



Mi Universidad

LIBRO

Geografía Turística

Licenciatura en Turismo.

Cuarto Cuatrimestre

Septiembre- Diciembre

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de

cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Geografía Turística

Objetivo de la materia:

Al finalizar el curso de Geografía Turística el alumno conocerá, evaluará e interpretará los principios generales de la movilidad turística y algunos de los factores que la originan tales como: fenómenos sociales, económicos, políticos, geofísicos y geo culturales, a través de diversos instrumentos metodológicos y técnicas de investigación.

INDICE

Unidad 1 Los recursos geofísicos y geoculturales de México

- 1.1.- ¿Geografía del Turismo o Geografía Turística?
- 1.2.- Los Factores Geográficos del Turismo
 - 1.2.1.- Factores Naturales
 - 1.2.2.- Factores Culturales
- 1.3.- Componentes del Turismo
 - 1.3.1.- Atractivos
 - 1.3.2.- Transporte
 - 1.3.3.- Alojamiento
 - 1.3.4.- Infraestructura
- 1.4.- Rutas y Circuitos Turísticos “Explotados por Agencias de Viaje”
- 1.5.- Turismo y áreas protegidas

Unidad 2 Aspectos sectoriales del turismo en México

- 2.1.- México en el contexto turístico nacional
- 2.2.- El peso del turismo en la economía Mexicana
- 2.3.- El empleo en el sector turístico en México
- 2.4.- La oferta turística de México
- 2.5.- La demanda turística en México

UNIDAD 3 Zonas geográficas del turismo en México

- 3.1 Península de Yucatán
- 3.2 Caribe Mexicano
- 3.3 Golfo de México
- 3.4 Pacífico Sur
- 3.5 Ciudad de México
- 3.6 Pacífico Central
- 3.7 Noreste

3.8 Centro Norte

3.9 Baja California

3.10 Noroeste

3.11 Centro

3.12 Centro Sur

Unidad 4. Crecimiento turístico

4.1 Modelos de crecimiento turístico y apropiación del espacio

4.2 La planificación turística desde la geografía

4.3 Los factores geográficos en la localización turística

4.4 Conceptos relacionados con el turismo sustentable

4.5 Responsabilidades turísticas

Unidad I Los recursos geofísicos y geoculturales de México

I.1.- ¿Geografía del turismo o geografía turística?

Es reciente el interés que las ciencias sociales han puesto en el turismo como objeto de estudio. Las que han logrado un mayor éxito y más amplio desarrollo son sin duda la economía, la sociología (un poco más enfocada al ocio) y la geografía. Pero este interés ha sido parcial, ha estado orientado desde la academia y no tanto desde el ejercicio profesional.

Una muestra de ello es que los programas de turismo, que en el caso colombiano tienen una vida muy corta, han venido incorporando en sus currículos espacios de formación en estas ciencias sociales, pero con un interés eminentemente práctico. Así han nacido neologismos como los de “economía turística”, “antropología turística”, “psicosociología turística”, “geografía turística” que poca relación tienen con el desarrollo alcanzado por estas ciencias en el estudio de lo turístico.

Para el caso que nos ocupa, el de la geografía, es útil aclarar que la expresión “geografía turística” no corresponde ni a los intereses de los geógrafos, ni al cúmulo de la producción intelectual al respecto. Solamente haciendo un esfuerzo creativo podríamos encontrar las posibles diferencias entre lo que llamamos desde el turismo “geografía turística” y lo que se propone desde la geografía como “geografía del turismo”.

Siguiendo a la profesora Adyr Balastreri, podemos decir que la geografía turística es “...esa geografía que sirve a los cursos de turismo, en sus diversos niveles (básico, técnico o superior), simplemente como soporte de información basada en la descripción de lugares y recursos turísticos naturales... Presenta un sesgo naturalista en la medida que privilegia el estudio de ambientes y paisajes naturales, desconociendo las relaciones sociedad-naturaleza, que constituyen la base de la geografía social” (Balastreri, 2000, en traducción).

Es claro que la denominada “geografía turística” corresponde a un interés fundamentalmente descriptivo propio del ejercicio de los inventarios y de los diagnósticos turísticos. Como se mencionó antes estos estudios son la base de procesos de explotación económica de los recursos de un lugar con potencial turístico y no buscan explicar, ni mucho menos proponer modelos de organización territorial más acordes con las necesidades de sostenibilidad y con los intereses de las comunidades que habitan estos territorios.

El campo de la geografía del turismo, desarrollado por los geógrafos interesados en el turismo como fenómeno de estudio, es mucho más abarcante y tiene una pretensión profundamente explicativa. “Podemos decir que la geografía del turismo sirve para alimentar e irrigar la reflexión geográfica, o lo contrario también es válido – es necesario adentrarse en la reflexión geográfica para entender el fenómeno del turismo, contemplando su naturaleza compleja y multifacética, recorriendo los campos económico, sociológico, antropológico, psicológico, cultural, político, jurídico, ideológico, con significativas incidencias espaciales. Es importante detenerse en los conceptos, revisar los clásicos, incorporar aportes, crear conceptos originales.

Por lo tanto es necesario avanzar en la dirección de un terreno transdisciplinar y pluriparadigmático...” (Balastrieri, 2000, en traducción). No se pretende decir con esto que la geografía del turismo sea la panacea que nos permitirá comprender la complejidad de eso que llamamos turismo. Se trata más bien de una postura tan amplia como el mismo fenómeno turístico. Es una invitación a la realización de estudios donde intervengan varias disciplinas y cuyos resultados permitan generar explicaciones y modelos válidos que dejen atrás la actitud conformista propia de los estudios académicos con fines solamente económicos.

1.2.- Los Factores geográficos del turismo

Dimensión espacial del turismo

El espacio es uno de los temas de mayor debate en las ciencias contemporáneas. Ha sido incorporado a campos tan diversos como la matemática, la física, la lingüística, la

economía y la propia geografía, sin embargo sus diversas acepciones responden a un trasfondo común vinculado a la propia experiencia humana. (Ortega, 2015)

Una primera noción del espacio está profundamente vinculada con las experiencias inmediatas que tenemos sobre el entorno que nos rodea y sobre los objetos que constituyen ese entorno. Es decir, la noción del espacio se relaciona con los atributos que definen la ubicación, extensión y distancia que tienen los objetos en nuestro entorno.

Esta noción es la del espacio físico. En una segunda noción, podemos decir que el espacio es producto de un determinado tipo de prácticas sociales, como las de situarse, orientarse, medir, limitar, relacionar y dominar que modifican la noción espacial y producen nuevos conceptos como el de lugar, sitio, territorio y región. Esta noción es la del espacio simbólico. Estas nociones espaciales no están divididas ni jerarquizadas, son interdependientes. En una noción más elaborada, desarrollada en las teorías geográficas recientes sobre el espacio, éste se concibe como un conjunto indisociable de objetos y de sistemas de acciones. “Los sistemas de objetos no ocurren sin los sistemas de acciones y estos últimos no suceden sin los primeros.

El espacio es construido históricamente” (Santos, citado por Montañez, 1998). El tránsito de la noción de espacio de carácter sensorial-físico, al concepto de espacio de naturaleza intelectual se encuentra, paradójicamente, en un proceso de vaciado. Este proceso consiste básicamente en despojar al entorno de sus objetos sensibles, dejándolo como un contenedor, como un recipiente vacío. Según Ortega Valcárcel (2005) “el espacio adquiere carácter objetivo, y puede llegar a entenderse como algo existente en sí, al margen de los objetos que lo hacen real” Es indiscutible que el turismo tiene una dimensión espacial, o por decirlo mejor, es un fenómeno espacial (Vera, 1997). No es posible el desarrollo de la multiplicidad de actividades consideradas turísticas sin la existencia de un espacio en el cual tengan lugar.

El problema está en que, como se comentó más arriba, esta dimensión espacial ha sido obviada, en un sentido, y sobrevalorada en otro. Los estudios de turismo, en especial aquellos desarrollados desde la geografía, han puesto énfasis en la espacialidad física del

fenómeno, entendiendo que los llamados “espacios turísticos” son básicamente una especie de contenedores inmóviles e inmutables en los cuales se sitúan una serie de objetos que son fuente de atracción o atraktividad turística.

En otras palabras, estos estudios ponen todo su interés en el contenido del espacio, en los fenómenos localizados en un contenedor con existencia propia e independiente (Delgado, 2003). Por estas razones dichos estudios han derivado en meras descripciones de los atractivos, bien sea naturales o culturales que se ubican en este espacio; en algunos casos se les ha llamado “inventarios turísticos” en otros “diagnósticos turísticos”.

Éstos han sido abordados desde las corrientes clásicas de la geografía tales como la geografía física, regional y cuantitativa. A pesar de esta tendencia limitante se debe reconocer que han hecho interesantes aportes al estudio del turismo, que van desde modelos de recolección, jerarquización y valoración de escenarios turísticos, hasta la propuesta de patrones de organización de los espacios basados en teorías de la geometría euclidiana y del desarrollo y competitividad territorial.

Como consecuencia de lo anterior, estos estudios reflejan, casi con exclusividad, un interés netamente económico de explotación de los recursos naturales y culturales de un espacio turístico. En el fondo lo que buscan es conocer aquellos aspectos que son susceptibles de ser explotados para usos turísticos (Fernández, 2001). Es decir, los elementos del escenario turístico son visualizados como una mercancía que puede ser comercializada según sus características de atraktividad.

Hasta aquí hemos resaltado que algunas corrientes de la geografía han sobrevalorado la dimensión física del espacio turístico. En lo que sigue de esta ponencia, se intenta aclarar en qué sentido las dimensiones simbólicas y representacionales del espacio han sido subvaloradas y hasta obviadas y la importancia que tiene rescatar el concepto de territorio turístico. La dimensión espacial del turismo, que ha sido obviada, es aquella que corresponde a la parte no física, sino simbólica y representacional.

Con la aparición de las corrientes críticas de la geografía y de otras más recientes como la geografía humanística y las geografías postmodernistas (Delgado, 2003) se ha abierto un amplio espectro para el tratamiento de estas cuestiones del turismo, que si bien no parecen tener grandes repercusiones económicas, si son fundamentales a la hora de entender los procesos de transformación social y cultural que se dan en el encuentro entre turistas y comunidad receptora.

La naturaleza territorial del turismo

El concepto de territorio ha sido frecuentemente relacionado con los procesos de delimitación y dominación sobre un espacio. Más allá del espacio físico, el territorio es una construcción social móvil, mutable y desequilibrada, en la cual tienen lugar las relaciones sociales, el ejercicio de poder, las expresiones de pertenencia e identidad y el ejercicio de la ciudadanía (Montañez, 1997).

Es un concepto mucho más elaborado que requiere, para ser conocido, la comprensión de los procesos de producción que lo configuran. Otros investigadores han apuntado a definir el territorio como un contexto vital: “no es simplemente lo que vemos; mucho más que montañas, ríos, valles, asentamientos humanos, puentes, caminos, cultivos, paisajes, es el espacio habitado por la memoria y la experiencia de los pueblos... es producto de la relación que todos los días entretejemos entre todos nosotros... con la naturaleza y con los otros” (Restrepo, 2001).

Junto a este concepto, existen otros fundamentales como el de territorialidad, entendida como “...el grado de control de una determinada porción de espacio geográfico, por una persona, un grupo social, un grupo étnico, una compañía multinacional, un Estado o un bloque de Estados” (Montañez, 1997) que incluye una serie de prácticas y expresiones materiales y simbólicas capaces de garantizar la apropiación y permanencia de dicho territorio. Otro concepto es el de desterritorialización referido a los procesos de pérdida del territorio derivados de la dinámica territorial y de los conflictos de poder entre los distintos agentes territoriales. (Montañez, 1998).

Estos conceptos son fundamentales para comprender de una manera más integral lo que llamamos turismo. Podemos afirmar que el turismo no solo tiene una naturaleza espacial, es además un fenómeno territorial. Al decir esto queremos resaltar que lo que hemos denominado “espacios turísticos” no solo son escenarios en los cuales se ubican una serie de accidentes geográficos, de elementos naturales, de asentamientos humanos, de manifestaciones de una cultura, generadores de actividades de intercambio económico; nos referimos más bien a un territorio complejo, en el que tienen lugar multiplicidad de hechos como los siguientes:

- Todas las relaciones sociales que generan los turistas con otros, las comunidades receptoras entre ellas mismas y los turistas con las comunidades, se expresan como territorialidad, es decir, como prácticas y expresiones materiales y simbólicas que buscan garantizar la apropiación y permanencia del territorio (Montañez, 1998).
- A pesar de la acogida que se da a los turistas, el territorio turístico es siempre percibido como un espacio de poder, de gestión y de dominio por parte de las comunidades receptoras. Esto parece ir en contravía de los postulados del marketing turístico que proclaman al turista como dueño y señor del destino. Tal vez el cliente tenga su razón pero ésta debe estar en consonancia con lo que los habitantes del territorio quieren o esperan del mismo.
- El territorio turístico, es ante todo una construcción social, es producido por las relaciones sociales y las relaciones entre la sociedad y la naturaleza, incluyendo la naturaleza prístina y la transformada por el trabajo humano. (Bozzano, 2000)
- Entre los actores sociales existe una capacidad diferencial de crear, recrear y apropiar el territorio. La distribución territorial, en especial de los territorios turísticos, es siempre desigual.
- En un mismo territorio se sobreponen diferentes manifestaciones de territorialidad, con intereses distintos, con precepciones, valoraciones y actitudes territoriales diferentes, que pueden generar relaciones de cooperación o de conflicto.
- El territorio turístico no es fijo sino móvil. La dinámica turística obliga permanentemente nuevas formas de organización del espacio y de configuración territorial.

- El sentido de pertenencia e identidad que desarrollan las comunidades receptoras solamente se da con relación a un territorio. Las dinámicas turísticas deben respetar y promover este territorio si se quiere conservar la enorme riqueza cultural de los destinos.

Con esto se intenta decir que el concepto de territorio puede ser mucho más poderoso que el de espacio para comprender la enorme complejidad de relaciones que se dan en los llamados destinos turísticos. Si el turismo posee un componente espacial y en este espacio se dan una serie de intercambios económicos, esto es insuficiente para explicar las dinámicas relacionales, los imaginarios, significados, identidades, ejercicios de dominación y pertenencia propios del turismo. Falta mencionar cómo desde la geografía se debe dar este cambio de mirada.

1.2.1.- Factores naturales

Todo destino turístico se asienta sobre algún espacio, sea éste antropizado o no, y, en este sentido, algunos tipos de turismo, como el esquí o el alpinismo, exigen unas condiciones naturales muy precisas. En este sentido, conviene recordar la frase de Lotzo-Giotart (1990; 38) que decía que el espacio puede ser considerado como la materia prima del turismo. Pero el mismo marco geográfico puede constituirse como el decorado de ciertas prácticas turísticas: desde ese momento, su contemplación puede convertirse también en un potente aliciente.

El marco geográfico no sólo representa una de las bases necesarias para la constitución de un destino turístico: según la forma que éste presente, la actividad turística puede ser potenciada o no. Pero, en cualquier caso, el papel aislado del medio físico no debe pensarse como un factor determinante de la práctica turística. La tesis de Chadeaud (1987) resulta muy interesante en este sentido: lejos de cualquier determinismo natural, el papel del medio físico no es una realidad hasta que los agentes económico-sociales y algunos factores culturales preparan este destino para el consumo turístico.

En este sentido, estamos de acuerdo con Callizo (1991; 64) cuando afirma que “sólo cuando la sociedad industrial va alcanzando elevadas cotas de concentración demográfica

en las áreas urbanas el medio natural comienza a ser valorado para la práctica del recreo turístico”.

La historia nos muestra que el descubrimiento de la alta montaña y su conquista turística no se pueden desligar de la nueva imagen que ésta iba adquiriendo progresivamente a partir del siglo XVIII y de los distintos agentes que se enfrentaban a ella con nuevas miradas culturalmente producidas.

Por otro lado, los distintos usos de los espacios litorales demuestran claramente que, ante la permanencia del medio físico, nuevos usos y nuevas representaciones de los mismos han dado lugar a “realidades” completamente diferentes: “de aquel turismo aristocrático, de invernada, hemos pasado a una heliofilia estival casi enfermiza” (Callizo, 1991; 64).

Ahora bien, culturalmente investidos de sentido o socialmente construidos, los espacios naturales tienen un atractivo para ciertas prácticas, atractivos innegables aunque aceptemos que estos varían históricamente de un momento a otro. Los espacios naturales, en contacto con formas culturales de representación, llegan hasta nosotros en forma de imágenes que nos atraen o rechazan, y de aquí su importancia para el estudio del turismo.

En este sentido, el bosque y la montaña han tenido una evolución que los ha llevado a convertirse en algunos de los lugares más apetecibles para la práctica del turismo, cuando, durante la edad media, eran vistos como lugares inhabitables o peligrosos. Su descubrimiento práctico, así como las nuevas representaciones que la cultura occidental les ha asociado del Renacimiento, han hecho que estas realidades ambientales, presentes hace milenios en nuestras latitudes, adquirieran nuevos valores y permitieran nuevos usos. Así han nacido los deportes de montaña o de invierno, junto con otras formas turísticas vinculadas al contacto con el medio natural, del ecoturismo al turismo de aventura.

El caso concreto de los cañones de montaña nos muestra cómo, formados millones de años atrás, fueron ignorados hasta hace un par de décadas. Actualmente constituyen uno de los recursos naturales que más ha contribuido al desarrollo de ciertas regiones españolas. Es el caso, especialmente, de la Sierra de Guara (Huesca), un espacio abocado a la despoblación y al abandono hasta el descubrimiento de la potencialidad de las entrañas de sus macizos calcáreos.

Un caso parecido lo encontramos en los grandes embalses, aunque en este caso nos enfrentemos a una infraestructura de origen humano. Construidos con la finalidad de generar energía eléctrica o de recoger agua utilizable para el regadío, actualmente, después de varias décadas, están siendo utilizados también como marco para el desarrollo de algunas actividades deportivas: náutica, esquí acuático, etc.

En este sentido, cabe decir que no sólo la presencia de la realidad natural es necesaria para su desarrollo turístico. A ésta se le debe añadir una voluntad de conquista, de explotación o de disfrute que, socialmente determinadas, pongan en línea el medio natural y los intereses de algunos agentes sociales. Podríamos decir que la naturaleza propone y la cultura dispone.

En este sentido, la eterna cuestión consiste en explicar las causas o los procesos que han llevado a que ciertos espacios naturalmente homologables hayan tenido desarrollos turísticos dispares. ¿Por qué Torla y no Broto (Huesca)? ¿Por qué Montserrat y no Sant Llorenç del Munt, su vecino, de igual origen geológico?

En este caso se ve claramente que no se trata de unas características naturales, sino que han sido una serie de factores culturales y sociales los que han hecho que Montserrat y su monasterio fueran más presentes en la cultura europea moderna y contemporánea que no su vecino monasterio de Sant Llorenç. A partir de aquí, el monasterio y la montaña de Montserrat han podido convertirse en uno de los destinos turísticos más importantes dentro de Cataluña y de España en general.

Litorales, montañas, lagos e islas

El litoral constituye hoy día el primer destino turístico, pero ¿cuántos turistas escogen estos destinos por sus características topográficas? Este parece ser el caso de algunas costas muy pintorescas, como por ejemplo los fiordos noruegos o, más cerca de nosotros, algunas partes de la costa de la marca España Verde. Pero, en este caso, la elección se vincula la mayoría de las veces a cuestiones climáticas que analizaremos en el próximo punto.

En el caso de las montañas, la elección de un destino turístico depende mucho más estrechamente de las características topográficas del mismo. En este punto, de nuevo la relación con el clima vuelve a ser esencial: aunque las montañas Rocosas alcancen los 4.000 metros de altura, su latitud hace que presenten niveles de innivación menos importantes que los Alpes. Además, su morfología las hace menos propicias para esta práctica. Montañas medias de latitudes templadas favorecen el turismo verde estival, el termalismo y el esquí de fondo. Las altas montañas en zonas templadas, como por ejemplo, los Alpes o los Pirineos permiten la práctica del esquí alpino y del alpinismo, en invierno, y del senderismo y la escalada en verano. Las altas montañas tropicales, como el Himalaya o los Andes, presentan grandes distancias en cuanto a las marchas de aproximación, las cuales, unidas al subdesarrollo de los países en que se alzan, las convierten en objetos de frecuentación puntual y limitada (Mesplier & Bloc-Duraffour, 2000).

Frecuentemente, especialmente en los últimos decenios, los lagos se presentan como espacios turísticos muy importantes, especialmente en aquellos casos en los que las condiciones climáticas no son extremas. Su valorización ha sido muy importante cuando se encuentran situados en las cercanías de grandes centros habitados. En el caso de los lagos pirenaicos de altitud, las condiciones climáticas y la relativa lejanía a los centros habitados han hecho de estos unos lugares muy poco visitados. El potencial paisajístico que pudieran representar ha sido muy poco explotado en nuestro país, excepto en algunos casos, sobre todo si lo comparamos con nuestros vecinos franceses, los cuales no dudan en pasar junto a sus márgenes una jornada de sosiego, aunque (o quizá precisamente por eso) para ello hayan tenido que andar más de dos o tres horas.

Finalmente hay que decir que las islas constituyen un mundo original y un destino privilegiado, condiciones que muchas veces derivan de sus condiciones climáticas: la presencia marítima contribuye a atenuar las amplitudes térmicas.

En este repaso al peso de los factores geográficos en la localización turística también tendríamos que hablar del factor vegetal, el fitoma. Tanto cuantitativamente como cualitativamente la vegetación puede ser considerada como un factor de atracción turística, especialmente en el caso del ecoturismo. Como dice Lotazo-Giotart (1990; 46), la mayoría de los turistas frecuentan todavía las costas y las ciudades, lugares donde la vegetación juega tan sólo un papel accesorio. Así es que la vegetación, especialmente el bosque, desempeña un papel turístico menor. Cuando la vegetación se convierte en un decorado o complemento turístico, como es el caso de las palmeras en el paseo de Niza, entramos de pleno en el tema del paisaje, que habremos de estudiar más adelante.

Cabe también reseñar que el fitoma puede convertirse en un obstáculo para las actividades humanas y especialmente turísticas cuando la progresión vegetal se opone al desplazamiento, favorece ciertos peligros o hace difícil la estancia. Esto explica la falta de colonización turística, hasta época reciente, de zonas como el Amazonas o el África ecuatorial.

Clima y el turismo

Entre los diferentes elementos que ayudan a explicar la localización turística así como la frecuentación temporal de los lugares de destino a menudo se ha propuesto el clima como elemento explicativo. En este sentido, en lo que se refiere a la relación entre clima y turismo, la geografía del turismo ha suscitado dos tesis diametralmente opuestas (Besancenot, 1991; 22):

- La primera considera que el poder de atracción del clima (o del medio) es suficiente para justificar la existencia de la mayor parte de flujos y centros turísticos.
- La segunda ataca esta afirmación determinista y llega a sostener que todo clima es potencialmente turístico y que lo que hace falta es crear unos servicios que se correspondan con la demanda.

A pesar de todo, entre ambas posturas queda espacio para posiciones mucho más matizadas. Así, parece que el mal tiempo, cuando no es demasiado prolongado, no entraña una disminución de la actividad turística global, sino una simple transferencia de las ocupaciones al aire libre hacia las ocupaciones que se desarrollan en el interior y del esparcimiento físico y deportivo hacia el esparcimiento cultural o social (Besancenot, 1991; 22).

A pesar de ello, parece mantenerse la relación directa que se da entre el turismo de masas concentrado en la época estival y un máximo de luz y calor. En este sentido, Besancenot (1991; 14) ha defendido que el clima regional sigue siendo, aún hoy día, un poderoso factor de atracción, aunque no haya tenido otro remedio que conceder que, a una escala más fina, se esté constatando que el incremento de la demanda de vacaciones más “activas” aprovecha unos espacios y tiempos antaño considerados menos propensos a la práctica turística precisamente en razón de su climatología específica.

Hay, pues, lugar para aceptar que el clima sigue siendo tanto un motivo como un factor disuasivo de los flujos turísticos. En el primer sentido, el clima se convierte en una riqueza natural, un recurso, que puede beneficiar al turismo.

Como recurso, el clima presenta cuatro características particulares:

- Se trata de una riqueza permanente o renovable,
- Está repartida desigualmente y presenta una gran variabilidad temporal,
- No es transportable ni almacenable,
- No es suficiente un buen clima para conseguir el éxito turístico: se trata únicamente de una condición previa, necesaria, pero no suficiente.

Sobre este último punto, se ha dicho que el clima y el medio ambiente son menos determinantes para el turismo que los modelos sociales de que disponen respectivamente la demanda, la oferta y los distintos actores implicados en la relación turística. En este sentido, ningún clima tiene, en sí mismo, una aptitud especial para atraer o retener a los veraneantes. A su vez, la historia y la sociología del turismo nos muestran claramente que estas relaciones varían en el tiempo y en el espacio. Un claro ejemplo de este punto sería el paso a la moda de tomar el sol en las actividades costeras. Antaño visitada por los

baños de mar, la costa ha sido en las últimas décadas tomada por millones de turistas ansiosos de inscribir en su cuerpo la marca solar que les distinguirá a su regreso a la vida y al mundo del trabajo. Quizá esto nos ayude a entender que el/la turista se mueve más en función de la imagen que posee de las cosas que no de lo que éstas son en sí mismas. El clima, desde este punto de vista, deja de ser (únicamente) un hecho físico que forma parte del medio ambiente para convertirse también en un hecho cultural con una clara dimensión simbólica.

Pero el clima, como hecho que participa a su vez del mundo social y del mundo ambiental, explica en buena medida las formas de acogida y de estancia, los tipos de alojamiento, las actividades recreativas y las modalidades de frecuentación de toda región turística, según la tesis ya clásica de Besancenot (1991).

En este sentido sería necesario distinguir entre las variaciones climáticas estacionales, que en gran medida están en la base de la estacionalidad de la demanda turística, y las variaciones aleatorias. A nivel estacional, buena parte de la demanda turística está en relación directa con las condiciones climáticas del país emisor, en la medida en que suponen una cierta organización del tiempo (especialmente del calendario escolar o laboral). Pero tampoco cabe olvidar las condiciones climáticas de los lugares de destino: es en este punto donde se gestan las diferencias de la intensidad de ocupación turística, diferencias que suponen la existencia de una temporada alta y una temporada baja. El fenómeno de la estacionalidad, como veremos en un próximo capítulo, tiene grandes repercusiones económicas y sociales: disminuye la rentabilidad de las inversiones, el empleo tiende a ser temporal, etc.

Por su parte, las variaciones climáticas aleatorias intervienen en el momento en que el tiempo no se ajusta a lo que el turista esperaba. Besancenot (1991; 19) plantea la hipótesis que las actividades turísticas son cada vez más sensibles a estas incertidumbres climáticas. Este mismo autor plantea que las consecuencias del mal tiempo varían también en función del modo de alojamiento elegido por los turistas y en función, también, de su edad o expectativas.

Los azares climáticos pueden suponer una redistribución a corto plazo (dentro de la misma temporada) o a más largo plazo. En el primer sentido, un verano especialmente cálido, puede disuadir a algunos turistas de viajar a Grecia y dirigirlos hacia países del norte de Europa. A más largo plazo, hoy sabemos que un invierno sin nieve en las estaciones de esquí puede disuadir a los esquiadores durante dos o tres años.

Estos comportamientos se explican a través de un ideal climático que supone, para la mayoría de turistas, tres exigencias (Besancenot, 1991; 26-44):

- Seguridad: ausencia de amenaza para la integridad física de los turistas o en todo caso un nivel muy bajo de peligrosidad.
- Disfrute climático, que se confunde con el “buen tiempo” a nivel de insolación y de precipitaciones.
- Confort y salud: el clima debe procurar al turista un cierto bienestar que para Besancenot se resume en el “reposo del organismo en su lucha contra las agresiones exteriores”. Se trata del hecho que un clima confortable no obligue al cuerpo humano a un gran esfuerzo para preservar la estabilidad de su medio interior sobre todo en cuanto al confort térmico y al confort hídrico.

Con todo, estas exigencias mínimas varían en función de las actividades que vayan a desarrollarse dentro del tiempo libre. Así, el turismo cultural y el de congresos precisan unas condiciones climáticas menos exigentes que el turismo costero. Por otro lado, algunas actividades turísticas vinculadas a algunos deportes no pueden practicarse fuera de espacios con una climatología determinada: es el caso de los deportes de invierno, del surf o del windsurf, entre otros.

En definitiva, el clima interviene por lo menos a cuatro niveles sobre el turismo. Por un lado, ejerce una poderosa influencia sobre la clientela, atrayéndola o no. Por otro lado, favorece o entorpece las actividades recreativas o deportivas. En tercer lugar, modela el marco en que se ejerce la vida turística y, finalmente, reserva condiciones para la urbanización y el equipamiento turísticos. Con todo, vale la pena recordar la conclusión de Besancenot (1991; 203): “probablemente no existe, en la superficie del globo, un clima

realmente “maldito”, no apto para la acogida del menor turismo y condenado a seguir así indefinidamente”.

1.2.2.- Factores culturales

Gran cantidad de destinos turísticos han tenido que enfrentarse a los efectos tanto positivos como negativos que provoca el turismo. Los retos que genera el desplazamiento masivo de personas obliga en primera instancia a conocer los diferentes impactos que se podrían presentar, para de esta manera tener un posible plan de acción que ayude a encausar hacia un desarrollo provechoso para ambos actores (turistas y comunidades receptoras).

La siguiente lista muestra una serie de efectos generados por el turismo a la cultura entre pueblos, aunque no todos ellos son negativos, la realidad es que hay mayores probabilidades de afectar que de beneficiar. Corresponderá a cada uno de nosotros ayudar a la conservación y preservación de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, antes que a la destrucción y pérdida de ellas:

1. Erosión de la cultura local

La cantidad excesiva de turistas y la demanda de productos en las localidades receptoras, puede ocasionar que artesanos tradicionales elaboren productos por cantidad y no por calidad, lo que degrada los valores artísticos y simbólicos del arte producido localmente y a larga podría concluir en la desaparición de la cultura.

2. Transformación de la cultura

El arte producido en las comunidades locales se puede **transformar** en un producto de mercadotecnia con la única intención de venderle artículos “superficiales” al turista, explotando la cultura y perdiendo el arraigo al patrimonio cultural.

3. Hostilidad cultural

Si la comunidad local no participa directamente en el establecimiento del desarrollo turístico, pueden llegar a ser hostiles con los turistas; esto sucede porque es sabido que el turismo podría destruir modos de vida y economías tradicionales, creando dependencia y trabajos mal pagados.

4. Arrogancia cultural

Puede suceder cuando debido a la gran afluencia de turistas, los locales dividen en dos escenarios lo que sucede en la comunidad, por un lado le muestran al turista algunos rasgos “superficiales” de su cultura y por el otro se apartan de ellos para mantener intactas sus tradiciones y evitar el impacto del turismo. “La puesta en escena” de experiencias culturales desvía a los turistas de la auténtica cultura local pero ayuda a su preservación.

5. Falta de autenticidad en las experiencias turísticas

Con el fin de satisfacer al turismo de masas, se producen y se comercializan artículos “imitación”; además, es común que se establezcan “falsas áreas” donde el turista solo percibe detalles de los verdaderos símbolos. Sin embargo, algunos investigadores (Cohen, 1995) afirman que el turista está de acuerdo con esto, siempre y cuando se beneficie a los grupos étnicos.

6. Renacimiento de formas de arte tradicionales

La exposición de la cultura a otros grupos puede provocar la adaptación de las tradiciones artísticas mediante la modificación del arte original, lo que también podría mantener y revivir las tradiciones originales.

7. Violación a los derechos del patrimonio cultural

Se produce al tratar la cultura local como mercancía a la venta y comercializar con ella. Sucede por ejemplo, cuando algunos eventos y fiestas tradicionales se ponen a la venta “sobre pedido” para vivir experiencias distorsionadas de la realidad.

8. Cambios culturales

Se dan a consecuencia de la evolución de las sociedades, los cambios en los modos de vida de las personas y por el contacto entre diferentes culturas y sus ideas, valores, instituciones, tecnologías, políticas, etc. Sucede que los países industrializados tienen mayor impacto en los cambios culturales de los países subdesarrollados. Los turistas son vistos como agentes de cambio culturales (Pearce, 1995).

9. Difusión cultural

En turismo se refiere al proceso en el que turistas y comunidades receptoras adaptan elementos de sus culturas a la otra. Ejemplo: gastronomía, formas de vestir, tradiciones, idiomas, arte, arquitectura, religión, y actividades de ocio.

10. Desplazamiento cultural

Ocurre cuando se produce un cambio temporal y aleatorio en la cultura. Un ejemplo es: un cambio temporal en el lenguaje; con el tiempo, la pronunciación, el vocabulario, la ortografía e incluso la gramática pueden cambiar, principalmente por cambios en la tecnología y la educación. En el caso del turismo, puesto que los desplazamientos de personas se dan en ciertos periodos de tiempo, de igual manera los desplazamientos culturales pueden ser temporales. Cuanto mayor es el contraste entre turista y anfitrión, más significativos son los cambios.

11. Aculturación

Es el resultado de que diferentes grupos o individuos de personas tengan contacto entre ellos y provoque cambios en las formas tradicionales de comportamiento, ya sea en uno o en ambos. Es más probable que una cultura más desarrollada influya en una menos desarrollada; al igual que es más probable que una cultura anfitriona tenga mayor influencia sobre una visitante, que lo contrario. Otra característica es que la aculturación puede ser voluntaria o forzada.

“La estandarización de productos en todo el mundo, difumina líneas culturales que resulta en homogeneidad cultural y estandarización de destinos turísticos.”, (Jafari, 1996).

12. Adaptación de la cultura

Se da cuando algunos elementos de determinada cultura se adaptan a otros. Por ejemplo, la comunidad receptora debe incluir elementos de la cultura de donde provienen los turistas, lo que podría conducir a la comercialización de la cultura. Lo que en un principio podría representar euforia de los locales por recibir turistas, podría terminar en apatía y molestia.

13. Asimilación de la cultura

La diferencia entre aculturación y asimilación es que la primera provoca la adición de ciertos elementos de otra cultura, pero que pueden ser temporales (por ejemplo: por el tiempo que dure el turista), o simplemente se añaden a la cultura original; por otro lado, la asimilación ocurre cuando se reemplaza un elemento por otro.

14. Efecto de demostración

Se produce cuando residentes adaptan comportamientos de turistas que se consideran de alto valor. Estos comportamientos se identifican mediante la observación y se cree pueden tener efectos positivos y/o negativos. Ejemplo: aumento en el trabajo y la productividad, o resentimiento y coraje al no lograr el mismo estilo de vida.

15. Conflictos culturales

El desarrollo tecnológico ha generado desplazamientos masivos de gente que viaja a diferentes territorios a conocer otras culturas, sin embargo, no hay una teoría clara sobre si esto genera paz y entendimiento entre los pueblos o conflictos por sus diferencias. Aunque muchos investigadores aseguran que las diferencias culturales provocan mayores conflictos que las diferencias políticas o económicas.

1.3.- Componentes del turismo

La OMT (1998), considera que los componentes del turismo son:

1. El espacio geográfico, es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.

2. La oferta, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
3. La demanda, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
4. Los operadores del mercado, que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

El espacio turístico es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados en la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y contienen los símbolos de la experiencia turística como “mirada turística”, luego determina las actividades turísticas a realizar. También, incluye el conglomerado de consumo que pretende rentabilizarlo para satisfacer las necesidades de supervivencia de los turistas y recibe el impacto del turismo.

González Ferrer citando a Cammarata (2006), plantea que el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita el turismo. Así, esos actores al controlar el espacio -sea el gobierno en representación del Estado, una organización, grupos o personas- y poseer una interacción social que preexiste al turismo determinan el tempo turístico del espacio al reinterpretarlo y redefinirlo culturalmente según sus raíces.

La oferta es uno de los componentes del sistema turístico, como se señala anteriormente. Las concepciones de Uriel y Monfort (2001) y Fuster Lareu (1991) sobre el turismo apuntan que se requiere de cinco agregados de consumo: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. Santana (2003), interpreta la oferta desde la perspectiva socio-económico, conformándose en el

conglomerado de consumos que necesita el turista en el territorio. Luego, la oferta puede conformarse con combinaciones casi infinitas a partir de las diferentes maneras de agrupar esos consumos.

La oferta está representado por el “paquete turístico” en aras de la búsqueda de nuevos mercados, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un sector oligopolístico en el que se pueden manipular los flujos origen-destino.

Estas compañías funcionan con economías de escala y con productos homogéneos y rígidos que integra los servicios básicos a consumir por el turista. Típico de esa época son los “paquetes turísticos todo incluido” de sol y playa.

En términos generales es marcada por la desintegración vertical y la externalización de actividades periféricas mediante la subcontratación. Otro aspecto destacable de la industria turística en la década de los 90 es el establecimiento de alianzas estratégicas entre empresas configurándose la empresa en red o el cluster turístico, que ofertan productos flexibles y a la carta. Los productos ofertados tienden a ser más flexibles y personalizados.

Schulte (2003) apuntaba en su concepto que la definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda. Así, analizando la demanda a partir del marco evolutivo del turismo y resumiendo lo expuesto por Savelli (1990) y Donaire (1999) se concluye. El modelo turístico en los años 60 demanda espacios localizados en la periferia de las sociedades industrializadas, concebido simbólicamente como un espacio sacralizado, abstraído de su contexto, de características (al menos simbólicas) contrapuestas a los lugares industriales que crean los flujos turísticos, y caracterizado por sus condiciones para llevar a cabo actividades que podríamos considerar de integración o masificación.

Mientras que el modelo turístico de los 90 demanda espacios donde se pueda demostrar la diferenciación social a través del consumo, simbólicamente no se construyen como

contrapuestos a la sociedad industrial de la que originariamente constituían un escape, una reparación, sino que llegan a entremezclarse con los lugares no turísticos, caracterizándose por una desconcentración temporal y espacial del turismo, así como la difuminación entre el turismo y otras actividades. Es decir, el turismo se puede hacer en cualquier época y lugar y se multiplican las actividades que pueden considerarse turística.

La demanda y comportamientos tradicionales han sido superados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio. La OMT (1991) reconoce que la nueva demanda se concentra alrededor de la valorización de algunos de los siguientes recursos turísticos: el patrimonio natural, la cultura, el mar y el cuerpo humano. En fin, se demandan múltiples espacios turísticos diferenciados y diferenciadores que puede ser interpretado como un fenómeno socio-antropológico (González Ferrer, 2005).

González Ferrer (2005) explica que los operadores turísticos son los facilitadores de la relación entre el espacio turístico y la oferta y demanda. Desde la perspectiva del modelo turístico de los años 60, los operadores turísticos proliferan -sobre todo en los mercados emisores- al acceder a la conjunción de servicios del aglomerado turístico del destino y ofertar productos turísticos masivos en un mercado con desplazamientos más concentrados en espacio y tiempo. Esos productos turísticos rendían beneficios a través de la reproducción en grandes cantidades de paquetes idénticos, consiguiendo importantes economías de escala y bajos costos unitarios. El mismo autor referenciando a Donaire (1999) y López Marín (2001) considera que el escenario donde se desarrollaba el modelo turístico de los años 90 impacta en los operadores turísticos, entre otras, por las siguientes razones:

- Los turistas buscan productos turísticos flexibles y diferenciadores en contraste con los productos masificados, implicando un mayor esfuerzo y costo en la gestión de su conformación.
- Impacto de la TIC, facilitándole al turista obtener información de muchas otras fuentes de información para sustentar sus decisiones de compra, además puede contratar directa servicios deseados con los prestarios en el destino, obviando la función intermediaria del operador turístico.

- Mercado turístico competitivo y globalizado, incrementando la competencia entre los operadores turísticos donde se hace más difícil generar productos competitivos.
- Entorno turístico cambiante, recurriendo a empresas posicionadas en el servicio en vez de crear esa capacidad, debido a que una vez creada quizás ya no sea tan relevante para el éxito de la empresa.

Motivos que hacen que los operadores turísticos en la actualidad tiendan a: incrementar las asociaciones entre agencias de viaje y aumentar las estrategias de integración, de alianza y acuerdos estratégicos (López Marín, 2001).

1.3.1.- Atractivos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

La literatura turística generalmente equipara las categorías de recurso turístico y atractivo turístico, como se verificó anteriormente. Pero es importante explorar las diferencias. Por una parte, se señala que los recursos son, en castellano, «elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos» (DRAE, 2001).

Se trata de un término de uso en varios ámbitos, como se desprende de la enumeración de la definición: no es exclusivo del fenómeno turístico. Además, aplicado a bienes naturales y culturales, connota la idea de bienes en su estado original, como los naturales, hidráulicos y forestales de la definición. Recuérdese que en esta indagación se parte de la idea del recurso como un elemento que resuelve necesidades, luego se considera que resuelve necesidades en base a determinados atributos y se arriba a la conceptualización del recurso como un bien con características relevantes.

El foco vuelve del efecto a la causa. No se define al recurso turístico por su capacidad de disolver necesidades (aspecto ajeno, dependiente y de difícil análisis), sino por sus rasgos sobresalientes que la provocan (aspecto propio, independiente y analizable). Por otra

parte, el diccionario indica que el adjetivo atractivo significa «que atrae o tiene fuerza para atraer» (DRAE, 2001). Y el verbo «atraer» significa, «dicho de una persona o de una cosa: Hacer que acudan a sí otras cosas, animales o personas» (DRAE, 2001).

El diccionario castellano no prevé el sustantivo «atractivo» en el sentido de atractivo turístico, aunque indudablemente su uso está extendido en el mundo del turismo. En este caso, sí se trata de un término específico del ámbito turístico. Pero sí existe el sustantivo attraction en inglés y ampliamente se usa para tourist attraction: «an interesting or enjoyable place to go or thing to do» (Oxfrod, 2000: 72); por lo que se infiere que probablemente atractivo turístico sea un anglicismo. Obsérvese que la definición inglesa califica al objeto de interesante o disfrutable, en línea con los dos vínculos comentados entre recursos y turistas: intelectual y sensorial. También introduce la opción de que lo interesante o disfrutable no sea algo que se visita sino algo que se hace, es decir, una actividad turística⁶. Existen recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Se encuentran «disponibles para resolver una necesidad» pero sin «hacer que acudan a sí personas». Son relevantes, pero no provocan un viaje: para que eso ocurra, es necesario que el recurso sea conocido y sea visitable.

Por el contrario, no se conciben atractivos turísticos que no constituyan recursos turísticos; esto es, bienes que motiven un desplazamiento sin pretender satisfacer necesidad alguna: se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que eso ocurra finalmente. Así, los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable, como se expuso. Registrar un recurso, gestión que aquí se denomina identificación, supone acciones de reconocimiento y valoración. Hacer visitable un recurso o facilitar la experiencia turística, gestión que aquí se refiere como conversión, implica la provisión de instalaciones y/o el desarrollo de un relato (y aún de actividades, como se verá), desde el ámbito público o del privado. En consecuencia, los atractivos turísticos son recursos turísticos convertidos.

Luego, en línea con Sancho (1998: 131-132) y con distancia de Gurría di Bella (1991: 48,7) se considera que la diferencia entre recurso turístico y atractivo turístico no depende de

la perspectiva del sujeto, sino de la perspectiva del objeto: un bien es recurso turístico en tanto no haya sufrido un proceso de conversión pero, mediante gestiones deliberadas para favorecer el contacto directo con los visitantes, se transforma en atractivo turístico.

La transformación del atractivo en un producto turístico (paquete o combinación) y del producto en macroproducto son procedimientos posteriores. Recuperamos ahora la definición de tourist attraction y la opción de que el estímulo de la visita turística sea una actividad turística. Frecuentemente, los turistas no se movilizan para apreciar o conocer un recurso, si no para vivenciar un aspecto simbólico de él. A modo de ejemplo, baste considerar al turista de sol y playa, que no dedica un par de semanas en la costa incentivado por características específicas de la arena o del agua marina, sino por causas (tan distintas y sin embargo combinables) de descanso y status, materializadas en el acto de tomar sol. Descanso y status son representaciones propias de ese recurso turístico; esto es: símbolos, imágenes, conceptos, significados. Es posible que un mismo recurso origine distintas representaciones: así, en tanto la montaña provoca aventura, incita a hacer trekking; pero también sugiere tranquilidad, con lo que invita a emplazar un spa para tomar baños.

También, es posible que una misma actividad se sustente en representaciones y/o recursos diversos: es el caso de los baños en aguas calientes, asociables a representaciones de tranquilidad como de salud, tanto al recurso turístico montaña como al de terma.

El último ejemplo es elocuente de que las representaciones también pueden surgir de destinos turísticos, o bien: los destinos turísticos implican representaciones. Por último, considérese que hay recursos propios de cualquier destino e independientes de características naturales o culturales particulares (ej.: la noche, que equivale a diversión y da lugar a la actividad de salir a bailar).

1.3.2.- Transporte

Referirnos al transporte implica estar conscientes de que este es un elemento socioeconómico, que en su conjunto no fue creado en función del desplazamiento turístico. Un transporte se refiere a un artefacto, que sirve para transportar personas o cosas de una parte a otra, motivo por el cual su concepción inicial no se puede considerar como una iniciativa turística.

Por lo anterior, la función de la transportación en su calidad de servicio específico y separándola del sistema del que forma parte, una vez inmersa en el ámbito turístico, permite identificar el servicio y los medios que se realizan. Así, la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense éstos, turismo receptivo, emisivo o interno.

Los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

a) Transporte terrestre.

Los transportes terrestres se clasifican en:

- Ferrocarriles; servicio regular y turístico
- Autobuses; servicio regular, servicio turístico y de fletamiento para recorridos.
- Instalaciones con mecanismos especiales: funicular, teleférico.
- Casas rodantes; en renta o particulares
- Motocicletas; de renta y particulares.
- Bicicletas; de renta y particulares.

b) Transporte acuático.

Éste tipo de transporte puede ser, a su vez, marítimo, fluvial o lacustre. El servicio de transporte marítimo se presta mediante servicio regular, crucero, transoceánicos, transbordadores, embarcaciones deportivas y de recreo, de fletamiento, hidrofoil e hidrofivio.

El servicio de transporte fluvial se presta mediante servicio regular, servicio turístico, botes recreativos, deportivos, y de fletamiento. El servicio de transporte lacustre se

presta mediante servicio regular, servicio turístico, lanchas deportivas y de recreo, y de fletamiento.

c) Transporte aéreo.

Presta servicio regular, turístico y de fletamiento; renta de aviones pequeños con o sin piloto, aviones particulares, helicópteros.

Transporte público y privado

El transporte en general es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de una sociedad. Su desarrollo en años recientes, las perspectivas abiertas a la tecnología y los inventos en este sector hacen del transporte un elemento activo y progresista, con un perfeccionamiento sistemático.

Así, el transporte en su integridad tiene un doble uso, pues a la vez que constituye un servicio turístico, es un servicio público; es decir, que están destinados al uso pleno y extensivo de cualquier persona, aun cuando el uso no tenga necesariamente un propósito turístico. No obstante, esta dualidad no es extensiva a determinadas formas de transporte, como en el caso de los vuelos charter, el servicio dimensional en autobús, etc. que son de carácter estrictamente turístico. Por lo anterior, al observar lo que los gobiernos designan como política de transportes, conviene distinguir sus dos facetas y esforzarse por establecer las bases con rutas de una política de los transportes turísticos, pues no distinguir el transporte público del privado plantea severas dificultades.

Transporte público

Actualmente, el transporte público es uno de los elementos más poderosos de la economía de cualquier país. Se debe contar con extensos sistemas de comunicación completos, rápidos, precios y perfectamente articulados, de modo que la población y las mercancías puedan desplazarse por todo el territorio sin ningún obstáculo y a precios accesibles; prácticamente la única preocupación a nivel oficial relativa al transporte público se reduce a la eficiencia, entendido este término en su más amplia acepción.

Es frecuente que muchos países enfrenten una vieja polémica en torno a la organización, a la gestión y, particularmente, a la propiedad de los transportes públicos. En el caso de México, numerosas líneas de transporte público están en manos de la iniciativa privada y

en casos excepcionales del gobierno federal. Además, los transportes públicos están organizados de tal manera que las sociedades que los representan tienen, por separado, empresas exclusivas para el transporte de personas y para el transporte de carga.

La idea de que los transportes públicos deban estar en manos del Estado o, por lo menos, de entidades o empresas de franco dominio estatal, está siendo aceptada poco a poco, sin mayores restricciones. De hecho, en diversos países gran parte del transporte aéreo y la totalidad del ferroviario está en poder del estado.

1.3.3.- Alojamiento

Es obvio que la necesidad primordial de todo ser humano, con independencia del lugar en donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, así como de procurarse alimentos. De la misma manera, si se tiene en cuenta que, por definición, el turista es aquél que pasa por lo menos una noche en el destino visitado –en contraposición con el excursionista–, entonces se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, ya que ese turista debe satisfacer sus necesidades básicas cuando está fuera de casa.

Recordando el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen –en algún medio de transporte– hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. Según lo dicho, el alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Sin embargo, en ocasiones, la restauración puede encontrarse en las dos regiones, emisora y receptora, y además puede constituir una atracción por sí misma, siendo la *raison d'être* de un viaje.

La hostelería, pues, puede definirse como el “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio”.

De las primeras fondas, posadas y residencias, que satisfacían las necesidades perentorias de los viajeros, se ha ido progresando hacia las sofisticadas formas de gestión que ofrece hoy la hostelería en todo el mundo. De hecho, aunque el término *hostelería* se utilice para abarcar ambas esferas, alojamiento y restauración, existe una tendencia a diversificar ambos conceptos.

Desde un punto de vista técnico –y teniendo origen en aquella necesidad primaria de descanso– se utiliza el término *oferta básica* para referirse al producto alojamiento, en cualquiera de sus modalidades distinguiéndose a su vez, dentro de esta oferta básica entre oferta hotelera y oferta extrahotelera. Por otra parte, el producto y los servicios de restauración forman parte de la *oferta complementaria*, conjuntamente con otro tipo de oferta (excursiones, museos, parques temáticos, etc.).

En cualquier caso, existen una serie de características comunes que permiten englobar a los subsectores de alojamiento y restauración en una sola categoría. Éstas son:

- Ambos pertenecen al sector servicios.
- Ambos satisfacen necesidades básicas de los clientes.

La hostelería se ha caracterizado, tradicionalmente, por un gran número de pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar. A medida que el mercado se fue expandiendo, debido fundamentalmente a los avances tecnológicos del transporte, empezaron a aparecer las grandes cadenas que conocemos hoy día, que introdujeron nuevas formas de gestión, como las franquicias, permitiendo su presencia en distintas regiones mundiales.

La distribución actual de los negocios hosteleros puede explicarse por los flujos de la demanda, ya que por su naturaleza, se instalan allí donde esta última se desplaza. Por ello, existen áreas donde se concentra la mayor parte del alojamiento y de la restauración, mientras otras regiones están completamente desprovistas de dichas facilidades. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que los servicios ofrecidos por la hostelería son utilizados a la vez por residentes y no residentes.

1.3.4.- Infraestructura

La infraestructura turística es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros.

El turismo se ha convertido en una industria de gran auge a nivel mundial. Anualmente más de mil millones de personas se desplazan fuera de su lugar habitual para visitar lugares de gran atractivo, con el fin de pasar sus vacaciones, entretenerse, o realizar otras actividades de ocio.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el turismo ocupa el tercer lugar de exportación de servicios y bienes a nivel mundial, con un crecimiento mayor en los últimos cinco años que el comercio internacional.

Las atracciones turísticas forman la base primaria para atraer turistas, dándole a éstos un itinerario espacio-temporal. Sin embargo, son necesarias acciones orientadas a proteger y adaptarse a estas atracciones para así poder generar el movimiento turístico. Los recursos turísticos complementarios que sirven para este propósito se definen como infraestructura turística.

El gobierno cuando realiza inversiones en infraestructura turística está creando un círculo beneficioso con el que fomenta la inversión privada y su lucro económico, y por el otro lado, la inversión privada lleva al tope la ganancia social que se busca con la inversión gubernamental.

La infraestructura turística hace posible que el turismo se desarrolle, por lo cual debe haber tanto un plan estratégico como una buena gestión para que cada destino turístico pueda darle un mantenimiento efectivo a dicha infraestructura, de tal manera que el turista se sienta satisfecho y cómodo tanto con las instalaciones como con los servicios requeridos.

La infraestructura turística de un país está conformada por los elementos interconectados que permitan a los turistas llegar, permanecer y disfrutar del atractivo turístico de su destino, haciendo que su viaje sea placentero, entre los cuales están:

- Servicios básicos: suministro de agua, electricidad, telecomunicaciones, recolección de desechos, salud e higiene, seguridad y protección.
- Sistema vial: autopistas, carreteras, caminos y senderos.
- Transporte: aeropuertos, puertos marítimos, embarcaciones fluviales, redes ferroviarias, autobuses, taxis.
- Alojamiento: hoteles, posadas, apartamentos, campamentos.
- Gastronomía: restaurantes, establecimientos de comida rápida, tabernas, cafés.
- Servicios para actividades culturales: arte y entretenimiento, museos, reservas naturales, parques zoológicos.
- Servicios para actividades deportivas y recreativas: alquiler de artículos deportivos y recreativos, salas de juego y apuestas, parques de atracciones, campos de golf, canchas deportivas, buceo, esquí.
- Otros servicios: información al turista, alquiler de equipos y vehículos, servicios bancarios.
- Red de tiendas y comercios en general.
- Servicios de seguridad/protección al turista.

Las entidades comerciales, como hoteles o restaurantes, crean y explotan infraestructuras para servir a sus clientes (turistas). Las entidades públicas desarrollan infraestructura no sólo para el servicio de los turistas sino, principalmente, para la creación de condiciones para el desarrollo de la región, atendiendo a toda la sociedad (incluyendo los turistas) y la economía.

I.4.- Rutas y circuitos turísticos

Rutas turísticas

Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

En España, uno de los destinos turísticos por excelencia de todo el mundo, son numerosas las rutas de este tipo que se poseen, destacando especialmente algunas, como pueden ser las siguientes:

-Camino del Cid, que permite a quien la realiza conocer varios de los lugares más importantes en la vida del famoso personaje que le da nombre, el Cid Campeador del siglo XIII, Rodrigo Díaz de Vivar, sobre el que existe la leyenda de que incluso consiguió ganar una batalla estando muerto. La ruta transcurre por rincones de Castilla y León, Castilla la Mancha, Aragón y Comunidad Valenciana.

-Ruta El Madrid de los Austrias, que da la oportunidad de descubrir los rincones de la capital más importantes en cuanto a que fueron realizados por la dinastía de los Austrias o porque ejercieron un papel fundamental en sus reinados. Entre dichos enclaves están la Plaza Mayor, la Plaza de la Villa, el Mercado de San Miguel, la Casa Cisneros o el Palacio Real.

Hay que subrayar también que, en los últimos años, se han ido creando rutas turísticas a partir del éxito de películas o series de televisión. Ejemplo de ello es la Ruta de “El Código da Vinci”. A partir de la publicación de esa novela de Dan Brown y el posterior boom de su adaptación cinematográfica se realizó un recorrido por París, que permite conocer los enclaves vitales donde transcurre la historia: el Museo del Louvre, los Jardines de las Tullerías, los Campos Elíseos, la Iglesia del Santo Sulpicio...

Es habitual que la ruta turística incluya señales y carteles especiales, que van más allá de las tradicionales señales de tráfico. La cartelería específica permite resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística. También es frecuente que la ruta turística se promoció de manera particular como vía de acceso a los distintos atractivos. En la Patagonia, por ejemplo, existe un camino conocido como Camino de los

Siete Lagos que, como su nombre lo sugiere, permite visitar diferentes lagos. Al promocionar esta ruta turística, por lo tanto, se están promocionando todos los lagos, sin que haga falta difundir cada uno de forma independiente. Hay rutas turísticas, por otro lado, que se forman con varios caminos. Es posible hablar de una ruta turística vitivinícola, por citar un caso, para nombrar a las diferentes carreteras que permiten visitar bodegas y viñedos.

Circuitos turísticos

Según el libro “Breve diccionario de turismo”, los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

Los circuitos turísticos pueden ser:

- **Local:** Duración no mayor a un día. De interés sólo para la población interna y articula atractivos de la misma localidad.
- **Regional:** Tiene una duración máxima de 3 días y durante el recorrido se visitan atractivos de distintas regiones o localidades.
- **Nacional:** Duración mínima de 3 días, cuyo recorrido se hace dentro de un mismo país en varias regiones y/o localidades.
- **Continental:** Duración de 6 o más días, de interés interno o internacional y se realiza en países de un mismo continente.
- **Intercontinental:** Duración de 10 o más días y se realiza en diferentes países o continentes.

Para el diseño de un circuito turístico hay que elegir o seleccionar los mejores elementos, para la creación del mismo. El diseño no puede ser fruto del azar; han de tomarse en cuenta para la elaboración del diseño final: precios, costos, estado de las vías de comunicación, sitios y calidad del alojamiento y la comida, así como los detalles referentes a la logística. Horas de salida y llegada del circuito, selección de los sitios que han de

conformar el itinerario y cualquier otro detalle que ayude a ofrecer al turista una programación variada, dinámica e interesante.

El diseño, vendría a ser en turismo, el ordenamiento y acomodo de los elementos más acordes con dichos circuitos una vez analizados todos los elementos con posibilidades de formar parte de la programación. El diseño se ofrece entonces como un proceso de decantación necesario e imprescindible para obtener los resultados esperados.

1.5.- Turismo y áreas protegidas

La actividad turística se configura como un gran motor económico a nivel internacional, que genera nuevas oportunidades para la modernización del destino, tanto a nivel económico como social y cultural (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013). Actualidad aparecen nuevos tipos de turismo alternativos al turismo de masas, que se realizan de forma sostenible, y donde el turista tiene en cuenta aspectos como el descanso, el conocimiento de la cultura local y la conservación de los recursos naturales. Esto se debe a que, hoy en día, los seres humanos están más concienciados con las problemáticas medioambientales, y a que los viajeros buscan la autenticidad del destino en su viaje. Así, hablamos de nuevos tipos de turismo alternativos relacionadas con elementos como la cultura o la naturaleza, y que se desarrollan de forma más sostenible que el turismo de masas.

En este sentido, cabe citar que han sido muchos los autores que han estudiado la sostenibilidad en la actividad turística, siendo tal hecho constatado en la investigación desarrollada por Chávez Dagostino et al. (2013). Una de la características de estas nuevas formas alternativas de turismo es que se desarrollan en contacto con la naturaleza, y en ocasiones, se realiza en Áreas Naturales Protegidas (ANP), que suelen contar con una legislación para garantizar el uso adecuado de las actividades en ellas, incluida la actividad turística. Esta normativa es ejecutada por el Gobierno del país donde se localiza el área protegida, y según Brenner (2006), se crean con el objetivo de conservar el patrimonio natural mundial.

En las Áreas Naturales Protegidas se desarrollan diversos tipos de turismo, como el ecoturismo, el turismo ornitológico, el turismo de aventura y el turismo rural, que gestionado a través del turismo comunitario puede mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales y fomentar la conservación de la naturaleza. Siguiendo a Lopez-Gúzman y Sanchez Cañizares (2009), podemos decir que el turismo comunitario es una actividad que se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local. Para Casas Jurados et al., (2012), el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que está basado en la comunidad local y que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza. Así, según Hiwaski (2006), este turismo tiene varios objetivos, destacando aquellos relacionados con la conservación de los recursos naturales, patrimoniales y culturales, el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, y la calidad recibida por la demanda turística.

Para López-Guzmán y Sanchez Cañizares (2009), el turismo comunitario se compone por tres bloques: El primero lo formarían los agentes sociales encargados de la planificación turística (empresas, guías, gobierno local, oficinas de turismo, etc.); el segundo bloque lo conformarían las empresas de servicios directas (hoteles, restaurantes, etc.); y, por último, el tercer grupo estaría formado por otras empresas que apoyan el turismo en el destino (medios de transporte, tiendas de souvenir, turismo activo, etc.).

Por otro lado, la puesta en marcha de este turismo también puede generar beneficios y costos. Así, según Manyara y Jones (2007), el turismo comunitario mejoraría el desarrollo socioeconómico de la población local (a través de la generación de empleos y creación de empresas), además de fomentar la conservación de la cultura y naturaleza local. Para Casas Jurado et al., (2012), esta forma de turismo se configura como una herramienta de lucha contra la pobreza, que tiene importantes efectos multiplicadores en el Producto Interior Bruto (PIB), y que permite conservar el patrimonio natural, histórico y la identidad étnica de un destino turístico. Por su parte, el desarrollo de este turismo puede presentar algunos impactos negativos, como por ejemplo la contaminación ambiental, el deterioro de la cultura, etc. Por esta razón, este turismo debe planificarse adecuadamente, bajo la coordinación conjunta de todos los stakeholders implicados, con

la finalidad de obtener beneficios para el destino (sobre todo para la población local) y controlar todos aquellos costes o impactos negativos que esta actividad puede generar en el lugar.

Por tanto, el turismo comunitario es una forma de explotar la actividad turística donde es la población local la que gestiona los recursos turísticos. A través de los beneficios adquiridos por esta actividad se está contribuyendo al desarrollo sostenible, que está enfocado a un modelo de gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida (Sancho, 1998). Así, la sostenibilidad se divide desde tres vértices: económico, ecológico y social.

Algunos de los criterios para lograr una sostenibilidad económica de la actividad turística en las áreas protegidas pueden ser:

- Luchar contra aquellas formas de la actividad de gran coste, en relación con sus limitados beneficios económicos.
- Procurar que los beneficios derivados del turismo se extiendan lo más posible entre la población y los stakeholders locales.
- Proteger a las empresas locales de la competencia desleal por parte de grandes compañías internacionales con escaso compromiso en el destino.
- Asegurarse de que el turista paga un precio justo por su experiencia (relación calidad-precio).

También hay que contemplar dicho medio como un capital ambiental, y el uso sostenible del medio será aquel que no altere ese capital natural. Los criterios que deben seguirse son:

- Actuar según el principio de precaución, tomando medidas respecto a la acción humana.

- Utilizar los recursos de manera que no transformen la calidad ambiental o, bien, hacerlo dentro de unos límites razonables.
- Corregir los daños causados mediante el principio de “quien contamina paga”.
- Por último, los criterios para hablar de una sostenibilidad social pueden ser:
- Que la actividad humana no conduzca a la aparición de desequilibrios o una fragmentación de la sociedad.
- Que la sociedad local se involucre en el desarrollo de los proyectos turísticos.
- Que los usuarios perciban la experiencia turística como satisfactoria.

Por tanto, el desarrollo sostenible en el turismo comunitario realizado en áreas protegidas busca satisfacer las necesidades de los stakeholders presentes localizados en el destino, conservando los recursos y el medio natural para el disfrute de las generaciones futuras. Así, cuando hablamos de turismo en áreas protegidas, el turismo comunitario se configura como una herramienta adecuada para conseguir un desarrollo turístico sostenible en el destino.

UNIDAD II ASPECTOS SECTORIALES DEL TURISMO EN MÉXICO

2.1.- México en el contexto turístico nacional

Durante los últimos años el turismo internacional ha dado muestras de una particular capacidad de recuperación y dinamismo no obstante una serie de circunstancias que se han registrado a escala global, regional y local, como son desastres naturales, actos terroristas, inestabilidad política, disturbios civiles, alertas sanitarias, así como algunos episodios de volatilidad en los tipos de cambio e incertidumbre económica.

Por lo anterior es necesario analizar las tendencias actuales del turismo internacional y sus perspectivas de corto plazo a la luz de un entorno económico internacional dinámico y cambiante. Lo que queda claro de los flujos del turismo internacional a lo largo del periodo 2009-2017, es la tendencia al alza en la propensión a viajar fuera del entorno habitual y más allá de las fronteras del país de residencia.

De acuerdo con información del Fondo Monetario Internacional (FMI), se estima que la economía mundial creció 3.7% en 2017, comportamiento que se explica en parte por el dinamismo observado en las regiones de Europa y Asia. Para 2018 y 2019 el mismo FMI proyecta un crecimiento anual del 3.9% en cada año, atendiendo al impulso de las diferentes regiones y considerando el impacto que tenga la propuesta tributaria aprobada en Estados Unidos. Asimismo, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo afirma que la economía mundial habría crecido en 2017 a un ritmo elevado, no observado desde 2010 (OECD, Economic Outlook, 2017). Entre las explicaciones que dan cuenta del crecimiento de la economía mundial observado en 2017, la OCDE destaca diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluso llegar a frenar el favorable desempeño de la economía global esperado para 2018 y 2019:

- Están presentes aún los efectos del prolongado y débil crecimiento experimentado tras la crisis financiera, sea en el ámbito de la inversión, como del comercio, la productividad y trayectoria de los salarios.

- Si bien la mejora cíclica experimentada a corto plazo es favorable, sigue siendo moderada, en comparación con recuperaciones anteriores. En el caso de las economías emergentes, el crecimiento es más débil que en años anteriores, atenuando tanto las perspectivas de convergencia como de crecimiento mundial más rápido (dado que su función en la economía mundial va aumentando progresivamente).
- Los riesgos financieros también van en aumento en las economías avanzadas, a medida que el prolongado período de bajos tipos de interés potencia una mayor asunción de riesgos y subidas adicionales en la valoración de los activos, incluidos los mercados de la vivienda.
- Las inversiones productivas que generarían los recursos para repagar las obligaciones financieras asociadas (beneficiando también a otros compromisos con los ciudadanos) parecen insuficientes.

De acuerdo al Barómetro de la OMT, el 2017 se caracterizó por un crecimiento sostenido en varios destinos y una firme recuperación en aquellos que observaron caídas en años anteriores. Los resultados fueron en parte moldeados por la recuperación económica global y la fuerte afluencia de salida de diferentes mercados emisores tradicionales y emergentes, particularmente un repunte en el gasto turístico de Brasil y la Federación de Rusia, después de unos años de caídas. Para el 2018 existe la expectativa de que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% y el 5%, con respecto al nivel observado en 2017.

Las llegadas de turistas internacionales a Europa alcanzaron los 671 millones en 2017, un notable aumento del 8.4% tras un año comparativamente más débil en 2016. El crecimiento fue impulsado por los extraordinarios resultados en Europa Meridional y Mediterránea (12.6%). Asia y el Pacífico con un crecimiento del 5.8% registró 324 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Las llegadas a Asia Meridional crecieron un 10.4%, en Asia del Sudeste un 8.3% y en Oceanía un 6.5%. Las llegadas al nordeste de Asia aumentaron en un 3.2%.

Las Américas recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, equivalente a un crecimiento del 2.9%, donde la mayoría de los destinos obtuvieron

resultados positivos. Sudamérica (6.7%) lideró el crecimiento, seguido de El Caribe y Centroamérica (4.1% y 3.7%, respectivamente), y este último mostró claros signos de recuperación tras los huracanes Irma y María. En América del Norte se observaron resultados sólidos en México y Canadá, mismos que contrastaron con una disminución en los Estados Unidos, el destino más grande de la región. Según los datos disponibles para África, el crecimiento en 2017 se estima en 7.8%. La región consolidó su caída en 2016 y alcanzó un récord de 62 millones de llegadas internacionales. África del Norte disfrutó de una fuerte recuperación, con llegadas que aumentaron en un 13.4%, mientras que en África subsahariana las llegadas aumentaron en un 5.1%. Medio Oriente recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017 con un crecimiento sostenido en algunos destinos y una fuerte recuperación en otros.

En 2017 México ocupó el octavo lugar a nivel mundial en visita de turistas internacionales y se mantiene entre los primeros diez desde 2014. Datos del Banco de México indican que 35 millones de turistas internacionales llegaron a nuestro país en 2017, lo que representa una tasa de crecimiento de 9% con relación al año anterior (32.1 millones en 2015), generando ingresos al país por más de 19,571 millones de dólares (SECTUR 2017). Ese mismo año, la actividad turística generó 2.3 millones de empleos directos, lo que representó el 5.8% del total de empleos en el país; esto incluye empleos en hoteles, servicios de transportación, tour operadores y restaurantes (INEGI. 2016).

Desde el 2008, diversos factores internos y externos influyeron negativamente en el turismo del país. No obstante, el sector muestra signos de recuperación y estabilidad, en especial en las principales zonas turísticas. Uno de los factores que limitan el crecimiento del turismo en México es la falta de diversificación del producto (IMCO 2013). En este sentido cabe destacar que, mientras que el CPTM, en coordinación con Gobiernos Estatales y Oficinas de Visitantes promueven la “marca” México, que fomenta la diversidad natural y cultural del país y la autenticidad del destino, la inversión privada y pública sigue favoreciendo el desarrollo de destinos de sol y playa.

Otro factor que limita la competitividad de los destinos (DOF 2013, PST) es que no se ha generado la diversidad de experiencias requerida que exigen las nuevas tendencias de

mercado. El Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018 contempla estos factores y especifica que los esfuerzos de este sexenio se enfocarán en lograr que México aumente la competitividad de su oferta turística, la generación de proyectos sustentables, la diversificación y profesionalización de la industria. En el terreno de la promoción nacional e internacional, la Secretaría de Turismo y el CPTM invierten en el desarrollo y posicionamiento del turismo de aventura a través de la organización de la Cumbre Mundial de Turismo de Aventura y las ferias “Adventure Travel México” (ATMEX).

2.2.- El peso del turismo en la economía Mexicana

A través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), se realizaron una serie de encuestas por medio de las oficinas de representación en el exterior para conocer las expectativas de nuestros socios comerciales en Estados Unidos, respecto del comportamiento de las reservaciones/ventas de viajes a México para el último trimestre el 2017 y el primero de 2018.

Los encuestados se dividieron en tres categorías: Agencia de viajes, touroperadores y aerolíneas. Además de plantear las expectativas de venta, los encuestados también expusieron las razones por las cuales se fundamentan las respuestas plasmadas en la encuesta. El valor de los argumentos reside en la puntualización de elementos clave para conocer las fortalezas y áreas de oportunidad que el sector necesita atender. Gracias a este esfuerzo, los involucrados en el turismo poseerán más y mejores herramientas para profundizar el desarrollo e impulso de la actividad turística en nuestro país.

Para el cuarto trimestre de 2017, se observa una caída en las reservaciones/ventas para las touroperadoras y agencias de viaje con (-) 5.40% y (-) 2.10%, respecto al mismo trimestre del año anterior. Sin embargo, las aerolíneas perfilaron un robusto crecimiento del 7.4%.

Rumbo al primer trimestre de 2018, los touroperadores continuaron reportando las reservaciones a la baja, pero a una tasa menor que el trimestre anterior (-4.6%), en tanto las agencias de viaje apuntan a un crecimiento modesto del 1.9% y las aerolíneas esperan

un aumento del 4.4%. Las causas que los empresarios señalaron como factores para la caída de reservaciones se centraron en el clima de inseguridad en México, en particular la derivada del crimen organizado; la presencia mediática del caso de la joven de Wisconsin, Estados Unidos, que murió en Cancún presuntamente por consumo de alcohol adulterado; y las alertas de viaje emitidas por nuestro vecino del norte (en la última Travel Warning emitida el 10 de enero de 2018, EE.UU. retiró la alerta para los destinos turísticos en Quintana Roo y Baja California Sur). En contraparte, las fortalezas que los empresarios destacaron de México fueron la adecuada promoción de la marca país, mayor conectividad y apertura de rutas aéreas, el tipo de cambio y precios competitivos. Finalmente, en materia de recomendaciones, los socios comerciales coincidieron en mayor medida en la importancia de efectuar campañas de publicidad, rescatando los aspectos positivos de México, acciones para garantizar la seguridad los visitantes, así como informar sobre los esfuerzos realizados para combatir la violencia.

México es hoy más competitivo en materia turística y eso se confirma con las 22 posiciones que de 2013 a 2017 ha escalado en el Índice de Reporte de Competitividad Viaje y Turismo que emite el Foro Económico Mundial, al pasar de la posición 44 a la 22, lo cual es reflejo también del buen momento y los resultados positivos que está dando la actividad turística en nuestro país.

El turismo es una de las principales actividades económicas del país. De acuerdo con cifras de la Cuenta Satélite del Turismo de México, el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) tuvo una participación del 8.7% en la economía nacional a precios corrientes para el año 2016, una mayor participación que la de sectores como la minería, incluyendo petróleo, el primario, la construcción o los servicios financieros. En 2017 el turismo creció 3.4% mientras que la economía creció 2.3%. En 9 de los últimos 10 trimestres, el PIB turístico ha crecido más que el resto de la economía. De acuerdo a la Cuenta Satélite de Turismo 2016, las actividades económicas que más contribuyen con el PIB Turístico (valores corrientes), incluyen: los servicios de alojamiento con el 28.8%; el transporte de pasajeros que aporta el 19.5%; restaurantes, bares y centros nocturnos que participan con el 15.4%; bienes y artesanías con el 10.6%; el comercio que aporta el 7.4%; servicios culturales y

servicios deportivos y recreativos que participan por igual con el 1.1%; agencias de viajes y tour operadores 0.8% y otros servicios que aportan el 15.3 por ciento.

2.3.- El empleo en el sector turístico en México

De acuerdo con las últimas cifras de la Cuenta Satélite del Turismo de México, el sector turismo representa más de 4 millones de puestos de trabajo directos en 2018, lo que representó el 5.9% del total del país.

Por actividad económica, la mayor contribución al empleo corresponde a los restaurantes, bares y centros nocturnos (29.0%), seguido por el transporte de pasajeros (25.0%) y otros servicios (24.5%); mientras que el alojamiento participa con 9.0%; comercio con el 3.8%, bienes y artesanías con 3.4%, servicios deportivos y recreativos con el 2.5%, servicios culturales con 1.9% y, finalmente agencias de viajes y tour operadores con el 0.9 por ciento.

El empleo turístico ha crecido más que el empleo total a nivel nacional desde 2015 En México, cerca de 10 millones de personas, tienen empleo gracias al turismo de forma directa o indirecta. Se han creado un millón de nuevos empleos directos en México en la última década, un crecimiento medio anual del empleo turístico de 2.9%, el doble del crecimiento en la generación de empleos de las manufacturas, el sector primario y el comercio. Al cierre de 2017, el empleo en el sector turístico registró un crecimiento anual de 3.6 por ciento.

El turismo internacional, entre septiembre de 2017 y junio de 2018 en comparación con el mismo periodo del sexenio anterior (septiembre 2011-junio 2012), ha mostrado los siguientes resultados:

- El ingreso de divisas por visitantes internacionales tuvo un incremento del 75.8 por ciento.
- El gasto de los visitantes por vía aérea tuvo un incremento del 84.7 por ciento.
- El número de turistas internacionales alcanzó un incremento del 75.4 por ciento.
- Los turistas que ingresaron al país por vía aérea presentaron un incremento del 70.6 por ciento.

Entre septiembre de 2017 y junio de 2018, la llegada de turistas internacionales sumó 34.0 millones de personas, cifra superior en 75.4% respecto a los 19.4 millones de personas en el mismo periodo del sexenio anterior.

La llegada de visitantes extranjeros vía aérea con residencia en Estados Unidos pasó de 5.67 millones durante enero a junio de 2017 a 5.74 millones en el mismo lapso de 2018, cifra superior en 1.2 por ciento. La llegada de visitantes extranjeros del Reino Unido, pasó de 240 mil pasajeros de enero a junio de 2017 a 255 mil pasajeros en el mismo periodo de 2018, lo que representó 6.1% de incremento.

Destaca la llegada de extranjeros con residencia en Perú, ya que se tuvo un incremento del 26.9%, al pasar de 83 mil personas de enero a junio de 2017 a 105 mil durante el mismo lapso de 2018. Mientras que la llegada de visitantes extranjeros de China tuvo un incremento del 26.7%, al pasar de 44 mil personas de enero a junio de 2017 a 55 mil personas en el mismo lapso de 2018.

2.4.- La oferta turística de México

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Características de la oferta a. La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios. b. Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados. c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

El desarrollo del turismo resulta ser un instrumento importante en el combate a la pobreza, la superación del rezago social y la reducción de la marginación. De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), solo 11% de los 233 municipios considerados turísticos en los Censos Económicos de 2004, para

2010 se encontraban en condición severa de rezago social, en contraste con el 44% del total nacional que sí lo estaban. De igual forma, y conforme a la información del Consejo Nacional de Población (Conapo), el 67.7% de los municipios del país presentaban niveles elevados de marginación, mientras que el 69.8% de los municipios turísticos, por el contrario, contaban con niveles bajos de marginación. En el sur-sureste del país, la actividad turística, cuando ha sido exitosa como en Quintana Roo, marca la diferencia entre pobreza y marginación, y prosperidad. De la totalidad de los estados de la región, solo Quintana Roo presenta niveles de pobreza por debajo de la media nacional; le sigue Yucatán, cuya economía está fuertemente vinculada a la economía turística de Quintana Roo.

Si bien México es el sexto país a nivel mundial en número de turistas y el décimo quinto en ingreso de divisas por visitantes internacionales, los turistas internacionales gastan poco en el territorio nacional (lugar 43 en gasto por turista). En parte esta situación obedece, sin duda, al fenómeno del turismo fronterizo. Pero, incluso sin eso, de manera general, los turistas de internación por vía aérea gastan menos de mil dólares por persona/viaje, lo que coloca al país en torno al vigésimo séptimo lugar en el mundo. Otra parte de la explicación se encuentra en las diferencias del poder de compra entre países. Para México, el gasto de los turistas de internación por vía aérea, medido en paridad de poder de compra, sería de mil 853 dólares, lo cual posicionaría al país por encima de muchas naciones europeas, pero lejos todavía de destinos cuya oferta turística es similar a la mexicana. Tal es el caso de República Dominicana o Tailandia que alcanzarían niveles de gasto medio de 2 mil 640 y 4 mil 402 dólares, respectivamente. Estas cifras ponen en claro que hay un buen trecho por recorrer en cuanto a la oferta de productos, servicios y experiencias que lleven al turista a gastar más. Visto desde otra óptica, el reto es mejorar la competitividad del sector para transitar hacia segmentos de mercado de mayor gasto.

A diferencia de otros países, México está especializado en un turismo que se hospeda en hoteles: es el sexto lugar en pernoctas y el séptimo en oferta hotelera. A partir de esta ancla que significa el alojamiento y que constituye un porcentaje importante del gasto y de la experiencia del viajero, es como el sector debe construir una competitividad creciente.

El país cuenta con una formidable dotación de atractivos naturales y culturales, con una amplia planta turística y con avances importantes en materia de infraestructura y conectividad; además, su ubicación geográfica es privilegiada por su cercanía a uno de los más importantes mercados turísticos del mundo. No obstante, en el componente internacional, se percibe una fuerte concentración en pocos aeropuertos y un predominio claro del segmento de sol y playa, con una limitada penetración en mercados como el del turismo cultural, el de reuniones y el ecoturismo, por mencionar algunos ejemplos concretos. De igual manera, la concentración está presente en los mercados geográficos tradicionales y por lo general la oferta se orienta a un segmento de mercado de precio más bien bajo, a pesar de que existen opciones sofisticadas en varios destinos.

En un escenario de competencia global y alta rivalidad como el de la industria turística, el impulso a los programas tendentes a la mejora continua de la calidad parece una decisión acertada. En ese entorno deben reconocerse los diferentes esfuerzos públicos y privados realizados en los últimos años por instituciones públicas y privadas para la promoción de normas, certificaciones, distintivos y otras diversas modalidades de reconocimiento a la calidad de las empresas. En este orden de ideas, destaca el lanzamiento público que la Secretaría de Turismo hiciera en fecha reciente del Sistema Nacional de Certificación Turística. Resulta indispensable realizar una evaluación del funcionamiento y utilidad de estas iniciativas para las empresas, así como en términos del reconocimiento que el mercado otorga por este tipo de prácticas. Todo indica que se ha entrado en una suerte de distintivos cuyo valor no acaba de quedar claro, pues es muy posible que la proliferación de estos sellos de calidad corra paralela al debilitamiento de su utilidad como guía para el viajero y del prestigio asociado a cumplir con los requisitos para la obtención de estos. En otro orden de ideas, la innovación y la disrupción de productos y modelos de negocio establecidos son una característica de los tiempos actuales, en donde la actividad turística no es ajena a ellas. En particular, el componente de alojamiento de la industria observa una acelerada velocidad en la adopción de nuevas fórmulas de valor ofrecidas a los consumidores. El nivel de disrupción ha llevado en algunos casos a la adopción de esquemas legales y regulatorios que posibilitan marcos de competencia razonable y en los que los turistas se encuentren debidamente protegidos, como ha sido el caso de la propiedad vacacional.

Bajo esta lógica, los sistemas de distribución de alojamiento turístico en viviendas de uso residencial han supuesto uno de los mayores fenómenos disruptivos de los años recientes. Si bien se reconocen algunas de las bondades de estos sistemas, también demuestran que su acelerado crecimiento se ha basado en buena medida en el abatimiento de barreras a la entrada, atribuible a las nuevas plataformas. Esta nueva oferta amplía la competencia y ofrece mayores opciones en beneficio del consumidor, pero abre las puertas a la evasión fiscal y al incumplimiento de otras regulaciones por parte de esos actores, quienes conforme al marco legal vigente son prestadores de servicios turísticos, y como tales deberían operar en condiciones de competencia similares a las de las otras empresas del sector.

Es conveniente tener en consideración la experiencia internacional en la materia, pues existen abundantes reportes sobre los riesgos potenciales de destrucción de la inversión y de degradación de la convivencia entre vecinos, producto de la proliferación de este tipo de ofertas. No parece que el surgimiento de innovaciones como las aquí comentadas o aquellas referidas a los sistemas de transporte local, sean las únicas que habrán de presentarse en el competido entorno del turismo, por lo que es necesario mantener una actitud de observación global de estos fenómenos. En una actividad caracterizada por la prestación de servicios proporcionados de manera personal, resulta evidente que la formación de la fuerza de trabajo se vuelve crítica. En México, la preparación de personal para la industria inicia de manera formal en la mitad del siglo pasado. A lo largo de este tiempo, tanto desde las empresas como desde el aparato público del turismo, el sector ha desplegado una amplia gama de esfuerzos relacionados con el entrenamiento del personal ya incorporado a la actividad.

De forma paralela, ha implementado un importante número de normas de competencia laboral relacionadas con el quehacer turístico. No obstante lo anterior, desde la perspectiva empresarial sigue existiendo una preocupación latente: la insuficiente disponibilidad de mano de obra calificada, especialmente en los destinos turísticos con un ritmo elevado de crecimiento de la oferta. Asimismo, el problema de alta rotación de

personal y la piratería como fuente de reclutamiento en la industria complican el panorama.

Del otro lado, algunas de las empresas del sector no acaban de asumir una actitud responsable ante sus empleados: convierten las propinas en fuente alternativa de ingreso para los trabajadores y recurren a fórmulas de tercerización –outsourcing– que en algunas de sus modalidades resultan cuestionables como sucede en el Caribe mexicano con las denominadas empresas pagadoras. Habría que agregar que la oferta educativa turística está concentrada en los niveles medio y superior, en tanto que la mayor parte de la demanda laboral se ubica en las posiciones de línea. Sin duda, los escasos requisitos y la falta de barreras para que instituciones educativas de muy diversa calidad accedan al mercado de educación turística, conducen a diversos problemas que al final parecieran traducirse en una baja incorporación de los egresados a la fuerza laboral. De acuerdo con un análisis del Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística A.C., en 2017 había mil 124 programas de nivel superior registrados ante la Secretaría de Educación Pública, de los cuales 79% eran ofrecidos por instituciones privadas y el resto por públicas. En total, el Consejo estimaba una población escolarizada de 120 mil estudiantes. Además, menos del siete por ciento de los programas contaba con una acreditación de su calidad educativa, lo cual es particularmente preocupante.

De la misma manera, la generación y divulgación de conocimiento sobre los diversos elementos que conforman la industria debería ser atendida de manera prioritaria. En este sentido conviene mencionar que hay alrededor de un centenar de académicos realizando tareas de investigación en turismo que forman parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Conacyt.

2.5.- La demanda turística en México.

Definimos como DEMANDA TURISTICA al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los touroperadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

INEGI reportó que la llegada de viajeros internacionales durante enero de 2019 fue de 7.9 millones, esto es 439 mil viajeros menos de los que lo hicieron durante enero 2018, lo que representó una reducción del (-) 5.3%.

La llegada de turistas internacionales durante enero 2019 fue de 3.5 millones, superior en 143 mil turistas al observado en enero de 2018 y equivalente a un incremento de 4.3%.

El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales durante enero 2019 fue de 2 mil 289 millones de dólares, lo que representó un incremento de 17.7% con respecto al primer mes de 2018.

Durante el primer mes de 2019 se destaca la llegada vía aérea de ciudadanos extranjeros de Estados Unidos, al representar 47.9% del total, así como de Canadá con un 21%. De la región de América Latina y el Caribe, los ciudadanos de países con el mayor número de llegadas fueron Colombia, Argentina y Brasil con 2.9%, 2.8% y 2.3% del total, respectivamente.

Durante enero de 2019 se destaca la llegada vía aérea de residentes extranjeros provenientes de Estados Unidos, al representar 51.1% del total, así como de Canadá con un 21.9%. De la región de América Latina y el Caribe, los residentes de países con el mayor número de llegadas fueron Argentina, Colombia y Brasil con 2.6%, 2.4% y 2.1% del total, respectivamente.

UNIDAD III

ZONAS GEOGRÁFICAS DEL TURISMO EN MÉXICO

El turismo representa una actividad primordial en la estrategia económica de la gran mayoría de los países. México es una de las naciones con mayor arribo de vuelos internacionales, en menor medida de derrama económica comparado con otros países con menos turistas. De tal manera que las distintas escalas de gobierno del país ubican a la otrora llamada industria sin chimeneas como unos de los ejes principales en la agenda política local y regional.

México es reconocido el alto potencial y riqueza de recursos naturales y culturales, la imagen de ser un país megadiverso a nivel mundial ha generado amplias expectativas en torno al turismo. Bajo esta proyección privilegiada y ante la creciente demanda del mercado que sigue la tendencia de consumir novedosos destinos y atractivos turísticos, las instituciones gubernamentales en materia de turismo deciden intervenir e impulsar distintos espacios y productos a través de programas y proyectos que entren en la dinámica del turismo. Con la firme convicción de lograr el tan anhelado desarrollo.

¿Cuándo nació la idea del turismo como medio para el desarrollo nacional? –en un comienzo se pensó en el crecimiento y progreso económico- Si observamos en la historia de México, no es hasta a mediados del siglo pasado cuando el turismo dio los primeros indicios de ser una actividad importante en la economía del país. En particular se puede considerar al cine como el principal medio que de alguna manera mostró al mundo –y principalmente a los norteamericanos- la belleza natural de las playas de la costa mexicana del Océano Pacífico. Como ya es sabido el cese de la Segunda Guerra Mundial permitió la apertura de los viajes a gran escala debido a los avances logrados en materia de la aeronáutica y a la paz entre las potencias mundiales, entre otras cosas. De esta manera México comenzó la aventura del turismo, entre improvisaciones y caminos no muy bien cimentados, debido a que el pujante fenómeno social tomaba en asalto al país.

Fue partir de ese momento cuando se vio con mejores ojos al turismo, se crearon oficinas, departamentos, direcciones y posteriormente la secretaria federal de turismo, con la finalidad de darle orden y un claro rumbo al turismo, nace el FONATUR y los

primeros centros integralmente planeados. Y con esto el paradigma y el discurso del desarrollo turístico.

Históricamente y desde que se expropió el petróleo, éste se convirtió en la principal fuente de ingresos a nivel federal, sostiene sin lugar a dudas la economía de México. Sin este importante recurso nuestro país se encontraría en un grave atraso. Es por esta razón que se ha buscado fortalecer otros sectores para diversificar y equilibrar la economía. Más aún con el derrumbe de los precios del petróleo mostrado en las últimas semanas.

Es paradójico que el turismo sea un factor de crecimiento y a su vez contribuya a la degradación del medio ambiente, aculturación y transculturación. A pesar de esto, en la demagogia turística se establece que el turismo sea una llave de desarrollo para las comunidades, muchas veces con la etiqueta de la sustentabilidad. Es importante mencionar que el turismo no siempre significa un proceso transformador en contra del entorno ambiental, paisajístico y social, en ocasiones es determinante para la preservación y puesta en valor del patrimonio. Además, se caracteriza por generar oportunidades de empleo, creación y mejora de infraestructura de los servicios. Sin embargo, la intervención del turismo no impide cambios humanos y medioambientales generados por el proceso social que implica esta actividad, es un fenómeno condicionado por el capitalismo que le dan valor a las cosas convirtiéndolas en mercancías para posteriormente ser consumidas por el mercado.

Zonas turísticas en México

3.1 Península de Yucatán

Es la porción septentrional de Mesoamérica, que divide el Golfo de México del mar Caribe en el extremo sureste de América del Norte y la parte norte de América Central, con un territorio de aproximadamente 145 000 km². La integran los estados mexicanos de Yucatán, Quintana Roo y Campeche, aunque en sentido estricto de geografía física, Belice y el Petén en Guatemala también la conforman. Las demarcaciones limítrofes peninsulares son: al suroeste, la laguna de Términos en el estado de Campeche; al noroeste la ría de Celestún y el puerto de Sisal en el estado de Yucatán; al noreste, Cabo Catoche en el estado de Quintana Roo; al sureste, la bahía de Chetumal, en el estado de Quintana Roo y para efectos geográficos, el golfo de Honduras.

La Península del Yucatán es una tierra de fusiones y contrastes, donde conviven las tradiciones de su cultura con la modernidad. Este lugar transmite/irradia diversidad puesto que lleva su historia en las calles, en sus casas, sus monumentos. Yucatán es una tierra rica en atractivos arqueológicos espectaculares como Chichén Itzá, maravilla del mundo moderno, la imponente Uxmal, ciudad de reyes, pasando por hermosas ciudades coloniales con un profundo legado histórico, tales como: la Ciudad Blanca, Mérida; Izamal, Pueblo Mágico de México, y la heredera de la época colonial, Valladolid. Yucatán es la cuna de la Cultura maya y tiene un legado histórico como pocos territorios en el mundo. Chichén Itzá, Uxmal, Ek Balam, Dzibilchaltún, entre muchas otras, son la herencia de una de las más grandes civilizaciones del mundo, la maya, que revela sus registros milenarios, secretos, caminos y maravillas, ante los visitantes que se adentran en sus dominios.

La parte norte de la península, con costa al Golfo de México, comprende los estados de Yucatán y Campeche y entre sus principales destinos turísticos se cuentan Chichén-Itzá, Calakmul, Uxmal y otros numerosos sitios arqueológicos; las playas de Celestún, Progreso, Punta Arena, Isla Arena, Telchac, Sisal, Uaymitún, entre otras; las áreas protegidas de Ría Celestún, Río Lagartos, El Palmar y otras; áreas de cenotes; el pueblo mágico de Izamal y las ciudades de Mérida, Valladolid, Campeche y Ciudad del Carmen.

3.2 Caribe Mexicano

Aguas cálidas y cristalinas, playas de arena fina y deslumbrante blancura, selva tropical, un sinnúmero de especies marinas y el segundo arrecife de coral más grande e importante del mundo son lo que conocemos como el Caribe mexicano.

El Caribe mexicano está formado por ocho destinos turísticos principales: Cancún, Riviera Maya, Cozumel, Isla Mujeres, Holbox, Chetumal, Zona Maya y la más nueva: Gran Costa Maya. Además de estas también existen muchos otros destinos a lo largo de la costa para poder realizar actividades ecoturísticas y marinas, tales como el snorkel y buceo. El mar del Caribe es un joven mar Mediterráneo, quinto en el mundo por su extensión, es un mar pobre y escaso para la pesca ya que es un mar muerto; sin embargo, cuenta con uno

de los ecosistemas más bonitos del planeta. Uno de los rasgos distintivos de la costa del Caribe mexicano es la cadena de arrecifes coralinos que van de la isla Contoy y bajan hasta Belice.

La costa del Caribe mexicano cuenta con lugares inimaginables para poder realizar actividades acuáticas y tener encuentros con la naturaleza marina. Algunas de estos lugares son:

Los cenotes a lo largo de la Riviera Maya que toman años en formarse, tales como: el Cenote Azul, Dos ojos, el Jardín del Edén, entre otros.

Xcalak y Mahahual: Forman parte de la gran costa maya. Protegidos por el gran arrecife maya son un excelente lugar para el buceo.

Cozumel: Es la isla más grande y poblada del Caribe mexicano y el color y temperatura de sus aguas lo ha convertido en uno de los principales destinos a nivel mundial para realizar buceo y *snorkel*.

Cancún: Lleno de vida marina y con especies únicas como el pez vela, el tiburón ballena y las mantas.

Playa del Carmen: Especies únicas y la posibilidad de bucear con el tiburón toro.

Estos destinos ofrecen una nueva oportunidad de actividades turísticas; sin embargo, para ello es necesario conocer la importancia de cuidar la naturaleza y proteger los arrecifes, los animales y las zonas de buceo. La importancia de esta zona es que contamos con varios eventos que solo pueden presenciarse en el Caribe mexicano.

3.3 Golfo de México

La zona turística del Golfo de México comprende los estados de Veracruz y Tabasco y se localiza en la parte sureste de México, sobre la parte centro - meridional del Golfo de México.

Con un relieve predominantemente llano, ya que forma parte de la Llanura Costera del Golfo, tiene un clima cálido y húmedo la mayor parte del año (temperatura media anual entre 23 y 26.5 °C, más fresco hacia las estribaciones de la Sierra Madre Oriental), lo que es un acicate para el disfrute de sus playas y recursos turísticos a lo largo de todo el año.

Esta región recibe alrededor de 14.5 millones de turistas por año mayoritariamente nacionales, cuyo segmento representa el 98% del total de turistas. La región goza de un clima sub-tropical húmedo en la mayor parte, pero la zona interior del estado de Veracruz que se adentra en las estribaciones de la Sierra Madre Oriental tiene un clima más fresco, modificado por la altura sobre el nivel del mar y que llega a ser templado húmedo hasta francamente frío en las proximidades de la cima del Pico Orizaba.

Los huracanes pueden ser un problema porque afectan la región en el período comprendido entre Junio y Noviembre, pero realmente no representan un peligro real para el visitante extranjero o nacional de otras partes del país, que pueden evacuarse con tiempo a zonas seguras, ya que la trayectoria aproximada de los huracanes puede preverse con varios días de antelación. Los meses de más riesgo son los de Junio a Septiembre, aunque hay que señalar que la frecuencia con que los huracanes tocan México es baja.

3.4 Pacífico Sur

La zona turística del Pacífico Sur comprende los estados de Chiapas y Oaxaca. Se localiza sobre la costa del Océano Pacífico mexicano, en la parte meridional del país. Tiene un relieve predominantemente montañoso y de tierras altas de meseta, determinado por las cordilleras Sierra Madre del Sur, la Sierra de Juárez, la Sierra de Chiapas y la Meseta de Chiapas.

La Sierra Madre Sur corre paralelamente a la costa dejando una estrecha llanura costera de entre 20-50 Km de ancho donde se encuentran numerosas y bellas playas que están entre los principales atractivos para el turismo en la zona.

La parte oriental del estado de Oaxaca es la única con relieve predominantemente llano, en la zona del Istmo de Tehuantepec.

En la región hay 5 tipos de climas diferenciados:

- Clima cálido húmedo. Se manifiesta en la parte norte de los estados de Oaxaca y Chiapas y en la parte este de Chiapas, se caracteriza por temperaturas medias anuales entre 22° y 28°C y precipitaciones de 2000 a 4000 mm anuales.

- Clima cálido subhúmedo. Es el clima de toda la llanura costera, del Istmo de Tehuantepec y de los valles interiores de Chiapas, se caracteriza por temperaturas medias anuales de 22° a 26°C y precipitaciones entre 1000 y 2000 mm al año.
- Clima seco. Caracterizado por temperaturas promedio anuales de 18° a 26° C y precipitaciones entre 300 y 600 mm anuales, es el clima de la región de los Valles Centrales de Oaxaca.
- Clima templado subhúmedo. Ocupa toda el área del estado de Oaxaca por encima de los 1200 m de altitud, así como la región del Valle Central de Chiapas, se caracteriza por temperaturas medias anuales entre 18° a 22°C y precipitaciones entre 600 y 1000 mm anuales.
- Clima templado húmedo. Caracterizado por temperaturas entre 18° a 22°C y precipitaciones entre 2000 y 4000 mm anuales, hay clima templado húmedo en la parte norte de la Sierra de Juárez y en las partes más altas de la Sierra de Chiapas, hacia el centro de la cordillera.

3.5 Ciudad de México

La Ciudad de México, con una población de alrededor de 8.9 millones de habitantes (2012) es la capital del país y la sede de los poderes federales. La ciudad, que fue fundada en 1521 se encuentra a una altitud media de 2400 m y actualmente ocupa una superficie de 1485 km². México DF, como comúnmente se le llama en el país, es una ciudad cosmopolita y con muchas facetas, llena de contrastes, plena de luces y sombras, pero siempre vibrante y cautivadora. Se dice que para conocer México en profundidad hay que visitar la Ciudad de México, y sin dudas hay mucho de verdad en esta afirmación, ya que es el principal centro cultural, de comunicaciones, económico y financiero del país, y desde el punto de vista histórico-antropológico su importancia es enorme ya que también fue el centro de la cultura Azteca, una de las principales de Centroamérica junto con la Maya. Aquí aún se conservan importantes ruinas arqueológicas, monumentos ancestrales que llenan de orgullo a los mexicanos.

Localizada en la Altiplanicie Mexicana, en la parte centro-meridional del país, la ciudad está en constante crecimiento expandiéndose sobre los pueblos que la circundan, y

considerando las áreas conurbadas del Estado de México, la población del área metropolitana asciende hoy día a cerca de 19 millones de habitantes, es decir casi un 20% de la población total del país.

La Ciudad de México está dividida en 16 delegaciones (municipalidades) que a su vez se sub-dividen en "colonias" ó barrios, de los cuales hay alrededor de 1900 hoy día y que aumentan a medida que la ciudad crece.

Sin dudas, la Ciudad de México es el principal destino turístico del país con el arribo de más de 11.2 millones de turistas al año (82% nacionales), incluso por encima de Quintana Ro que tiene 9.0 millones de turistas al año (32% nacionales).

Sus principales atractivos turísticos son de tipo cultural, con un ambiente único que concentra la multi-culturidad y todas las manifestaciones culturales y sociales del México actual, y donde es posible apreciar, mejor que en cualquier otro lugar y a través de la arquitectura, los contrastes de lo prehispánico y lo colonial, bien visibles en el recientemente revitalizado (a partir del año 2001) Centro Histórico de la ciudad, donde, junto a más de 1400 edificios históricos principalmente de la época colonial se pueden visitar el Templo Mayor, testimonio de la cultura mexicana, y Tenochtlán.

México DF, es, además, una ciudad con numerosos e importantes museos, entre los que destacan el Palacio de Bellas Artes, el Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Antropología, a lo que se suma una rica vida nocturna, variedad de espectáculos para todas las edades, parques de diversiones, circuitos de galerías de arte en las colonias Roma, Condesa y Polanco, parques llenos de atractivos como el Bosque de Chapultepec ó el Parque Ecológico de Xochimilco, corredores llenos de hoteles de lujo (y también económicos) como el Paseo de la Reforma y una gastronomía de fama mundial presente en toda la ciudad, desde establecimientos económicos hasta restaurantes de lujo en barrios como la Zona Rosa, en este sentido no se puede olvidar que la cocina mexicana fué reconocida desde el año 2010 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la unesco.

3.6 Pacífico Central

La zona turística del Pacífico Central comprende los estados de Guerrero, Michoacán, Colima, Jalisco y Nayarit, así como la parte sur de Sinaloa. Se localiza sobre la costa del Océano Pacífico mexicano, en la parte centro meridional del país.

Tiene un relieve predominantemente montañoso y de tierras altas de meseta determinados por las cordilleras Sierra Madre Occidental y Sierra Madre del Sur, así como por la Altiplanicie Mexicana. Las cordilleras corren paralelamente a la costa dejando una estrecha llanura costera donde se encuentran numerosas y bellas playas que son los principales atractivos para el turismo en la zona, aunque no los únicos ni mucho menos, ya que estos estados, dispares en muchos aspectos, tienen también una gran riqueza cultural, histórica y paisajística hacia el interior.

El clima en la costa es cálido todo el año, con lluvias en verano, hacia el interior el clima está modificado por la altura y en general es más fresco, llegando a ser en muchas zonas similar al de zonas templadas, con lugares que gozan de un clima primaveral casi todo el año. Así hay dos zonas climáticas fundamentalmente:

- Una zona de clima cálido sub-húmedo en una franja costera de un ancho aproximado de 40 a 80 km y que se manifiesta también en los valles con poca altitud hacia el interior de los estados de Guerrero y Michoacán. Este clima se caracteriza por temperaturas medias anuales entre 22° y 28° y lluvias entre 1000 y 2000 mm anuales.
- Una zona de clima templado sub-húmedo que es el que predomina hacia el interior, en áreas con altitud por encima de los 1200 - 1500 m. Este clima se caracteriza por temperaturas medias anuales entre 18° a 22°C, con algunas regiones por debajo de 18°C, y precipitaciones entre 600 y 1000 mm anuales.

Esta región tiene algunos de los destinos turísticos más importantes y conocidos de México y recibe anualmente alrededor de 16.7 millones de turistas, 8% de ellos turistas internacionales y un promedio de alrededor de 104.2 miles de habitaciones de hotel, el 20% del total nacional.

3.7 Noreste

La zona turística del Noreste la conforman los estados de Tamaulipas, Nuevo León y Coahuila y como su nombre lo indica ocupa la región del extremo noreste de México. La región se caracteriza por su fuerte desarrollo económico y de la infraestructura técnica, contando una magnífica red de carreteras y de transporte, así como una población altamente urbanizada. Como sucede con cada zona, tiene sus peculiaridades que la diferencian de las demás y podría decirse que la región del Noreste es en muchos sentidos un tanto diferente del resto de México, sobre todo por su cercanía y estrecha interrelación económica con los Estados Unidos que le dan un estilo de vida más americanizado que en el resto del país.

El relieve de la región es predominantemente llano en el estado de Tamaulipas, ocupado en gran parte por la Llanura Costera del Golfo Norte, también en la parte norte y este del estado de Nuevo León es de llanuras con colinas y hacia el interior y sur es montañoso y de altiplanicie, en la Sierra Madre Oriental. El estado de Coahuila es llano en el norte, en la parte que colinda con la frontera con los Estados Unidos, y de montaña y altiplanicie todo el centro y sur, ocupados en gran parte por la Sierra Madre Oriental.

3.8 Centro Norte

La zona turística del Centro - Norte está conformada por los estados de Chihuahua y Durango, dos de los más grandes estados del país. La región se caracteriza por su aridez, sus desiertos de arena y su clima frío en invierno, Tierra de Encuentro ha sido llamada y en gran medida esto es cierto, encuentro de una naturaleza salvaje y apacibles pueblos, paisajes diferentes a los de otras regiones de México, pero aun así bellos y majestuosos en su singularidad, únicos, podría decirse.

La región tiene también una significativa importancia en la historia del país, ya que aquí fue donde se inició la Revolución Mexicana, en la localidad de Gómez Palacio, y fue cuna en el pasado pre-hispánicos de interesantes y misteriosas culturas indígenas ya desaparecidas.

El relieve de la región es predominantemente alto, siempre sobre los 600 metros sobre el nivel del mar, de altiplanicie y montañas, aunque hay zonas relativamente llanas en la parte

norte, fundamentalmente en la región fronteriza con Estados Unidos, pero en zonas de meseta.

La región oeste, tanto del estado de Chihuahua como del de Durango, está conformada por la Sierra Madre Occidental con su relieve montañoso y vegetación predominante de coníferas, con algunos valles interiores y grandes cañones, de inmensa belleza mucho de ellos. La Sierra Madre Occidental cubre más del 30% del territorio del estado de Chihuahua y alrededor del 55% del estado de Durango, con alturas que sobrepasan los 3000 metros en Chihuahua (Cerro Mohinora, 3300 m y Sierra Gasachi, 3060 m) y en Durango (Cerro Gordo, 3340 m; Cerro Barajas, 3300 m; Sierra El Epazote, 3200 m; Cerro Pánfilo, 3180 m; entre otros).

Por otra parte, los desiertos ocupan otro 30% del estado de Chihuahua, destacando el Desierto de Chihuahua que es el más grande de América del Norte y el desierto que cubre la zona al sur y oeste de Ciudad Juárez (a 35 Km de la ciudad), llamado Las Dunas de Samalayuca, un mar de dunas de arena de gran belleza y atractivo como singularidad geográfica y donde el azul del cielo y las caprichosas formaciones en las nubes forman parte del atractivo.

3.9 Baja California

La zona turística de Baja California está conformada por la Península de Baja California que incluye los estados de Baja California y Baja California Sur. La Península de Baja California, situada en el extremo noroeste de México, tiene una longitud de norte a sur de 1250 Km, un ancho promedio que ronda en torno de los 100 Km y una superficie total de 141850 km². Con un relieve accidentado, es atravesada de norte a sur por la Sierra de California que corre casi por el centro de la península, de clima seco es básicamente desértica, aunque con algunas zonas fértiles y de clima suave. Esta zona es la única que tiene costas a dos mares, al oeste el Océano Pacífico y al este el Golfo de California ó Mar de Cortés, uno de los de mayor vida marina en todo el Planeta. Sus costas, generalmente accidentadas, tienen numerosas y atractivas playas, varias de ellas muy famosas entre los amantes del surf, que constituyen uno de sus principales atractivos para el turismo.

3.10 Noroeste

Comprende los estados de Sonora y Sinaloa (la parte norte y central del estado). Esta región, marcada por el Mar de Cortés y la Sierra Madre Occidental tiene fuertes contrastes de mar y desierto, pueblos coloniales, espectaculares cañones y quebradas y transparentes y cálidas playas entre sus atractivos turísticos. Los principales destinos son las ciudades de Hermosillo y Culiacán, los pueblos de Álamo y El Fuerte, la Barranca del Cobre y los pueblos de Urique y Batopilas, Bahía de Kino, las Reservas de la Biosfera de El Pinacate, Gran Desierto de Altar e Islas Tiburón.

3.11 Centro

Comprende los estados de Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes, Querétaro y Guanajuato, una región de diversas culturas, magníficas ciudades y pueblos donde la arquitectura colonial y las calles empedradas llevan remembranzas del pasado español, fiestas populares y reservas naturales. Sus principales destino turísticos son las ciudades coloniales de Zacatecas, San Luis de Potosí y San Miguel de Allende, los pueblos fantasmas de Real del Catorce y Pozos, el parque nacional de Sierra de Órganos y la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda.

3.12 Centro Sur

Comprende los estados de Hidalgo, Estado de México, Puebla, Tlaxcala y Morelos. Decenas de pueblos con arquitectura y aire colonial muy bien preservados, paisajes de montaña, ruinas y pirámides aztecas y toltecas, además de tranquilos parajes semi-rurales con excelente clima son los principales atractivos de esta zona que tiene como destinos turísticos a Teotihuacán, Tula, Valle de Bravo, volcanes de Popocatepetl e Iztaccihuatl, pueblos mágicos de Malinalco y Tepoztlán y varios parque nacionales como los de Nevado de Toluca, El Tepozteco y La Marquesa, entre otros.

UNIDAD IV

CRECIMIENTO TURÍSTICO

4.1 Modelos de crecimiento turístico y apropiación del espacio

Los modelos son interpretaciones simples que explican cómo ciertos elementos, relaciones y procesos funcionan y en el caso del sistema turístico, usualmente están enfocados en uno de los elementos del turismo o en la disciplina desde donde se aborda el fenómeno.

Para Cuamea (1989) la única realidad vigente para el esquema de la industria es el consumo de productos turísticos en las industrias comercializadoras del tiempo, en donde el ser humano se convierte en una especie de materia prima que mantiene en movimiento los engranajes o articulación de la actividad turística.

La mayoría de los modelos interpretan el sistema turístico pasan por alto que éste no funciona de forma lineal, por lo cual no se explica siempre por medio de las mismas causas que provocan iguales efectos.

Por ejemplo, el concepto “turismo de masas” funciona diferente al denominado “ecoturismo”. Los flujos de turistas dependen de la permanencia de atracción del destino (acceso, precio, cambio del gusto del consumidor, entre otros) y el interés que muestra el mercado por destinos alternativos o sea, factores propios y ajenos al destino. La falta de una relación lineal entre las acciones y los efectos provoca cierta incertidumbre en la gestión adecuada del turismo como por ejemplo el no lograr cuantificar los turistas que visitan un sitio como resultado de una campaña de promoción, por la cual algunos planes turísticos no funcionan. Considerando las observaciones anteriores ha surgido el modelo de caos, el cual interpreta el turismo como una comunidad no funciona linealmente sino presenta una operación más compleja, no probabilística, no determinista donde un vasto número de elementos forman una matriz de relaciones ricas, ingeniosas y complejas (Mckercher, 1999).

La geografía del turismo ha generado modelos relacionados con el turismo considerando en la temporalidad espacial discriminando entre las distintas clases de sistemas turísticos, su madurez, su ciclo de vida, sus características y sus patologías por medio de dos herramientas propias de la geografía como son las escalas territoriales y el análisis de la diversidad ambiental, social y económica de los territorios y en otra herramienta, que se relaciona con la misma geografía del turismo, siendo esta la articulación entre espacio emisor-movilidad-destino turístico (Vera et al., 1997).

La adaptación al turismo de un lugar presenta varias fases. En el caso del turismo litoral y según las experiencias del turismo en el Mediterráneo se identifican las siguientes (Fernández, 1991):

- a. Fase de adaptación: Los visitantes se hospedan en los pueblos aprovechando sus servicios de alojamientos primitivos y de baja calidad. Los turistas demandan una serie de bienes y de servicios que obligan a la localidad a producirlos de una forma gradual y espontánea. Rápidamente el comercio tradicional ya existente y el pueblo inicia sus incursiones en la industria de alojamiento.
- b. Fase constructiva: Se caracteriza por la construcción especial dirigida al turismo y generado usualmente por el capital local, lo cual genera el surgimiento de una nueva zona que difiere en su línea arquitectónica moderna frente al tradicional histórico del pueblo.
- c. Fase sustitutiva: Dentro de esta fase surge la especulación del suelo y de la comercialización intensiva. Asegurada la recepción turística, el capital foráneo, nacional y extranjero acude en masa apropiándose de las residencias de la mayoría de los antiguos habitantes. Se presenta un proceso sustitutivo que demuele casas para construir edificios de uso mixto.
- d. La “tercera zona”: Se establece una unión entre el pueblo y la playa debido a la alta intensidad de nuevas construcciones donde se combina lo antiguo con lo moderno.
- e. La expansión lineal: Se desarrolla un crecimiento de tipo lineal a uno y otro lado de la población y siempre siguiendo el litoral, nunca hacia el interior donde se presenta un uso intensivo del suelo delimitando espacios vacíos producto de la presencia de acantilados, la especulación u otras razones.

Por otro lado Murphy (1983) establece otras fases de crecimiento de la actividad turística basado en la relación entre turistas y comunidades locales distinguiendo seis grandes etapas, las cuales se describen a continuación:

Etapas A: Se desarrolla una relación de curiosidad y de amistad entre los turistas y los grupos sociales locales, donde los extranjeros no dominan gran parte de la oferta turística, presentándose en los inicios de la actividad turística. En esta etapa, las comunidades no perciben a los turistas como competidores y se establecen grandes relaciones de amistad entre ellos.

Etapas B: Dentro de esta nueva etapa, aunque existen relaciones cordiales, comienzan a presentarse algunos conflictos entre las comunidades y los turistas, sin embargo, la actividad turística continúa creciendo.

Etapas C: Se incrementa la oferta turística como producto del crecimiento de la actividad y va aumentando el resentimiento de las comunidades hacia los turistas, aunque persiste la visión del turismo como un mal necesario.

Etapas D: Se presenta un alto resentimiento de las comunidades con respecto a los turistas y el sector crece pero no al mismo ritmo de antes, presentándose en muchos casos conflictos serios.

Etapas E: Los turistas son percibidos como un enemigo de las comunidades y la visitación comienza a declinar, por lo que se presenta una crisis en la actividad. **Etapas F:** Durante esta etapa se presenta una interacción totalmente negativa entre los residentes locales y los turistas, provocando una alta declinación de la actividad.

La geografía del turismo a finales del siglo pasado, comienza a definir categorizaciones del espacio donde se desarrolla la actividad turística. Para Callizo (1991) las tipologías de desarrollo turístico consideran las características de los indicadores y el recurso turístico desarrollado, el contexto y la secuencia de desarrollo y su organización espacial. El mismo autor además agrega que la inmensa mayoría de las clasificaciones tipológicas, ante el temor de pisar terreno ajeno, padecen de localismo excesivo y usualmente se basan en el desarrollo local y regional y en escenografías muy concretas. En el caso del turismo litoral centra su atención en los recursos de sol y playa se han desarrollado dos tipos de modelos. El primer modelo es el Gormsen (figura 3) quien explica el desarrollo turístico litoral basado en la dimensión cronológica y en la ampliación de las sucesivas periferias de

acuerdo al nivel de desarrollo de la misma actividad turística. Este modelo afirmaba que se provocaba una dilatación hacia la periferia 2, 3, 4 acompañada con una concentración de la oferta en alojamiento de tipo hoteles y la disminución de las segundas residencias, casas de huéspedes y habitaciones particulares, y los campings. De igual forma, a medida que se desplaza hacia los niveles periféricos el desarrollo tiende a ser más de tipo exógeno y a darse un crecimiento de la participación de las clases sociales bajas (Ibid).

El otro modelo desarrollado para el turismo litoral es la clasificación de Peck y Lepie por abordar esta temática, a partir de un estudio sobre los pequeños municipios turísticos de Carolina del Norte (cuadro I). Los criterios utilizados son dos: en primer lugar, la tasa de desarrollo, que incluye la magnitud como la velocidad, la propiedad del suelo, las fuentes de financiamiento, los inputs locales y la relación de la tradición local con los proyectos turísticos; y, en segundo lugar, el impacto en los municipios receptores expresado en términos de saldos (beneficios culturales) y provecho (impacto social y económico). Este modelo agrega además de la dimensión cronológica y el tipo de participación social y local, las variables de la velocidad de desarrollo y el impacto sobre las comunidades receptoras.

En el caso del turismo invernal la explotación depende de la existencia de ciertos recursos naturales y se han definido algunos modelos para explicar este tipo de desarrollo turístico siendo tres los más importantes, aunque la mayoría basado en investigaciones en los Alpes, los cuales no son abordados en este estudio por presentar condiciones bastante distantes de la dinámica turística del área de estudio en cuestión. En el turismo rural son dos los enfoques de este tipo de actividad turística más relevantes (Callizo, 1991). El primero es el modelo de desarrollo de la residencia secundaria donde las investigaciones se han centrado en la distribución y los impactos espaciales, además escasas investigaciones han abordado el proceso mediante el cual surgen los asentamientos secundarios. El segundo es el turismo en casas de labranzas el cual propone la continuidad de la propiedad por parte del agricultor o del ganadero así como su activa participación en el negocio turístico, aunque a pequeña escala, a diferencia del anterior que supone generalmente una enajenación del suelo y el parque inmobiliario desde los propietarios rurales a los residentes estacionales forasteros.

4.2 La planificación turística desde la geografía

La geografía del turismo ha abordado especialmente la planificación del espacio turístico y ha dado aportes fundamentales de cómo se debería ordenar el sistema turístico, considerando elementos de sustentabilidad social y ambiental como lo plantea Anton S. y Vera M. (1998) cuando menciona que la geografía ha de servir además para orientar los trabajos hacia una finalidad aplicada, más allá de los análisis centrados en el impacto de la actividad. El geógrafo por su manejo de técnicas tales como los sistemas de información geográfica y la experiencia en evaluaciones de recursos, la capacidad de carga, la delimitación de unidades ambientales para la planificación turística, generan antecedentes sólidos para abordar la planificación turística en ventaja sobre otros profesionales.

Una forma de afrontar la complejidad de las dinámicas económicas y territoriales es la planificación estratégica que según Acerenza (1985) se define como el proceso destinado a la determinación de los objetivos generales del desarrollo, las políticas, el uso y el ordenamiento de los recursos empleados. La aplicación de la planificación estratégica ha implicado según Anton et al. (1998) la definición de un modelo territorial global en donde el papel del entorno es relevante, la concentración selectiva de los esfuerzos públicos, la realización de actuaciones impulsoras y de actuaciones demostrativas. A pesar del desarrollo de planes estratégicos, el planteamiento urbanístico continúa siendo el instrumento operativo básico para la consecución de objetivos territoriales y sectoriales en las localidades turísticas consolidadas en el caso de España.

Finalmente, los procesos de planificación que consideren las actividades turísticas y recreativas sólo pueden ser eficientes si además del desarrollo económico revalorizan y gestionan de forma sustentable los recursos disponibles y en la creación de los productos específicos que diferencien y doten de competencia estratégica.

La planificación turística implica considerar la sustentabilidad como eje central de las acciones, lo cual implica la adopción de fórmulas de acción más activas, que integren las variables ambientales, fomenten la participación activa de los diversos agentes (empresas turísticas, población local, visitantes, etc), recojan la singularidad de cada espacio y asuman acciones flexibles que consideren los cambios en el futuro (Fraguell, 1998). La

incorporación de nuevos elementos de forma más rígida y hasta en principio abstracto ha abierto la posibilidad de que la geografía del turismo aporte con mayor certeza en la planificación turística.

4.3 Los factores geográficos en la localización turística

El espacio geográfico es la materia prima alrededor del cual se estructura la actividad turística, por lo cual algunos factores geográficos tanto de tipo natural como social y económico determinan esa localización.

En el caso de los factores naturales, de acuerdo con Lozato-Giotart (1990), cualquier publicidad turística se basa total o parcialmente en imágenes del paisaje turístico, siendo éste uno de los principales atractivos turísticos. Sin embargo, Vera et al. (1997) consideran que la localización de las actividades turísticas se deben a diversos factores que se agrupan en cuatro tres áreas:

- a. Los factores espaciales: En estos factores se considera la distancia entre el espacio emisor y el espacio receptor, y el costo de este desplazamiento. El concepto de distancia no solo se conceptualiza como distancia física y costo sino además como distancias culturales y elementos lingüísticos, y en los regímenes políticos que influyen en la toma de decisión acerca de la realización de un viaje.
- b. Los factores ambientales (naturales y culturales): Son los recursos, los atributos o las condiciones que cuantitativamente y cualitativamente conforman el espacio geográfico. No obstante, de los múltiples factores de tipo geográfico que convergen en un espacio tan solo unos pocos se transforman en atractivos turísticos.
- c. Los factores dinámicos: Los factores técnicos de todo tipo son elementos importantes en el desarrollo del turismo tales como y los transportes y la infraestructura, entre otros. Existen otros elementos más aleatorios como son los llamados de moda que determinan el desarrollo de la actividad turística en un espacio determinado.

4.4 Conceptos relacionados con el turismo sustentable

Para impulsar un desarrollo turístico basado en los principios de sustentabilidad, es decir, de permanencia y estabilidad a lo largo del tiempo, es preciso aclarar los conceptos que ayudan a su aplicación real.

Estos conceptos son:

1. La capacidad de carga turística.
2. La calidad turística y,
3. Los impactos esperados o generados. Explicaremos a continuación el significado de cada uno.

Capacidad de carga

La capacidad de carga es el límite de uso de un lugar de interés turístico, el punto hasta donde es posible controlar los efectos negativos producidos por la presión de visitantes. Consiste en saber qué cantidad de turistas que puede absorber un lugar turístico para que no se vea masificado y pierda su atractivo, por ejemplo, un lago lleno de embarcaciones de paseos o deportivo, no es un paisaje seductor, o unas zonas arqueológicas abarrotadas de visitantes pierden todo su encanto e interés, impidiendo apreciar su verdadero valor. Ahora bien, determinar dicho límite de visitantes no es fácil, puesto que ello implica controlar y restringir dicha presión, sin embargo, una autoridad municipal alerta y preocupada por sus recursos turísticos, es capaz de detectar el riesgo de sobrecarga de un sitio y actuar con previsión evitando llegar a ese nivel.

Para conocer el límite de riesgo sobre el cual los efectos son dañinos en el patrimonio, hay que tener en cuenta las siguientes señales de alerta: Físico, un claro límite de riesgo es cuando se empieza a producir un proceso acelerado de deterioro de las instalaciones o del lugar, a un ritmo superior a su normal mantenimiento, por ejemplo:

- Un edificio histórico que progresivamente pierde parte de su valor arquitectónico o artístico, por efecto de la concentración de gente (graffiti, humedad, vandalismo, etc.)
-) Biológico, corresponde a una sobreexplotación del recurso natural, por encima de los límites que impiden su regeneración, por ejemplo:
 - La fragilidad de la capa de suelo de un bosque sometido a las pisadas continuas de los visitantes o la recolección de especies de flora de manera descontrolada.) Socio -

cultural, el riesgo se produce cuando la presión turística es capaz de alterar los valores culturales y hábitos tradicionales de la población local, por ejemplo:

– Cuando los alimentos típicos o la dieta normal son sustituidos por costumbres importadas, como la comida rápida.) Psicológico, un nivel indeseable se alcanza cuando los visitantes se sienten incómodos o insatisfechos por una excesiva concentración de público, o por un espacio mal dimensionado, por ejemplo:

– Un museo de escasas dimensiones o con visitantes en exceso, donde es imposible apreciar y disfrutar de las obras expuestas. En definitiva, la capacidad de carga intenta establecer un equilibrio entre los turistas que queremos y los que realmente estamos en capacidad de recibir.

Calidad del espacio turístico

El término calidad es muy amplio y puede ser aplicado a:

- El entorno en el que se desarrolla la actividad turística
- Los servicios de alojamiento, de comida, transportes, etc.
- Los profesionales dedicados a atender a los visitantes.
- Las condiciones de vida de la población local.
- Y en conjunto la oferta turística.

Respecto al ambiente que rodea al turista por ejemplo, la calidad es la medida en que una zona se mantiene libre de contaminación (acuática, visual, atmosférica o acústica) y atractiva a la vista, es decir, ordenada, limpia, acogedora y segura. Un significado más vinculado a la calidad de los servicios y a la actitud de quienes están al frente de la actividad turística, es hacer las cosas lo mejor posible, esto quiere decir, dar al visitante lo que espera. La calidad responde, al objetivo de obtener la mejor consideración del cliente o turista, sobre el lugar, sus servicios y su gente; calidad debe existir en todos los precios y niveles, ya que depende básicamente de la satisfacción del cliente, cuando esto se produce hablamos de una adecuada relación calidad - precio. Los estándares de calidad se establecen normalmente a nivel nacional o incluso internacional, y es usual aplicarlos por ejemplo en el caso de los hoteles, diferenciando sus categorías en una escala de una a cinco estrellas o estrellas y diamantes. La calidad se resiente cuando algo falla, pues el turista ya no se sentirá completamente satisfecho. Por eso, es necesario controlar que los

recursos turísticos estén conservados, que los servicios sean correctos y el precio el justo.

Impactos

Distribución más equitativa de los beneficios económicos, por eso la participación de la población local (micro - empresas, capacitación laboral, etc.), son condiciones básicas para lograr la justicia social que predica.

- Es garantía para la protección de los recursos naturales y para su conservación a largo plazo.
- Se basa en la calidad del destino turístico, que asegura un mayor nivel educativo y un mayor poder adquisitivo de los visitantes
- Contribuye a diversificar la economía turística, puesto que destaca los atractivos culturales y sociales, ampliando la oferta turística de un lugar (cultura, deportes, aventura, arqueología, etc.)
- Integra a la población local, como parte activa y creativa de dicha economía turística, a través de sus iniciativas particulares (hoteles, fondas, transportes, visitas y excursiones guiadas, artesanía).
- Genera divisas porque atrae a más turistas, lo cual incide igualmente en la inyección de capital y fondos a la economía local.
- Constituye el futuro del turismo, pues cada vez más la gente busca el contacto con la naturaleza, el patrimonio bien conservado, el retorno a las tradiciones y la vida sana.
- Disminuye el consumo energético e impulsa el uso de tecnologías no contaminantes.
- Aprovecha espacio tradicionalmente marginado o de escaso interés turístico, como zonas rurales o agrícolas, y grandes extensiones naturales de bosques, entre otros.
- Desarrolla oportunidades de progreso para levantar o dar impulso a la economía de lugares deprimidos, con graves problemas de actividades económicas.
- Impulsa el acondicionamiento de las infraestructuras y equipamiento básico, como carreteras, alcantarillado, tratamiento de basuras, centros de capacitación, etc., en beneficio de la población local.
- Revalora el talento local de la comunidad, que ve apreciada y valorada su herencia cultural y su patrimonio histórico.

- Eleva los niveles de capacitación de la población local, como condición indispensable para el soporte de la actividad.
- Estrecha los lazos interinstitucionales, es un componente fundamental del éxito, es la capacidad de coordinación entre las diferentes instancias públicas, y de éstas respecto al sector privado.

4.5 Responsabilidades turísticas

Responsabilidades

En México la gestión municipal responde a funciones tradicionales del municipio como velar por el bien común de la población, recaudar de impuestos, regular el ordenamiento territorial, constructor de equipamientos e infraestructura básica y promotor de eventos cívicos y culturales.

El actual Régimen Municipal puede actuar en favor de la promoción turística (siempre en consonancia con la estrategia estatal), y del establecimiento de las bases de un turismo sustentable. La forma de lograrlo es establecer como objetivo fundamental, procurar mantener un ambiente para el trabajo y para la vida de la población, para ello, el municipio debe asumir las funciones que le corresponden por ley, y que están en perfecta correlación con los principios del turismo sustentable, constituyendo este compromiso de defensa de sus deberes y derechos, el mejor soporte para un efectivo impulso al desarrollo turístico local.

Las principales funciones del municipio, son las siguientes:

- Planificación del uso de suelo: Determina, la selección de áreas prioritarias para el desarrollo y la identificación de su potencial (agricultura, turismo, industria, forestal, etc.), así como la previsión del equipamiento e infraestructura básica, de acuerdo a las necesidades de la población y los límites y condiciones del crecimiento.

El municipio, tiene la facultad de compatibilizar las actividades productivas y los servicios públicos, lo cual representa el punto de partida para adecuar el territorio a un objetivo de desarrollo, sea turístico o de cualquier otro tipo. En este sentido, hay que destacar que

uno de los factores claves que contribuyen a hacer competitivo un destino turístico, es la salud de su territorio y su capacidad de ordenamiento.

- Servicios básicos y construcción de la obra pública. Garantiza la cobertura, ejecución y gestión de los servicios básicos, como el abastecimiento de agua, la electrificación, la recolección de basura, la disposición de desechos sólidos y líquidos, las telecomunicaciones. La inversión pública en infraestructura y equipamiento fundamental para el desenvolvimiento de la vida comunitaria, tales como: carreteras, redes de agua potable, sistemas de alcantarillado, de riego, escuelas, centros de salud, núcleos deportivos, espacios recreativos, mercados, rastros, viviendas de interés social.

Los servicios de infraestructura y equipamiento, constituyen el soporte fundamental del desarrollo y representan un activo o inversión indispensable para encaminar cualquier iniciativa turística.

- Regulación y control del desarrollo. Es necesaria la elaboración de los planes de ordenación urbana y territorial, que permita regular el crecimiento, de poblados, de las áreas rurales y espacios protegidos. Además permite definir el tipo de construcciones e instalaciones que se quieren para tales ámbitos, y las normas a las que deben estar sujetas, que a su vez determinan los requisitos para autorizar una obra, tramitar un permiso o recaudar el catastro urbano. Otros factores importantes, como la conservación del medio ambiente, el control de la contaminación, y la administración del patrimonio histórico y cultural, en coordinación con las instancias superiores de la administración pública. El adecuado conocimiento por parte del municipio de las leyes orgánicas del suelo, de costas (Zona Federal Marítimo – Terrestre) o del ambiente, y de todas las normativas existentes es decisivo para asegurar un desarrollo sustentable, y para garantizar la participación y control de la administración local en la planeación del turismo.

- Recaudación de impuestos. Ésta ha sido la principal función de los municipios, la fijación y recaudación de los tributos, tasas e impuestos necesarios para financiar los servicios públicos.

- Coordinación y promoción. Una función del municipio como ente organizador de la vida social y cultural de su comunidad, es incorporar competencias relativas a la coordinación con otros organismos tanto de la administración pública, como del sector privado, para hacer viables muchos de los proyectos necesarios para la mejora de la calidad de vida de la población. Este poder de convocatoria debe hacerse extensivo a la comunidad con la finalidad de constituirse como el órgano de participación a través del cual se expresen las demandas y se logre el consenso. Como parte complementaria de estas competencias, es importante destacar la función de informador y promotor de eventos culturales y artísticos, que debe cumplir el municipio, compatible con la misión de promoción turística. La organización de campañas informativas y cívicas, son responsabilidad que le permiten tomar las riendas del desarrollo turístico local, contando siempre con el marco de referencia que representa los planes o estrategias a nivel nacional, como la de fomento y generación de una cultura turística.

El desarrollo turístico depende del esfuerzo conjunto de todos los actores sociales implicados, por lo tanto el municipio debe ser el actor coordinador. Los actores sociales con capacidad de intervención en la actividad turística, pueden ser de diferentes tipos, pero para simplificar el análisis, se mencionaran los siguientes:

- El municipio, en representación del sector público;
- Los empresarios, parte del sector privado;
- Comunidad que busca mejorar la calidad de vida. Los actores, el municipio, empresarios y comunidad, son socios en este proyecto o empresa común, que consiste en desarrollar la actividad turística, bajo el marco de un turismo sustentable. El objetivo final es intentar conciliar las diferentes aspiraciones y exigencias legítimas de cada grupo. Alcanzar el consenso necesario para hacer viable el proceso de desarrollo turístico, a través de las consultas pertinentes y la disposición a colaborar de los diferentes grupos sociales (corresponsabilidad). Si se consideran por separado los intereses que en teoría persigue cada uno, podremos llegar a la conclusión que existe entre ellos un campo común de acuerdo, de actores subsidiarios. Además, dentro del proceso de desarrollo turístico, se generan relaciones de dependencia entre unos y otros que derivan en beneficios económicos para todos.

Ubicación de cada grupo e intereses con relación al turismo:

- Interés del municipio:

- Elevar la calidad de vida de la población.
- Generación de empleo bien remunerado.
- Redistribuir el ingreso.
- Regular la ordenación territorial y la generación de la infraestructura y equipamiento necesario al municipio.
- Impulsar la capacitación técnica
- Lograr una gestión eficiente de los medios económicos y humanos disponibles.
- Velar por la conservación del patrimonio natural y edificado.
- Crear condiciones favorables para los inversionistas

- Interés empresarial:

- Condiciones favorables.
- Acceso a facilidades financieras.
- Contar con mano de obra capacitada y eficiente.
- Servicios e infraestructuras de apoyo.
- Gestión de permisos y autorizaciones.
- Contar con información básica para la realización de inversiones rentables y seguras.

Interés comunitario:

- Mejorar sus condiciones de vida.
- Tener acceso a oportunidades de trabajo.
- Disponer de los servicios básicos necesarios.
- Servicios de salud, educación y recreación.
- Mayor participación en las decisiones políticas que afectan su modo de vida.
- Conservar el patrimonio natural, histórico y cultural. A partir del reconocimiento de lo que cada grupo de la sociedad considera deseable, se puede construir un pacto social en beneficio del turismo.

- Interés compartido:

- Mejorar la infraestructura, servicios y equipamiento de apoyo.
- Crear y apoyar alternativas de desarrollo económico.
- Revalorar el talento local.

- Conservar el patrimonio.
- Impulso a la creación de PYME's Turísticas. Cuando un municipio se define a sí mismo como turístico, dicha actividad se convierte en su eje económico y esta decisión debe ser compartida por todos los actores sociales, conscientes de que tal interés será prioritario. El diálogo entre todas las fuerzas es fundamental, basado en unas relaciones fluidas y complementarias. Por el contrario, el aislamiento de cada grupo en sí mismo, y su acción desordenada, sólo conduce al caos, que en ningún caso es la fórmula del progreso económico equilibrado y participativo que plantea el turismo sustentable.

Referencias

Sancho, Amparo. (2018). *Introducción al estudio del turismo*. Madrid, España: OMT.

FAYOS, E., (2017): «El Turismo cómo Sector Industrial: La Nueva Política de Competitividad», Economía Industrial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Spain.

POON, A., (2015): «Competitive Strategies for a New Tourism», en Cooper, C. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. I, Belhaven, London.

SINCLAIR, T. and STABLER, M., (eds), *The Tourism Industry: an International Analysis*, Oxford.