, tendrá también que investigar cuales son los medios de promoción más exitosos en este país (quizá el canal con mayor rating o la estación de radio de moda), comprar anuncios en revistas especializadas con tiraje en aquel país o el periódico de mayor circulación, así como aparecer constantemente en *Trade Shows* o exposiciones del gremio en los lugares que para el negocio signifiquen mercados-objetivo (muchos de estos son difundidos por la Secretaría de Turismo y en ocasiones existe apoyo económico para fomentar la participación). Lo anterior es sólo un ejemplo de la mezcla de medios de que un negocio puede echar mano; sin embargo, cada mezcla será especial pues debe obedecer al perfil del cliente.

*“Sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y **distribuir los productos.**”*

10. *Establecer estrategias de distribución local e internacional*: cabe destacar que la distribución turística es un caso excepcional, puesto que no es un

¹⁹Team Canada Inc. *Op. cit*; p. 27.

producto o servicio que necesite construir una red de distribución, local o mundial, como lo necesitaría un productor textil, que lleva su producto a otras zonas geográficas para que pueda ser consumido. En este caso, el consumidor debe desplazarse hacia el producto o servicio; es por eso que homologamos la promoción del negocio con su distribución, debido a que la primera es la única forma de atraer al cliente potencial hacia su producto.

Parte importante de las micro, pequeñas y medianas empresas realiza su promoción en un radio de influencia muy limitado, es decir, de modo local, por medio de alianzas con otros negocios (por ejemplo, restaurantes que anuncian sus servicios en parques ecológicos u otras atracciones del destino por falta de recursos o de planeación). En el caso de los negocios que llevan parte de su promoción y distribución por medio de agencias de viajes locales es importante escogerlas de acuerdo al nivel socio-económico al que trabajan pues éste debe coincidir con el estrato de mercado al que se espera atender. Una vez realizado esto, el negocio debe darle incentivos importantes para alentarla a vender viajes a su destino. Para las internacionales, es importante mantenerlas informadas de las novedades que se ofrecen en los destinos (trabajo que generalmente realiza la Secretaria de Turismo enviando periódicamente a las agencias de todo el mundo un directorio de negocios y actividades ofrecidas a lo largo y ancho del país; todos certificados) y ofrecer también incentivos, como obsequiar viajes de familiarización con los destinos que son gratuitos y que les permite vivir la experiencia y recomendarla obligando a un trabajo de mercadotecnia boca a boca.

Por supuesto que más de una MPyME no contará con los recursos para promocionarse de esta forma y distribuir correctamente sus productos y servicios. Por ello quisiéramos resaltar una vez más que la SECTUR realiza a este respecto un trabajo importante de promoción e impulso a estos negocios. Empero, a fin de gozar de dichos apoyos, el negocio debe encontrarse calificado como uno de calidad y competitivo a nivel mundial. Sin embargo no es la única forma de hacerlo, el hecho de pertenecer a

organizaciones profesionales del gremio calificadas internacionalmente es también una importante plataforma de promoción para las micro, pequeñas y medianas empresas aunque para ello debe también tratarse de un negocio de calidad.

Una forma más de alcanzar medios de promoción caros son el llegar a una alianza con algún grupo turístico fuerte que llegase a ser complementaria para los clientes de ambos. Por ejemplo, un pequeño negocio de aviación, paracaídas, *jetski's*, etc.. que se asocie con una cadena internacional de hoteles incluyendo sus servicios en los planes "All Inclusive" u ofreciendo un descuento a los huéspedes de este hotel en todas sus atracciones; en este caso, la cadena se encargará de todo el trabajo promocional bajo la ventaja de estar ofreciendo a sus huéspedes servicios complementarios y el negocio recibirá clientes sin gastos de este tipo, sin embargo, una vez más, el negocio debe ofrecer calidad a la altura de los clientes que la cadena recibirá.

11. Sistema de Medición y Retroalimentación. el negocio debe contar con un sistema que le permita medir la satisfacción del cliente, su aportación a la mejoría de vida de los empleados y la comunidad, el cuidado que le proporciona al medio ambiente que lo rodea, etc. Ello le permitirá detectar fácilmente las actividades dentro de su operación que deben ser modificadas para el bienestar de su entorno así como su eficiencia en el servicio, todo ello con el fin de adquirir una continua mejora.

Una opción más de promoción, aunque no es básico sino primordialmente opcional, es empaquetar los productos y servicios que el operador turístico ofrece a ambos; el mercado nacional y el internacional. Empaquetar significa formar alianzas de producto; es decir, no es necesario fusionar empresas u homologar operaciones en dos empresas turísticas bajo un mismo nombre, es suficiente con ligar productos complementarios que generen un nuevo producto diferenciado y aporten ganancias a ambos negocios.

Los beneficios de empaquetar un producto son hasta cierto punto elementales; le permite al operador incursionar en nuevos mercados al ofrecer al cliente potencial nuevas razones para comprar, le permite generar clientela en temporadas bajas y fortalecerse ante la competencia reduciendo costos –de operación y promoción-, además de alargar el período de estadía, incrementar la posibilidad de retorno y adquirir mayor competitividad y ganancias en temporada alta. Al turista le beneficia facilitando la planeación de sus vacaciones, ahorrando recursos o recibiendo un valor extra por su dinero y asegurándole calidad en lo que adquiere. Todo lo anterior es logrado planeando un producto completo, novedoso y de precio justo.

Para empaquetar exitosamente, los operadores deben tomarse el tiempo necesario para planear y desarrollar el nuevo producto, asegurándose de que ambos servicios se complementarán y no competirán dentro del mismo paquete. Debe incluir generadores de demanda, que muy frecuentemente pueden ser actividades que de otra manera le serían complicadas al turista para contratar – paseos a lugares no muy conocidos o de difícil acceso, *tours* de naturaleza más seguros por la presencia de guías, torneos deportivos entre los contratantes, etc.- , ofrecer al visitante un *plus* que no obtendría si contratara los servicios por separado –como las bebidas gratuitas durante un paseo-, elegir un precio competitivo para el paquete, proveer al cliente de la máxima flexibilidad disponible, mantener al cliente correctamente informado, establecer una política de crédito o reembolso justa y asegurarse de que la venta del paquete le traerá ganancias; siempre realizando el trabajo necesario para satisfacer las necesidades de su mercado.

El proceso de mercadotecnia aparenta ser muy sencillo de aplicar; sin embargo, si tomamos en cuenta que este fuera aplicado por una micro, pequeña o mediana empresa, debemos entender las limitaciones que estas poseen al respecto.

En primera instancia, el nivel de preparación con que cuente su dueño, puesto que ya puede ser un joven pasante emprendedor, ya un ama de casa soltera y de extracción humilde; es evidente que la preparación de ambos es diametralmente

distinta y la calidad y cantidad de los recursos en ambas manos muy distinta también. Por otro lado, habrá negocios que cuenten con un capital suficiente que les permita tener, por ejemplo, la tecnología necesaria al alcance de su mano; pero debemos tener en cuenta que para la mayoría no será así y este capital limitará otros elementos de empuje para su modernización, como por ejemplo, la calidad de los recursos humanos que puede pagar.

Si continuáramos buscando desventajas sería sencillo enlistar un buen número de ellas; empero lo que queremos resaltar aquí es que, “más vale maña que fuerza”; es decir, quizá no se cuente con muchos elementos, pero lo primordial es que el empresario sea perseverante y emprendedor y que éstas cualidades le ayuden a tomar beneficio de todas las herramientas que hay a su alrededor, muchas de ellas pensadas específicamente para empresas de su tipo. Algunas estarán a su disposición gracias a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales dedicadas al turismo, otras deberán surgir de su propio ingenio; sin embargo, esa cualidad no es algo de lo que el mexicano pudiera lamentar prescindir, sino la principal razón por la que México es tan bello, diverso y atractivo para el resto del mundo.

El mexicano definitivamente es nuestro mayor atractivo turístico.

CONCLUSIÓN.

Hemos estudiado en ésta investigación los conceptos que han dado lugar al seguimiento de una política tan compleja como lo es la sustentabilidad. El desarrollo sustentable debe ser integral; es decir, deben sustentabilizarse todas las acciones de un país dirigidas a su crecimiento y desarrollo. De la misma forma en que el turismo se beneficiará de la aplicación de la política sustentable y beneficiará igual al desarrollo del país *en tanto que fomenta la conservación de los recursos naturales y no naturales, así como de las estrategias de desarrollo actuales de las que se haya confirmado su efectividad*, como lo dice nuestra hipótesis; otras ramas económicas e incluso rubros políticos son susceptibles de aplicación de esta política para planear, modernizar y mejorar sus actividades, a fin de realizarlas eficientemente.

Con esto queremos resaltar que nuestro interés, pretende situar al lector en la conciencia de una necesidad de sustentabilidad total, que presumiblemente pudiera aplicarse a cada una de las áreas de desarrollo, no sólo del país o de la Comunidad Internacional, sino de la célula elemental de todo este escenario que es el mismo ser humano.

En las manos de la humanidad se ha encontrado su destino. Ha sido ella misma la que ha lacerado los sistemas de vida terráqueos, la que ha destruido muchos elementos de bienestar por medio de la guerra, etc. Todas las actividades que ésta ha llevado a cabo han puesto a nuestro hábitat, y por ende a nosotros mismos, en peligro de supervivencia, dificultando cada vez más el buen estado de los ecosistemas, la calidad del aire, la variedad de flora y fauna, el mantenimiento de las tradiciones de los pueblos, etc. En otras palabras, desde muchos puntos de vista nos encontramos lejanos a la sustentabilidad total de la vida en el planeta.

Es el ser humano entonces, el primero que debe sustentabilizarse. Como especie que vive de su hábitat, como animal social, como constructores de economías, como personaje principal de la vida comunitaria, nacional y mundial. El ser humano es el centro de todo problema y toda solución para los conflictos que él mismo ha creado. Para ejercer el segundo de los papeles mencionados, es

estrictamente necesario tener conciencia de los problemas a resolver, y, posteriormente, buscar soluciones a ellos. Desde nuestro punto de vista, el desarrollo sustentable es una solución potencial a muchos de estos problemas, tomando en cuenta que algunos de ellos son irreversibles.

La clave del potencial de solución que aseguramos posee el desarrollo sustentable, está en que es una política integral; es decir, que considera, en un mismo nivel de importancia, todos los elementos que conforman la vida del ser humano. Por ende, al sustentabilizar estos elementos, se controlan las consecuencias negativas que pudieran obtenerse de un mal manejo de los mismos.

Así que, consideramos como sustentabilizar: la armonía de las actividades humanas. Es decir, desarrollar todas éstas –sean de carácter político, social, económico, cultural, etc.- evitando que se contrapongan en el correcto desarrollo de las demás, conservando lo mejor de cada una para transmitirlo a futuras generaciones, y lograr así, una cadena de bienestar mundial.

Como puede verse, la sustentabilidad debe comenzar desde el nivel más esencial, el personal; para posteriormente derramarse hacia otros niveles de interrelación humana.

Parte de ésta investigación fue dedicada a las micro, pequeñas y medianas empresas como un elemento de dimensiones reducidas dentro de la cadena económica. Esto desde el punto de vista exclusivo del tamaño de la empresa; sin embargo, al mismo tiempo como protagonista de la vida económica nacional por su fuerza como sector económico, debido a la representación de un porcentaje mayoritario de los negocios totales en este país. Lo que para nosotros significa, que de lograr sustentabilizar el total de las micro, pequeñas y medianas empresas, el país obtendría un excelente desempeño en el esfuerzo de aplicación de esta política, pues de una sola etapa cumpliríamos con más del 50% de nuestra economía modernizada y sustentable.

De acuerdo a los objetivos de ésta investigación, intentamos ocupar el entorno de una micro, pequeña y mediana empresa, a fin de construir un escenario muy similar al que pudiera percibir al momento de desarrollar su

empresa o remodelarla. Partiendo de esta visión, desarrollamos los puntos esenciales que una empresa de estas categorías debe tomar en cuenta para alcanzar el desarrollo y modernización sustentables que se requiere.

El objetivo principal ha sido, a lo largo de este estudio, conseguir ambos; un estudio serio de la política sustentable y con base en ello, demostrar que existen vías prácticas para alcanzar lo que dicta esta política en el campo empresarial, que a fin de cuentas expresa en conjunto la economía nacional.

Esta práctica nos ha permitido encontrar puntos positivos, en tanto las posibilidades que el cuerpo empresarial mexicano tiene para la mejora sustentable de su modo de vida económico. En otras palabras, hemos comprobado que la sustentabilidad efectivamente es una alternativa de saneamiento de la actividad económica y los efectos que esta pueda tener en la vida comunal.

Lo anterior por el simple hecho de que observar dicha política, obliga a realizar un tremendo esfuerzo de organización y planeación al interior de cada negocio, cosa misma que no puede más que otorgar beneficios generales a la operación diaria, trayendo consigo eficiencia, limpieza, uso ordenado de los recursos naturales y no naturales, ejecución laboral ordenada y justa, administración eficiente, bienestar comunitario y mejora de la calidad de vida.

Por supuesto que dichos beneficios serán adquiridos de forma paulatina similar a una estructura escalonada, ya que la sustentabilidad en una economía en desarrollo no será posible a menos que se lleve a cabo a manera de *proceso*. Destacamos esto pues más de un lector pensará, y acertadamente, que algunas de las características enumeradas en el párrafo anterior no son presumibles en México; sin embargo, son presumibles en otros países, lo que significa que no son imposibles de alcanzar.

Claro está que nuestro país es uno en desarrollo, con índices de pobreza, analfabetismo, mortandad evitable y seguridad, entre otros, verdaderamente preocupantes. Ello da lugar a enunciados pesimistas que pudieran tener un fondo objetivo y digno de estudio, empero, no se puede negar que existen aún elementos esperanzadores para la mejora y el desarrollo de la mano de lo sustentable y de manera integral.

Sin embargo, debemos también tomar en cuenta algunas antítesis de lo estudiado aquí. Es evidente que el desarrollo sustentable dista de ser una política perfectamente construida y por lo tanto irrefutable.

Sin duda la sustentabilidad puede verse también desde el punto de vista que la transformaría en una herramienta más de impulso a la globalización. Puede serlo, puesto que obliga de cierta forma a cumplir estándares aceptados por entero en el mundo desarrollado como pretexto de satisfacer las necesidades de los turistas internacionales y alcanzar un nivel de calidad mundial. Éstas modificaciones terminarán en algún momento por extraer los elementos de tradición y folclor que los servicios turísticos pudieran ofrecer, con tal de satisfacer las necesidades de habitantes del mundo desarrollado que poseen los recursos para trasladarse a otra parte del mundo y exigir en ella las características de vida cómoda disponibles en su hábitat original de "primer mundo". A final de cuentas el turista nacional deberá acostumbrarse a dichas comodidades y gustos adaptándolos como propios, y exigirá lo mismo en su siguiente visita, el resultado es innegable; homogeneidad de los servicios.

Todo lo anterior es cierto y hemos visto este libreto desarrollarse en más de un caso dentro de la industria nacional; empero, y aunque desde esta perspectiva nos parezca un elemento depredatorio de identidad nacional, las tendencias del mercado son innegables, la demanda lleva su curso y la oferta debe adaptarse a su ritmo, las fuerzas del mercado no son ni han sido nunca moldeables por completo a manos de una o mil políticas. Es aquí donde es estrictamente necesario encontrar estrategias que permitan la armonía de ambos elementos; los estándares internacionales de servicio y la identidad y tradiciones nacionales.

Lo cierto es que, a pesar de existir más de una razón objetiva para sospechar que el turismo sustentable y la sustentabilidad en general son una meta muy difícil de alcanzar y quizás infranqueable, lo que éste trabajo busca resaltar es que aún si no se lograra una situación de sustentabilidad total, el grado en que se llegase a alcanzar sería ya un enorme paso hacia adelante. Sobretudo para una economía como la nuestra que indudablemente se vería renovada y mejorada en muchas de sus fases. Nos atrevemos a asegurar lo dicho, ya que estamos

seguros que la política sustentable es una cargada de inteligentes alertas al daño general que las actividades humanas han conferido a nuestro hábitat y a posibles vertientes de mejora.

Por lo tanto, concluimos después de todo lo estudiado, que México afronta un reto innegable ante la posibilidad de transformar una industria en sustentable – la turística- y aún más, de manera integral; incluyendo en ésta tarea otros rubros como la política pública o la economía en general. Las condiciones actuales de nuestro país siembran una importante duda de si esto será posible, quizá no, en el sentido estricto de la política sustentable.

Sin embargo, creemos que poseemos los elementos necesarios para acercarnos a la sustentabilidad en todos los ámbitos, siempre y cuando se realice un arduo trabajo de preparación de la población que pueda ser posteriormente complementada con información sobre las actividades sustentables que cada individuo pudiera aplicar en su lugar de trabajo o en su hogar, poniendo especial énfasis en la formación de personajes-guía; es decir, personas con capacidad de influenciar a la población, para lograr hacer de esto un esfuerzo integral que rinda frutos generales reflejados en un mejor nivel de vida.

Los esfuerzos de información sobre sustentabilidad deben ser constantes, desde el seno escolar hasta altos niveles empresariales. La comunidad debe comprender a lo sustentable como una verdadera opción de desarrollo para todos los ámbitos nacionales.

Así mismo, el mercado debe demandar sustentabilidad en todo, es la única forma de obligar a la aceptación y aplicación consciente de elementos sustentables dentro de la esfera empresarial. Si se lograra colocar a la sustentabilidad como una necesidad, las fuerzas del mercado harían el resto en todos los ámbitos de la vida nacional.

Y así, con la posibilidad de acercarnos a la sustentabilidad nacional, el turismo juega un rol importantísimo; entendido como una rama económica muy prometedora, y al mismo tiempo como un escaparate de México hacia el resto del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenzo, Miguel A. **Administración del Turismo, Conceptualización y Organización**, Volumen 1, Editorial Trillas, México, 1994.
2. Burkart A.J. y Medlik S. **Tourism**, Editorial Heinemann, London 1987.
3. Cárdenas Tabares, Fabio. **Mercadotecnia y Productividad Turística**, Editorial Trillas, México, 1991.
4. Carls, Joan **Turismo y Política Turística en España: una Aproximación**, Editorial Ariel, Barcelona, 1974.
5. Cateora, Philip R., Graham John L. **International Marketing**, CABI Publishing, Eleventh Edition, 2001.
6. Comission for Environmental Cooperation. **The demand for Environmental Education and Training in México**, Canadá, 1997.
7. Comission for Environmental Cooperation. **The development of Sustainable Tourism in Natural Areas in North America: Background, Issues and Opportunities, Discussion Paper 27-28 May 1999, Playa del Carmen, Mexico**, Canadá 1999.
8. De la Torre Padilla, Oscar. **El Turismo, Fenómeno Social**, FCE, México, 1992.
9. Elliot, James. **Tourism: Politics and Public Sector Management**, Editorial Routledge, Londres, 1997.
10. Fundación Miguel Alemán, A.C. **Turismo Social y Turismo Ecológico, El Nuevo Reto del Desarrollo Sustentable**, Fundación Miguel Alemán, A.C., México, 2002.
11. González Rubiera, Sergio. **Turismo, beneficio para todos**, Siglo XXI editores, México, 2002.
12. INEGI, INE, SEMARNAP. **Indicadores de Desarrollo Sustentable en México**, México, 2000.
13. Jiménez Martínez, Alfonso. **Desarrollo Turístico y sustentabilidad: El Caso de México**, Editorial Porrúa, México 1998.

14. Molina, Sergio. **Conceptualización del turismo**, Editorial Limusa, México, 1997.
15. Ortuño Martínez, Manuel. **Introducción al Estudio del Turismo**, Porrúa, 3ª edición, México, 1980.
16. Pam Wight & Associates. **Catalogue of Exemplary Practices in Adventure Travel and Ecotourism**, Canadian Tourism Commission, Canadá, 1999.
17. Peppers & Rogers Group. **Marketing 1 to 1, una Guía Ejecutiva para entender e implantar Estrategias de Customer Relationship Management**, Peppers & Rogers Group, 2000.
18. Secretaría de Turismo. **Programa Nacional de Turismo 2001-2006**, México, 2001.
19. Secretaría de Turismo. Secretaría de Economía, **Alternativas de Financiamiento para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas**, México, 2002.
20. SECTUR, SEMARNAP. **Agenda 21 para el Turismo Mexicano**, México, 2001.
21. Smith, Valene L. and Eadington, William R.. **Tourism Alternatives – Potentials and Problems in the development of tourism**, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1992.
22. Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce. **Fundamentos de Marketing**, Mc Graw Hill, Décima Edición, 1999.
23. Swarbrooke, John. **Sustainable Tourism Management**, CABI Publishing, Reino Unido, 2002.
24. Team Canada Inc. **A Step-by Step Guide to Exporting**, Minister of Public Works and Government Services Canada 1999.
25. The Economic Planning Group of Canada. **Best Practices Tour 2000 in Adventure Travel and Ecotourism**, Canadian Tourism Commission, Canadá 2000.
26. Williams, Peter W. and Bucke, Isabel. **On Route to Sustainability**, Canadian Tourism Commission, Canadá, 1999.

27. Zaichkowsky, Judith, Salomón, Michael, Polegato, Rosemary **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, Second Edition, Toronto, 2002.

HEMEROGRAFÍA

1. Arrocha, Ana Silvia. **Cumbre de la tierra Agenda 21**, artículo publicado por la Unión de Grupos Ambientalistas I.A.P, en www.union.org.mx
2. Bancomext. **Negocios Internacionales Bancomext**, Año 12, Número 135, Junio 15 2003.
3. Brundtland, Gro Harlem. **En Armonía con la Naturaleza**, en Salud Mundial, Revista Ilustrada de la Organización Mundial de la Salud, Enero-Febrero de 1990.
4. Grupo SYCSA. **mdc Mercado de Convenciones**, Año 6, Número 31, Noviembre-Diciembre 2002.
5. Mundo Ejecutivo Traveler. **XXIX Tianguis Turístico de Acapulco**, Suplemento Especial 25 Aniversario, 2004.
6. Villar, Francisco. **¡Peligro! Competitividad a la baja**, en Revista Mundo Ejecutivo, Número 303, Año XXV, Volumen XLII.

DOCUMENTOS OFICIALES

1. **Código Ético Mundial para el Turismo**, OMT, 1999.
2. **Decisions of the General Assembly and the Comission on Sustainable Development**, 7th Session, New York, 19-30 April, 1999, Decision 7/3, ONU.
3. **El desarrollo sostenible del turismo, informe del Secretario General**, E/CN.17/2001/PC/21, ONU, 2001.

4. **El Programa 21 y el Desarrollo Sostenible – Un buen plan, una débil aplicación**, Departamento de Información Pública de Naciones Unidas, DPI/2244, ONU 2002.
5. **Examen decenal de los progresos logrados en la aplicación de los resultados de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Y el Desarrollo**, Resolución 55/199, ONU 2001.
6. **Plan para la Ulterior Ejecución del Programa 21**, Resolución s-19/2, ONU, 1997.
7. **Rio Declaration on Environment and Development**, A/CONF.151/26 (Vol. 1), ONU, 1992.

FUENTES ELECTRÓNICAS

1. www.amhm.org
2. www.amtave.org.mx
3. www.bancomext.com
4. www.cnet.org
5. www.fonatur.gob.mx
6. www.inegi.gob.mx
7. www.inegi.gob.mx
8. www.promotur.com.mx
9. www.sectur.gob.mx
10. www.transparency.org
11. www.un.org
12. www.union.org.mx
13. www.visitmexico.com
14. www.weforum.org
15. www.world-tourism.org

ANEXOS.

ANEXO I.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (millones)

	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Variación (%)		Cuota (%)
	1990	1995	2000	2001	2002*	01/00	02*/01	2002*
Mundo	455,9	550,4	687,3	684,1	702,6	-0,5	2,7	100
Africa	15,0	20,0	27,4	28,3	29,1	3,2	2,8	4,1
Africa del Norte	8,4	7,3	10,1	10,6	10,3	4,8	-2,4	1,5
África Occidental	1,4	1,9	2,6	2,7	2,9	4,9	8,2	0,4
África Central	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7	-0,9	12,0	0,1
África Oriental	2,8	4,5	5,9	6,2	6,3	6,0	1,0	0,9
África Austral	2,0	6,0	8,2	8,2	8,9	-0,9	8,5	1,3
Américas	93,0	108,8	128,0	120,2	114,9	-6,1	-4,4	16,3
América del Norte	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6	-7,5	-3,3	11,6
El Caribe	11,4	14,0	17,2	16,9	16,1	-1,6	-5,1	2,3
América Central	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7	1,7	6,4	0,7
América del Sur	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5	-5,0	-13,6	1,8
Asia y el Pacífico	57,7	85,6	115,3	121,1	131,3	5,1	8,4	18,7
Asia Nororiental	28,0	44,1	62,5	65,6	73,6	5,0	12,2	10,5
Asia Sudoriental	21,5	29,2	37,0	40,2	42,2	8,7	5,0	6,0
Oceanía	5,2	8,1	9,6	9,5	9,6	-1,6	0,8	1,4
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	-4,5	0,9	0,8
Europa	280,6	322,3	392,7	390,8	399,8	-0,5	2,3	56,9
Europa septentrional	32,3	41,4	46,8	44,6	46,4	-4,7	4,1	6,6
Europa occidental	113,8	116,7	142,8	139,2	141,1	-2,6	1,4	20,1
Europa central/oriental	39,0	61,4	62,3	63,4	65,2	1,8	2,9	9,3
Europa meridional	88,1	91,3	126,1	129,0	131,0	2,3	1,5	18,6
Europa mediterránea oriental	7,4	11,4	14,7	14,7	16,1	-0,1	9,4	2,3
Oriente Medio	9,7	13,6	24,0	23,6	27,6	-1,3	16,7	3,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (miles de millones USD)

	Ingresos por turismo internacional (miles de millones USD)	Variación (%)		Cuota (%)	Ingresos por llegada (USD)
		2001/2000	2002*2001		
		Mundo	474	-1,0	0,3
Africa	11,8	14,8	2,0	2,5	405
Américas	114,3	-9,9	-4,8	24,1	995
Asia y el Pacífico	94,7	5,1	5,1	20,0	720
Europa	240,5	-1,1	-1,8	50,7	600
Oriente Medio	13,0	-1,6	13,3	2,7	470

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
(Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (millones)

Puesto	Llegadas de Turistas Internacionales (millones)		Variación (%)		Cuota (%)
	Serie	2002*	2002*/2001		
Mundo		703	2,7	100	
1 Francia	TF	77,0	2,4	11,0	
2 España	TF	51,7	3,3	7,4	
3 EE.UU.	TF	41,9	-6,7	6,0	
4 Italia	TF	39,8	0,6	5,7	
5 China	TF	36,8	11,0	5,2	
6 Reino Unido	VF	24,2	5,9	3,4	
7 Canadá	TF	20,1	1,9	2,9	
8 México	TF	19,7	-0,7	2,8	
9 Austria	TCE	18,6	2,4	2,6	
10 Alemania	TCE	18,0	0,6	2,6	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
(Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

Serie TF: Llegadas de turistas internacionales en las fronteras (excluidos los visitantes del día)

Serie VF: Llegadas de visitantes internacionales en las fronteras (incluidos los turistas y los visitantes del día)

Serie THS: Llegadas de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados

Serie TCE: Llegadas de turistas internacionales en establecimientos de alojamiento colectivo

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (miles de millones USD)

Puesto	Ingresos por turismo internacional (miles de millones USD)		
	Variación (%)		Cuota (%)
	2002*	2002*/2001	
Mundo	474	3,2	100
1 EE.UU.	66,5	-7,4	14,0
2 España	33,6	2,2	7,1
3 Francia	32,3	7,8	6,8
4 Italia	26,9	4,3	5,7
5 China	20,4	14,6	4,3
6 Alemania	19,2	4,0	4,0
7 Reino Unido	17,8	9,5	3,8
8 Austria	11,2	11,1	2,4
9 Hong Kong (China)	10,1	22,2	2,1
10 Grecia	9,7	3,1	2,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

RESULTADOS REGIONALES

ASIA Y EL PACÍFICO

Principales destinos	Serie	Llegadas de turistas Internacionales			Ingresos por turismo Internacional				
		(miles) 2002	Variación (%)		Cuota 2002*	(millones USD) 2002*	Variación (%)		Cuota % 2002*
			01/00	02*/01			01/00	02*/01	
Asia y el Pacífico		131,295	5,1	8,4	100	94,697	1,2	7,7	100
Australia	VF	4,841	-1,5	-0,3	3,7	8,087	-9,8	6,1	8,5
China	TF	36,803	6,2	11,0	28,0	20,385	9,7	14,6	21,5
Filipinas	TF	1,933	-9,8	7,6	1,5	1,741,	-19,3	1,0	1,8
Hong Kong (China)	VF	16.566	5,1	20,7	12,6	10,117	5,0	22,2	10,7
India	TF	2,370	-4,2	-6,6	1,8	2,923	-4,0	-3,9	3,1
Indonesia	TF	5,033	1,8	-2,3	3,8	-	-5,9	-	-
Japón	TF	5,239	0,3	9,8	4,0	3,499	-2,1	6,0	3,7
Macao (China)	TF	6,565	12,4	12,4	5,0	4,415	16,8	17,9	4,7
Malasia	TF	13,292	25,0	4,0	10,1	6,785	39,7	6,4	7,2
Nueva Zelandia	VF	2,045	6,9	7,1	1,6	2,918	4,2	25,0	3,1
República de Corea	VF	5,347	-3,3	3,9	4,1	5,277	-6,4	-17,2	5,6
Singapur	TF	6,996	-2,8	4,0	5,3	4,932	-15,6	-2,9	5,2
Tailandia	TF	10,873	5,8	7,3	8,3	7,902	-5,5	11,7	8,3
Taiwán (pr. De China)	VF	2,726	-0,3	4,2	2,1	4,197	6,7	5,2	4,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

EUROPA

Llegadas de turistas Internacionales					Ingresos por turismo Internacional				
Principales destinos	Serie	(miles) 2002	Variacion (%)		Cuota (%) 2002*	(millones USD) 2002*	Variacion (%)		Cuota % 2002*
			01/00	02*/01			01/00	02*/01	
Europa		399,759	-0,5	2,3	100	240,490	-1,7	6,5	100
Alemania	TCE	17,969	-5,9	0,6	4,5	19,158	-0,3	4,0	8,0
Austria	TCE	18,611	1,1	2,4	4,7	11,237	1,9	11,1	4,7
Bélgica	TCE	6,724	-0,1	4,2	1,7	6,892	4,7	-0,2	2,9
Croacia	TCE	6,944	12,2	6,1	1,7	,3,811	20,9	14,3	1,6
España	TF	51,748	4,6	3,3	12,9	33,609	4,5	2,2	14,0
Fed. Rusia	TF	7,943	5,3	7,3	2,0	4,188	38	17,6	1,7
Francia	TF	77,012	-2,6	2,4	19,3	32,329	-2,5	7,8	13,4
Grecia	TF	14,180	7,3	0,9	3,5	9,741	2,4	3,1	4,1
Hungría	VF/2	15,870	-1,5	3,5	4,0	3,273	9,4	-13,2	1,4
Irlanda	TF	6,476	-4,4	1,9	1,6	3,089	7,0	10,7	1,3
Italia	TF	39,799	-3,9	0,6	10,0	26,915	-6,2	4,3	11,2
Países Bajos	TCE	9,595	-5,0	1,0	2,4	7,706	-6,8	14,6	3,2
Polonia	TF	13,980	-13,8	-6,8	3,5	4,500	-21,1	-6,5	1,9
Portugal	TF	11,666	0,6	-4,1	2,9	5,919	4,2	7,5	2,5
Reino Unido	VF/2	24,180	-9,4	5,9	6,0	17,591	-16,7	8,0	7,3
Suiza	TF	10,000	-1,8	-7,4	2,5	7,628	-3,5	4,4	3,2
Turquía	TF	12,782	12,5	18,5	3,2	9,010	-3,3	22,0	3,7
Ucrania	TF	6,326	31,4	9,2	1,6	2,992	23,5	9,8	1,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

Serie-TF. Llegadas de turistas internacionales en las fronteras (excluidos los visitantes del día)

VF: Llegadas de visitantes internacionales en las fronteras (incluidos los turistas y los visitantes del día.)

THS: Llegadas de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados

TCE: Llegadas de turistas internacionales en establecimientos de alojamiento colectivo.

LAS AMÉRICAS

Principales destinos	Serie	Llegadas de turistas Internacionales				Ingresos por turismo Internacional			
		(miles) 2002	Variacion (%)		Cuota 2002*	(millones USD) 2002*	Variacion (%)		Cuota % 2002*
			01/00	02*/01			01/00	02*/01	
Américas		114,854	-6,1	-4,4	100	114,255	-8,4	-6,5	100
Argentina	TF	2.820	-9,9	7,6	2,5	-	-10	-	-
Brasil	TF	3.783	-10,2	-20,7	3,3	3,120	-12	-16	2,7
Canadá	TF	20.057	0,3	1,9	17,5	9,700	-0,6	-10,0	8,5
Chile	TF	1.412	-1,1	-18,0	1,2	733	-2,6	-8,2	0,6
Costa Rica	TF	1.1130-	4,0	-1,6	1,0	1,078	-10,9	-1,6	0,9
Cuba	TF	1.656	-0,3	-4,6	1,4	1,633	-2,6	-3,5	1,4
EE. UU.	TF	41.892	-11,9	-6,7	36,5	66,547	-12,8	-7,4	58,2
Jamaica	TF	1.266	-3,5	-0,8	1,1	1,209	-7,5	-1,9	1,1
México	TF	19.667	-4,0	-0,7	17,1	8,858	1,3	5,4	7,8
Puerto Rico	TF	3.087	6,3	-13,1	2,7	2,486	14,2	-8,9	2,2
Rep. Dominicana	TF	2.811	-3,0	-2,5	2,4	2,736	-2,2	-2,2	2,4
Uruguay	TF	1.258	-3,9	-33,5	1,1	318	-14,0	-43,3	0,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

Serie-TF: Llegadas de turistas internacionales en las fronteras (excluidos los visitantes del día)

VF: Llegadas de visitantes internacionales en las fronteras (incluidos los turistas y los visitantes del día.)

THS: Llegadas de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados

TCE: Llegadas de turistas internacionales en establecimientos de alojamiento colectivo.

AFRICA

Principales destinos	Serie	Llegadas de turistas Internacionales				Ingresos por turismo Internacional			
		(miles) 2002	Variacion (%)		Cuota 2002*	(millones USD) 2002*	Variacion (%)		Cuota % 2002*
			01/00	02*/01			01/00	02*/01	
Africa		29.136	3,2	2,8	100	11,785	7,8	1,0	100
Argelia	VF	998	4,1	10,7	3,4	133	4,2	33,0	1,1
Botswana	TF	1.037	-5,0	-1,1	3,6	309	-4,2	3,0	2,6
Ghana	TF	483	10,0	10,1	1,7	520	16,1	16,1	4,4
Kenya	TF	838	-6,5	-0,4	2,9	297	11,6	-3,6	2,5
Marruecos	TF	4.193	2,7	-0,7	14,4	2.152	23,8	-14,8	18,3
Mauricio	TF	682	0,6	3,2	2,3	612	15,1	-1,9	5,2
Sudáfrica	VF	6.550	-1,5	10,9	22,5	2.719	-0,5	8,7	23,1
Tanzania	TF	550	9,2	9,8	1,9	730	-1,9	0,7	6,2
Túnez	TF	5.064	6,5	-6,0	17,4	1.422	7,3	-11,4	12,1
Zambia	TF	565	7,6	14,8	1,9	-	5,4	-	-

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Datos recogidos por la OMT hasta septiembre de 2003)

Serie-TF. Llegadas de turistas internacionales en las fronteras (excluidos los visitantes del día)

VF: Llegadas de visitantes internacionales en las fronteras (incluidos los turistas y los visitantes del día.)

THS: Llegadas de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados

TCE: Llegadas de turistas internacionales en establecimientos de alojamiento colectivo.

ORIENTE MEDIO

Principales destinos	(miles) 2002	Llegadas de turistas Internacionales			Cuota 2002*	(millones USD) 2002*	Ingresos por turismo Internacional		
		Variacion (%)		Cuota % 2002*					
		01/00	02*/01				01/00	02*/01	
Oriente Medio	27,594	-1,3	16,7	100	12,963	-5,2	10,0	100	
Arabia Saudita	7.511	2,1	11,7	27,2	-	-	-	-	
Bahrein	3.167	15,2	13,6	11,5	-	9,9	-	-	
Egipto	4.906	-14,8	12,6	17,8	3.764	-12,5	-0,9	29,0	
Emiratos Arabes Unidos	5.445	5,8	31,7	19,7	1.328	5,1	24,8	10,2	
Jordania	1.622	3,6	9,8	5,9	786	-3,0	12,3	6,1	
Líbano	956	12,9	14,2	3,5	956	12,8	14,2	7,4	
Rep. Arabe Siria	2.809	-6,9	-	10,2	1.366	-	-	10,5	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Datos recogidos por la OMT hasta septien

*Cambio de Serie

ANEXO II.

Cuadro 1

TURISMO RECEPTIVO Y EGRESIVO SEGÚN LUGAR DE ORIGEN Y DESTINO

(Miles de personas)

Periodo	Turismo receptivo						Turismo egresivo							
	Total	E.U.A	Canadá	Europa	América Latina	Otros	Total	E.U.A	Canadá	América Central	América del Sur	Europa	Asia	Otros
1990	6 393	5 598	294	189	277	36	4 321	4 005	17	59	28	176	11	25
1991	6 372	5 346	260	328	398	40	4 173	3 866	16	60	27	168	11	24
1992	6 352	5 320	276	362	363	33	4 678	4 324	18	73	31	192	12	28
1993	6 625	5 470	237	473	409	37	4 778	4 417	19	72	32	198	13	29
1994	7 135	6 025	213	412	439	46	5 047	4 668	20	70	34	211	14	31
1995	7 784	6 764	197	339	445	40	3 703	3 441	14	49	23	146	9	21
1996	8 982	7 891	269	341	437	44	4 437	4 113	17	59	29	181	12	26
1997	9 794	8 637	369	347	379	64	4 838	4 482	19	64	32	200	13	29
1998	9 775	8 118	519	477	297	365	5 177	4 789	20	71	35	217	14	31
1999	10 214	8 634	502	563	218	297	5 543	5 119	22	81	38	234	15	34
2000	10 591	9 235	477	401	187	291	6 200	5 717	25	93	43	266	17	39
2001	10 151	8 964	375	362	174	276	6 423	5 915	26	97	45	281	18	41
2002 ^p	9 883	8 717	361	479	272	54	6 492	5 984	26	97	45	281	18	41

NOTA: La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo.

p: Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

FUENTE: SECTUR. Compendio Estadístico del Turismo en México 2002 México, D.F. 2003.

Fecha de actualización: Martes, 07 de Octubre de 2003.

Cuadro 2

GASTO DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES A MEXICO Y DE MEXICO AL EXTRANJERO

(Millones de dólares)

Gasto	1990	2000	2001	2002	2003
Internacionales a México	5 526	8 295	8 401	8 858	9 457
Turistas internacionales	3 934	6 436	6 538	6 725	7 252
Turismo receptivo	3 401	5 817	5 941	6 084	6 680
Turismo fronterizo	533	619	597	641	572
Excursionistas internacionales	1 593	1 859	1 862	2 133	2 205
Excursionistas fronterizos	1 533	1 658	1 647	1 851	1 822
Pasajeros en crucero	59	201	215	282	384
De México al extranjero	5 519	5 500	5 702	6 060	6 253
Turistas internacionales	2 172	2 445	2 768	2 778	2 835
Turismo egresivo	1 937	2 164	2 400	2 429	2 565
Turismo fronterizo	235	281	368	349	270
Excursionistas internacionales	3 347	3 054	2 934	3 282	3 418
Excursionistas fronterizos	3 347	3 054	2 934	3 282	3 418

Nota: La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo

Fuente: SECTUR. Resultados acumulados de la actividad turística Enero-Diciembre 2003

Cuadro 3

PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL PIB

(Participación porcentual)

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producto interno bruto total	100	100	100	100	100	100	100
Producto interno bruto turístico	8.2	8.2	8.3	8.4	8.4	8.4	8.4
Bienes	1.1	1	1	0.9	0.9	0.8	0.8
Artesanías	1	0.9	0.9	0.8	0.7	0.7	0.7
Otros bienes	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Servicios	6.8	7	7.1	7.4	7.5	7.6	7.2
Alojamiento	1	1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.2
Transporte	2.5	2.7	2.7	3	2.9	2.9	2.7
Aéreo	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3
Autobús foráneo	1.6	1.8	1.9	2.1	2	2	1.8
Otros servicios de transporte y conexos	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
Restaurantes y bares ^a	1.9	2	2	1.9	2	2	1.9
Otros servicios	1.5	1.4	1.3	1.3	1.4	1.4	1.3
Comercio	1	0.9	0.9	0.9	1	1	0.9
Otros servicios	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Otros bienes y servicios	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
N.C.O.P.							
NOTA:	cifras.						
^a	Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas.						
FUENTE:	INEGI. Cuenta Satélite del Turismo de México, 1997-2002.						

Cuadro 4

COMPOSICIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

(Participación porcentual)

Concepto	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total turístico	100	100	100	100	100	100	100
Bienes	13.1	12.2	11.8	10.9	10.2	9.9	9.9
Artesanías	11.6	10.8	10.4	9.5	8.9	8.7	8.8
Otros bienes	1.5	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2	1.1
Servicios	82.9	85.3	86	88	89.2	89.5	89.2
Alojamiento	12	12.7	13.2	14.1	14.7	14.9	15
Transporte	29.9	32.4	33.2	35.5	34.7	34.3	33.4
Aéreo	3.5	3.7	3.7	4.1	4.2	4	3.8
Autobús foráneo	19.9	21.8	22.6	24.5	23.7	23.7	22.8
Otros servicios de transporte y conexos	6.5	6.8	7	7	6.8	6.6	6.8
Restaurantes y bares ^a	23.3	23.7	23.8	22.9	23.2	23.8	24.1
Otros servicios	17.7	16.5	15.9	15.4	16.5	16.5	16.7
Comercio	12.7	11.5	10.8	10.5	11.5	11.3	11.3
Otros servicios	5	5	5	4.9	5	5.2	5.5
Otros bienes y servicios N.C.O.P.	3.9	2.6	2.2	1.1	0.6	0.6	0.9
NOTA:	cifras.						
^a	Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas.						
FUENTE:	INEGI. Cuenta Satélite del Turismo de México, 1997-2002						

Presupuesto FONATUR 2002

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO INFORME DE AVANCE PRESUPUESTAL ENERO-DICIEMBRE 2002 (Millones de pesos)					
CONCEPTO	PRESUPUESTO ANUAL		EJERCIDO	VARIACIÓN	
	ORIGINAL	MODIFICADO		IMPORTE	%
INGRESOS	1,483.00	1,977.10	1,956.60	-20.5	-1
INGRESOS PROPIOS	736.2	723.6	585.4	-138.2	-19.1
RECUPERACIONES	626.4	632.4	507.7	-124.7	-19.7
INGRESOS DE FILIALES	49.2	-4.7	-17.4	-12.7	270.2
OTROS INGRESOS	60.6	95.9	95.1	-0.8	-0.8
FINANCIAMIENTO	357	868.6	884.8	16.2	1.9
RECURSOS FISCALES	389.8	384.9	384.9	0	0
OTROS INGRESOS	0	0	101.5	101.5	0
EGRESOS	1,601.30	2,018.10	1,999.80	-18.3	-0.9
OBRA PUBLICA	521.3	596.3	587.2	-9.1	-1.5
INVERSIONES FINANCIERAS	75	274	268.8	-5.2	-1.9
OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS	37.3	10	0	-10	-100
PAGO DE FINANCIAMIENTOS	284.5	504.8	538.2	33.4	6.6
GASTO CORRIENTE	599.9	521.3	491.5	-29.8	-5.7
ADQUISICIONES	64.4	37	35.4	-1.6	-4.3
OTROS EGRESOS	18.9	74.7	78.7	4	5.4
SUPERAVIT (DEFICIT)	-118.3	-41	-43.2	-2.2	5.4
DISPONIBILIDAD INICIAL	123.2	47.9	47.9	0	0
DISPONIBILIDAD FINAL	4.9	6.9	4.7	-2.2	-31.9

Fuente: FONATUR

Presupuesto FONATUR 2003

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO INFORME DE AVANCE PRESUPUESTAL ENERO-MARZO 2003 (Millones de pesos)					
CONCEPTO	PPTO. ORIGINAL		EJERCIDO	VARIACIÓN	
	ANUAL	A MARZO	A MARZO	IMPORTE	%
INGRESOS	1,547.20	485.6	241.1	-244.5	-117.9
INGRESOS PROPIOS	857.2	203.7	129.8	-73.9	-36.3
RECUPERACIONES	814.7	175.9	120.2	-55.7	-31.7
INGRESOS DE FILIALES	-8.8	0.8	-2.3	-3.1	-387.5
OTROS INGRESOS	51.3	27	11.9	-15.1	-55.9
FINANCIAMIENTO	412	208.9	38.3	-170.6	-81.7
RECURSOS FISCALES	278	73	73	0	0
EGRESOS	1,547.50	332.1	218.5	-113.6	-34.2
OBRA PUBLICA	402.8	47.6	32.2	-15.4	-32.4
INVERSIONES FINANCIERAS	33.9	8.3	0	-8.3	-100
OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS	37.3	0	0	0	0
PAGO DE FINANCIAMIENTOS	395.8	78.3	60.5	-17.8	-22.7
GASTO CORRIENTE	585.7	166.3	93.1	-73.2	-44
ADQUISICIONES	42	8.2	0	-8.2	-100
OTROS EGRESOS	50	23.4	32.7	9.3	39.7
SUPERAVIT (DEFICIT)	-0.3	153.5	22.6	-130.9	-85.3
DISPONIBILIDAD INICIAL	15.9	15.9	4.7	-11.2	-70.4
DISPONIBILIDAD FINAL	15.6	169.4	27.3	-142.1	-83.9

Fuente: FONATUR

Financiamiento BANCOMEXT por destino

(Miles de Pesos)

Período	Corazón de México	Mundo Maya	Centros de Playa Directa	Centros de Playa Indirecta
1990	14,262	100,329	50,195	117,834
1991	55,225	48,791	50,632	73,532
1992	109,740	56,344	59,762	69,032
1993	248,621	154,912	179,981	218,559
1994	234,605	171,325	337,033	249,430
1995	66,530	27,398	383,044	79,941
1996	353,141	56,104	354,888	121,951
1997	102,254	70,153	294,089	113,124
1998	87,124	140,290	138,358	213,084
1999	135,746	48,800	24,069	54,323
2000	81,935	124,944	44,473	112,347

Fuente: SECTUR

Financiamiento del Fondo Nacional de Fomento al Turismo

(Miles de pesos)

Concepto	1993	1994	1995	1996	1997	1998*	1999*	2000*
Monto Aprobado	227,034	181,285	159,389	41,479	9,988	182,865	10,400	24,500
Inversión Generada	630,082	443,764	242,770	9,217	0	98,215	16,162	0
Unidades nuevas	1,706	629	425	29	0	1,038	168	0
Unidades remodeladas	490	373	210	75	0	2,073	0	300
Número de operaciones	30	29	17	17	2	14	3	1

* Miles de Dólares

Fuente: SECTUR

Activos y/o Proyectos de los Principales Grupos de Inversionistas

Fuente: SECTUR

Agosto 2002

Inversión turística por región

(Millones de dólares)

Concepto	Agosto 02	%
Frontera Norte	194.95	13.57
Región Centro	191.65	13.34
Mundo Maya	318.2	22.15
Destinos de Playa	582.46	40.55
SUBTOTAL	1287.26	89.62
OTROS RUBROS		
Transporte Turístico	132.14	9.2
Otros Proyectos de impacto en diferentes destinos	17	1.18
GRAN TOTAL	1436.4	100

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Agosto 02
	Agosto 02	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	59	611.38
Proyectos Turísticos complementarios 2)	30	101.30
Hoteles 3)	101	591.07
Ewuijó y equipamiento de transporte turístico 4)	4	132.64
<i>Total</i>	<i>194</i>	<i>1,436</i>

1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros

2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.

3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías

4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

Septiembre 2002.

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Sep-02
	Sep-02	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	56	482.60
Proyectos Turísticos complementarios 2)	32	122.30
Hoteles 3)	124	667.41
Ewuiopó y equipamiento de transporte turístico 4)	4	132.64
<i>Total</i>	<i>216</i>	<i>1,405</i>

- 1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros
- 2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.
- 3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías
- 4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

Octubre 2002.

Inversión turística por región

(Millones de dólares)

Concepto	Oct-02	%
Frontera Norte	199.22	14.1
Región Centro	246.18	17.43
Mundo Maya	350.9	24.84
Destinos de Playa	467.2	33.07
SUBTOTAL	1263.5	89.44
OTROS RUBROS		
Transporte Turístico	132.1	9.35
Otros Proyectos de impacto en diferentes destinos	17	1.2
GRAN TOTAL	1412.6	100

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Oct-02
	Oct-02	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	54	436.08
Proyectos Turísticos complementarios 2)	32	132.50
Hoteles 3)	131	711.41
Ewuijó y equipamiento de transporte turístico 4)	4	132.64
<i>Total</i>	<i>221</i>	<i>1,413</i>

1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros

2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.

3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías

4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

Noviembre 2002.

Inversión turística por región

(Millones de dólares)

Concepto	Nov-02	%
Frontera Norte	225.37	15.35
Región Centro	257.78	17.55
Mundo Maya	353.4	24.06
Destinos de Playa	482.95	32.89
SUBTOTAL	1319.5	89.85
<i>OTROS RUBROS</i>		
Transporte Turístico	132.1	8.99
Otros Proyectos de impacto en diferentes destinos	17	1.16
GRAN TOTAL	1468.6	100

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Nov-02
	Nov-02	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	55	437.08
Proyectos Turísticos complementarios 2)	37	146.25
Hoteles 3)	142	752.66
Ewuiopó y equipamiento de transporte turístico 4)	4	132.64
<i>Total</i>	238	1,468.63

- 1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros
- 2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.
- 3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías
- 4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

Diciembre 2002.

Inversión turística por región

(Millones de dólares)

Concepto	Dic-02	%
Frontera Norte	225.37	15.26
Región Centro	257.78	17.46
Mundo Maya	353.4	23.93
Destinos de Playa	491.14	33.26
SUBTOTAL	1327.69	89.9
<i>OTROS RUBROS</i>		
Transporte Turístico	132.1	8.95
Otros Proyectos de impacto en diferentes destinos	17	1.15
GRAN TOTAL	1476.8	100

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Dic-02
	Dic-02	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	55	437.08
Proyectos Turísticos complementarios 2)	37	146.25
Hoteles 3)	157	760.85
Ewuijó y equipamiento de transporte turístico 4)	4	132.64
<i>Total</i>	253	1,476.82

1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros

2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.

3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías

4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

Enero-Marzo 2003.

Inversión turística por región

(Millones de dólares)

Concepto	Enero-Marzo 03	%
Frontera Norte	217.62	25.88
Región Centro	75.64	9
Mundo Maya	81.8	9.73
Destinos de Playa	400.68	47.66
SUBTOTAL	775.74	92.27
<i>OTROS RUBROS</i>		
Transporte Turístico	65	7.73
Otros Proyectos de impacto en diferentes destinos	0	0
GRAN TOTAL	840.7	100

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Enero-Marzo 03
	Enero-Marzo 03	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	30	308.29
Proyectos Turísticos complementarios 2)	15	49.31
Hoteles 3)	65	418.14
Ewuiopó y equipamiento de transporte turístico 4)	1	65.00
<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>840.74</i>

- 1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros
- 2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.
- 3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías
- 4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

Abril 2003.

Inversión turística por región

(Millones de dólares)

Concepto	Abr-03	%
Frontera Norte	212.62	22.7
Región Centro	90.89	9.7
Mundo Maya	101.8	10.87
Destinos de Playa	466.24	49.78
SUBTOTAL	871.55	93.06
<i>OTROS RUBROS</i>		
Transporte Turístico	65	6.94
Otros Proyectos de impacto en diferentes destinos	0	0
GRAN TOTAL	936.55	100

Inversión turística por tipo de proyecto

(Millones de dólares)

Concepto	No. De Proyectos	Abr-03
	Abr-03	(\$ m.d.d.)
Proyectos Turísticos 1)	34	360.85
Proyectos Turísticos complementarios 2)	11	56.81
Hoteles 3)	66	453.89
Equipó y equipamiento de transporte turístico 4)	1	65.00
<i>Total</i>	<i>112</i>	<i>936.55</i>

1) Desarrollos turísticos, megadesarrollos y desarrollos inmobiliarios, entre otros

2) Proyectos de Campos de Golf, Marinas, parques temáticos, muelles, miradores turísticos, etc.

3) Construcción y/o remodelación de hoteles de diversas categorías

4) Adquisición de flotas de Autobuses Turísticos y Automóviles turísticos en arrendamiento, y construcción o remodelación de grupos de terminales de autobuses.

ANEXO III.

Cuadro 1.

Oferta Hotelera en México en el año 2000		
CATEGORÍA	ESTABLECIMIENTOS	CUARTOS
5 estrellas	6.6%	24.8%
2 a 4 estrellas	61.6%	58.3%
suma 2 a 5 estrellas	68.2%	83.1%

Fuente: Secretaría de Turismo

Actividades de Moderniza

- 5 Sesiones Plenarias de 8 horas cada una en que participan el director/dueño y responsable de calidad en un grupo que reúne a todas las empresas del destino turístico.
- 3 cursos con una duración de 8 horas cada uno, dirigidos a dos personas de la empresa y que se imparte en grupo a todas las empresas del destino.
- 7 visitas de asesoría y apoyo a la implementación a cada empresa.
- Evaluación para entrega del Distintivo "M".
- Entrega Distintivo "M" a las empresas que acrediten el programa, reconocimiento que será otorgado por la Secretaría de Turismo.
- Promoción nacional e internacional de las MPyME's turísticas que ostenten el Distintivo "M", en los que la calidad de los servicios turísticos representa el elemento inicial más importante, lo que sin duda les permitirá incrementar el número y categoría de los turistas, de tal manera que se contribuya a elevar los ingresos y la rentabilidad.

Para obtener el Distintivo "M" las empresas deberán alcanzar una puntuación de al menos 80 puntos de un total de 100, donde los aspectos a evaluar son:

- Aspectos relacionados con la metodología. (35 puntos)
- Aspectos relacionados con la implantación. (40 puntos)
- Aspectos relacionados con los resultados. (25 puntos)

Fuente: Secretaría de Turismo.