

ANÁLISIS DEL TURISMO 3

SECTUR



SECRETARÍA DE TURISMO

LA NUEVA BASE 2003 DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE MÉXICO (CSTM)

MEDICIÓN DEL TURISMO: COMPARACIÓN DEL ENFOQUE DE LA CST DE LAS NACIONES UNIDAS CON EL ENFOQUE DEL CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC)

EXPLORACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LA FRONTERA NORTE

ETAPAS FORMATIVAS DE LAS REDES TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS CONCEPTUAL

TURISMO JUSTO: EN BUSCA DE UN MODELO DE TURISMO INCLUYENTE, SUPERIOR Y EQUILIBRADO QUE GARANTICE QUE LO QUE PUEDA LLEGAR A SER SUSTENTABLE SEA ANTE TODO JUSTO



Vivir Mejor

DICIEMBRE 2008

ANÁLISIS DEL TURISMO

SECTUR



**SECRETARÍA
DE TURISMO**

Las ideas contenidas en esta publicación
son responsabilidad exclusiva del autor
y no reflejan la posición de la Secretaría de Turismo

ÍNDICE

- I • LA NUEVA BASE 2003 DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE MÉXICO (CSTM)
- 16 • MEDICIÓN DEL TURISMO: COMPARACIÓN DEL ENFOQUE DE LA CST DE LAS NACIONES UNIDAS CON EL ENFOQUE DEL CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC).
- 32 • EXPLORACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LA FRONTERA NORTE.
- 53 • ETAPAS FORMATIVAS DE LAS REDES TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS CONCEPTUAL
- 71 • TURISMO JUSTO: EN BUSCA DE UN MODELO DE TURISMO INCLUYENTE, SUPERIOR Y EQUILIBRADO QUE GARANTICE QUE LO QUE PUEDA LLEGAR A SER SUSTENTABLE SEA ANTE TODO JUSTO.
- 89 • ANÁLISIS DEL TURISMO POLÍTICA EDITORIAL

LA NUEVA BASE 2003 DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE MÉXICO (CSTM)

*NOMBRE: FRANCISCO GUILLÉN MARTÍN
INSTITUCIÓN: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI)
PUESTO: DIRECTOR DE CUENTAS SATÉLITE
DIRECCIÓN: PATRIOTISMO # 711, EDIFICIO "A" 5TO PISO
COL. SAN JUAN MIXCOAC, CP 03730
DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ MÉXICO, D.F.
TELÉFONO: 52 78 10 00 EXTENSIONES 1544 Y 1102
CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL: francisco.guillen@inegi.org.mx*

RESUMEN

El presente artículo es resultado de extraer los principales elementos teórico-técnicos, ampliaciones, mejoras y resultados estadísticos de la presentación “La Nueva Base 2003 de la Cuenta Satélite de Turismo de México (CSTM), Base 1993 vs. Base 2003”, efectuada por Francisco Guillén Martín durante el Congreso de Investigación Turística, llevado a cabo del 26 al 28 de noviembre de 2008 en el Edificio de Rectoría de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), ubicado en Toluca, Estado de México. Dicho trabajo tuvo como objeto reseñar y presentar su marco conceptual y metodológico, las principales innovaciones y resultados descritos en el Panel de Discusión, “Estadísticas de Turismo en México” de dicho Congreso.

- La actualización de la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2003-2006, Base 2003, toma como marco de referencia los últimos lineamientos internacionales plasmados en el Manual “Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el Marco Conceptual 2008”, (CST:RMC 2008) de la Organización Mundial de Turismo (OMT), adoptando, en la medida de lo posible, los conceptos, definiciones y el total de las 10 tablas, recomendados en el manual.

- Otras innovaciones fueron el uso del marco conceptual y estadístico de la Matriz de Insumo Producto Simétrica (MIP) 2003, el Cuadro de Oferta y Utilización (COU) 2003 y la serie de Cuentas de Bienes y Servicios 2003-2006, base 2003, así como del Sistema de Clasificación de América del Norte 2002 (SCIAN) adaptado al caso de México, que dieron cuenta por primera vez en la CSTM, Base 2003, de un número mayor y desglose de actividades, mejor detalle del origen y destino de la producción, permitiendo mayor precisión del quehacer de la actividad turística y su composición.

- También se integraron las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos 2004, estadística captada por vez primera en el país con motivo del levantamiento del propio Censo Económico 2004.

- Otras novedades las constituyen el tratamiento del

servicio neto de las Agencias de Viajes y Tour Operadores; el valor imputado de los servicios de segundas viviendas con fines turísticos; la inclusión de las cuotas de mantenimiento efectuadas por los visitantes al disponer de tiempos compartidos; el Consumo Colectivo Turístico y la serie de tiempo 2003-2006 de la Formación Bruta de Capital Fijo relacionado con la actividad turística.

- Así en el año 2003, la contribución del PIB Turístico Base 2003 fue de 8.8% que contrasta con el 7.9% de la CSTM Base 1993, para el mismo año. En ese mismo sentido el Consumo Turístico Total pasó de 16.3% a 19.9% de la base 1993 a la del 2003 y de 5.4% a 6.6% para el total de Puestos de Trabajo Remunerados de la CSTM, respectivamente.

- Los nuevos datos muestran que el PIB turístico representó el 8.8% del PIB total durante 2003, disminuyendo paulatinamente su participación en los siguientes años hasta alcanzar el 8.2% en el año 2006.

- En promedio del período 2003-2006, el gasto de consumo turístico realizado por los turistas alcanzó 1,166,474.0 millones de pesos corrientes: el correspondiente al turismo interno aportó el 79.3% del gasto total, el receptivo 12.8% y el referente al egresivo 7.9 por ciento

- Del 2003 al 2006, las actividades relacionadas con el turismo registraron en promedio 2.4 millones de puestos de trabajo remunerados, representando el 6.8% respecto a los del total del país.

La actualización de la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2003-2006, Base 2003, toma como marco de referencia el Manual “Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el Marco Conceptual 2008”, (CST:RMC 2008) de la Organización Mundial de Turismo (OMT), adoptando, en la medida de lo posible, los conceptos, definiciones y las 10 tablas (indicadores monetarios y no monetarios) recomendados en el manual. También, los lineamientos internacionales contenidos en el Manual del Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993), elaborado de manera conjunta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Comisión de Comunidades Europeas (EUROSTAT).

Asimismo, la CSTM Base 2003 utiliza como parte de su marco conceptual y estadístico la Matriz de Insumo Producto Simétrica (MIP) 2003, el Cuadro de Oferta y Utilización (COU) 2003 y la serie de Cuentas de Bienes y Servicios 2003-2006; todos ellos como parte de la actualización realizada recientemente del cambio de año base 2003 de las estadísticas económicas provenientes del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), propiciando así la mejora continua de las mediciones de los mismos, los cuales implementan también las consideraciones específicas establecidas en el Manual del SCN 1993 y su revisión al 2008.

Un aspecto que se debe resaltar es que para la CSTM Base 1993, no se dispuso de una MIP, ni de un COU que pudieran dar cuenta del detalle sobre el origen y destino tanto de la producción como de la desagregación pormenorizada de los insumos y demanda final turística, a fin de permitir una evaluación con mayor precisión del quehacer de la actividad turística y su composición, como se hizo con la CSTM Base 2003.

Adicionalmente, se debe mencionar que los nuevos niveles alcanzados en los componentes de las cuentas de producción, consumo, el total de los bienes y servicios turísticos disponibles y usos, obedece, no sólo a los cambios estructurales del propio sector turismo que se reflejó a partir del análisis y utilización de los instrumentos señalados anteriormente; sino también a que el Cuadro de Oferta y Utilización (COU) 2003 y la serie de la Cuenta de Bienes y Servicios base 2003, utilizan el Sistema de Clasificación de América del Norte 2002 (SCIAN) adaptado al caso de México, lo que proveyó de un mayor número y desglose de actividades que refinaron y ampliaron la CSTM base 2003 respecto a la serie de la base 1993. En tal sentido y con el objeto de homologar la CSTM con el SCNM, se consideraron para la clasificación de actividades turísticas el Sistema de Clasificación de América del Norte 2002 (SCIAN 2002) y la Clasificación Central de Productos (CCP) 1.0.

Otros elementos que repercuten en los resultados de la CSTM Base 2003, corresponde a un conjunto de innovaciones, las cuales se enlistan a continuación:

1. Análisis e integración a la CSTM Base 2003 de la información de las Estadísticas de Turismo con base en los resultados de los Censos Económicos 2004, estadística captada por primera vez en el país con motivo del levantamiento del propio Censo Económico 2004. Se consultaron los tabulados generales, es decir, aquellos referidos a la información censal captada de las empresas y establecimientos que participan en las diferentes actividades económicas de servicios específicamente vinculadas al turismo. Así como, tabulados del cuestionario que se aplicó durante el operativo censal a los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, el cual fue diseñado ex profeso para este proyecto, y, los tabulados para las distintas zonas y 7 corredores turísticos definidos, que integran la información levantada en seiscientos cuatro localidades rurales que son de fundamental importancia para el turismo.

De las Estadísticas de Turismo con base en los resultados del Censo Económico 2004 se identificaron 117 actividades de las cuales el comercio se desglosó en 26 actividades.

2. Ampliación de la cobertura en bienes y servicios turísticos (característicos y conexos), así como de otras industrias turísticas. Otra diferencia significativa con respecto a la base anterior radica en considerar ahora al artesanado en un bien conexo, dado que tanto los no residentes como los residentes locales (no turistas) adquieren dicho producto.
3. El tratamiento del servicio neto de las Agencias de Viajes y Tour Operadores, propuesto en el documento CST:RMC 2008. Deduciendo del valor bruto los gastos incurridos en pasajes, alojamiento, entre otros. También como parte de dicho manual se incorporó por primera vez en la CSTM Base 2003 del país el valor imputado por concepto de los servicios de segundas viviendas con fines turísticos; así como, la inclusión de las cuotas de mantenimiento efectuadas por los visitantes al disponer en propiedad de un Tiempo Compartido.
4. Se incorporaron los gastos previos en el consumo turístico interno. Así como, el desglose del Consumo Turístico Egresivo e incorporación de los montos en bienes y servicios turísticos característicos y conexos para esta variable.
5. Ampliación del Saldo de Comercio Exterior de los bienes turísticos característicos y conexos (selección y análisis de todas las fracciones arancelarias – alrededor de 18,000 - que permitieron un saldo de cada uno de los bienes en lugar de los cuatro de la base 1993).
6. Ampliación de la cobertura y reclasificación de dependencias que integran las Otras Industrias Turísticas para constituir por vez primera en la CSTM el Consumo Colectivo Turístico, agregado propuesto en el manual CST:RMC 2008. También se estimó la serie de tiempo 2003-2006 de la Formación Bruta de Capital Fijo relacionado con la actividad turística.

Así en el año 2003, la contribución del PIB Turístico Base 2003 fue de 8.8% que contrasta con el 7.9% de la CSTM Base 1993, para el mismo año. En ese mismo sentido el Consumo Turístico Total pasó de 16.3% a 19.9% de la base 1993 a la del 2003 y de 5.4% a 6.6% para el total de Puestos de Trabajo Remunerados de la CSTM, respectivamente (véase cuadro 1).

CONTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TURÍSTICO, PUESTOS DE TRABAJO Y CONSUMO TURÍSTICO RESPECTO A LOS DEL TOTAL DEL PAÍS PARA EL AÑO 2003

BASE 2003 VS BASE 1993 (VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJE)

Cuadro 1

DENOMINACIÓN	2003	2003	B1993	B2003
	B1993	B2003		
PIB Turístico (Miles de pesos corrientes)	492.923.021	629.973.852	7,9%	8,8%
Puestos de Trabajo (número de puestos)	1.725.996	2.275.957	5,4%	6,6%
Consumo Turístico (Miles de pesos corrientes)	779.160.709	1.012.995.319	16,3%	19,9%

Fuente: INEGI. SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006, Base 2003.

Cabe aclarar, que el resultado del Consumo Turístico Total de la base 2003, no es estrictamente comparable con el de la base 1993, debido, principalmente, a la incorporación de los gastos que realizaron residentes como turistas en otros países el cual se pudo desglosar en los bienes y servicios turísticos adquiridos, integrando el detalle de éstos en el Consumo del Turismo Egresivo, mientras que el cálculo del de la base 1993 incluía sólo los gastos previos de los residentes antes de realizar un viaje internacional, dato que ahora se integró como parte del consumo interno.

En síntesis, todo ello proveyó de una visión de actividades mucho más detallada que la serie de la CSTM base 1993 y que determinó una más amplia cobertura y definición de las actividades y productos de bienes y servicios característicos y conexos del sector turismo, así como del detalle de los productos que se consideraron en la CSTM base 2003, incidiendo en la dimensión, evolución y composición del Sector Turístico.

PRINCIPALES CONCEPTOS

Y DEFINICIONES DE LA CSTM BASE 2003

Las definiciones y conceptos que sustentan la Cuenta Satélite del Turismo de México tienen como marco de referencia las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de Turismo (O.MT), así como las definiciones que emanan de las “Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo 2008” (RIET 2008), revisadas y actualizadas en forma conjunta, por la OMT y la División de Estadística de las Naciones Unidas.

• Turismo y visitantes

En el marco conceptual de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) se señala que el término viajes se refiere a la actividad que realizan los viajeros. Al mismo tiempo se define a un viajero como toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.¹

Por otra parte, el concepto de turismo es más limitado que el de viajes debido a que sólo se consideran a los viajes que realiza un viajero a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal), incluyendo la condición de no ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Los individuos al adoptar tales viajes son llamados visitantes. El turismo en estricto sentido es, por tanto, un subconjunto de los viajes y los visitantes en consecuencia son un subconjunto de los viajeros.

El turismo, para este estudio concreto, como ya se mencionó en el párrafo anterior no sólo considera a las personas que se desplazan por motivo de vacaciones, negocio, ocio y recreo, sino que cubre un concepto más amplio dentro del marco de la movilidad de la población.

La CST se centra principalmente en la actividad de consumo que realizan los visitantes. Aunque también se enfoca a otro tipo de transacciones, tales como, por un lado, la formación bruta de capital fijo y por otro el consumo colectivo de servicios turísticos de los diferentes niveles de gobierno.

• Visitante y Entorno Habitual

Asimismo, en el marco conceptual de la Cuenta Satélite de Turismo se señala que para denominar a una persona como “visitante”, también se debe de tomar en consideración: el entorno habitual, la duración de la estancia y el propósito del viaje.

La utilización del concepto de “entorno habitual”, evita que se incluyan como visitantes a las personas que realizan frecuentes desplazamientos entre su domicilio y su centro de trabajo, estudio u otros lugares, ya que esas acciones refieren la movilización de un lugar de ambiente habitual, lo cual representa viajar pero no hacer turismo. El entorno habitual de una persona se define como la zona geográfica en la que ésta misma realiza sus actividades cotidianas habituales.

El término de entorno habitual ayuda a delimitar el concepto de visitante, aunque es importante señalar que no es suficiente. Por tal razón, deben tomarse en cuenta otros elementos como la distancia recorrida, la duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual y el cambio de localidad territorial. No obstante, cabe hacer las siguientes puntualizaciones:

¹ OMT (2008). CST:RMS 2008 párrafo 2.1

- a) Cuando una persona abandona su lugar usual de residencia con la intención de establecerse en otro diferente, no debe tratarse como visitante en ese sitio, ya que éste representará su nuevo entorno habitual.
- b) Tampoco son considerados visitantes las personas refugiadas y migrantes; diplomáticos y el personal de consulados; los trabajadores fronterizos, estacionales o viajeros laborales diarios, puesto que su lugar de residencia o de trabajo permanente (mayor a un año) corresponde a su entorno habitual.
- c) Cuando una persona ha estado presente en un lugar por más de un año, este sitio representa su entorno habitual.

Con el fin de establecer una delimitación más precisa acerca del visitante, es necesario hacer uso del concepto de residencia, mismo que se desprende del Sistema de Cuentas Nacionales 1993 y de la 5a. edición de la Balanza de Pagos, ya que entorno habitual y residencia no se deben entender como sinónimos. El entorno habitual caracteriza al individuo y el de residencia a los hogares.

En el contexto conceptual del SCN 1993 se señala que “un miembro de un hogar residente que abandona el territorio económico para retornar al mismo hogar después de un periodo limitado de tiempo (es decir, menos de un año), continúa siendo residente aun cuando dicho individuo viaje frecuentemente fuera de su territorio económico; el centro de interés de esa persona sigue siendo el país en el que el hogar reside. De estos individuos, se tratan como residentes a los viajeros o visitantes, es decir, los que abandonan el territorio económico durante menos de un año por motivos recreativos, de negocios, salud, educativos, religiosos y otros”²

Para ser objeto de medición en la Cuenta Satélite del Turismo, la duración del viaje de la persona visitante no debe exceder a un año. Cabe mencionar que los turistas de un sólo día o excursionistas, aunque no satisfacen completamente el concepto de visitante, también se incluyen en las cuentas turísticas.

Generalmente, los visitantes de un día son prácticamente internos aunque también es posible que existan visitantes internacionales, entre estos últimos se pueden citar: pasajeros de cruces, excursionistas fronterizos, tripulantes de aeronaves, barcos y transportadores de pasajeros, con escalas de un viaje por aire, mar o tierra.

² ONU, EUROSTAT, FMI, Banco Mundial, OCDE (1993). SCN 1993 párrafo 14.16

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN Y MÉTODOS DE CÁLCULOS

Los resultados de la CSTM provienen de diferentes fuentes de información como son la SECTUR en donde destaca la información relativa al hospedaje, visitantes, gasto turístico, etc.; la SCT; los Gobiernos de los Estados; el Instituto Mexicano del Seguro Social; el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado; el Instituto Nacional de Migración; el Banco de México; y el propio INEGI; por mencionar solo algunas.

Con dicha información se generan los registros que integran los cuadros de: Bienes y Servicios Turísticos Disponibles y Usos; el Consumo Turístico Interno, Receptivo y Egresivo por Motivo del Viaje, etc.; el nuevo concepto del Consumo Colectivo Turístico; la nueva serie de la Formación Bruta de Capital Fijo; las Cuentas de Producción y las variables macroeconómicas que las constituyen (valor bruto de producción, consumo intermedio y valor agregado bruto) a precios corrientes y constantes, la Remuneración de Asalariados y los Puestos de trabajo equivalentes remunerados, así como el Comercio Exterior turístico.

Para el cálculo de la CSTM se definen en principio los conceptos de **Bienes y Servicios Característicos**: mercancías cuya producción desaparecería en su totalidad o en una proporción significativa si no existieran los visitantes; por ejemplo, en los Bienes se incluyen las actividades generadoras de ropa de playa, tiendas de campaña, bolsas de dormir, trajes de baño, maletas, portatrajes, así como mapas y guías turísticas, en tanto que en los Servicios se consideran: el transporte turístico de pasajeros (aéreo, terrestre, ferroviario, marítimo), agencias de viajes y tour operadores, servicios de esparcimiento (marinas turísticas y balnearios del sector privado), alojamiento (hoteles, moteles, cabañas, campamentos, pensiones y departamentos amueblados), así como temas nuevos como los tiempos compartidos (cuotas de mantenimiento), y segundas viviendas (valor imputado), entre otros.

También se calculan los **Bienes y Servicios Conexos**: aquí se registran los productos que son adquiridos tanto por turistas como por los residentes del lugar. En la CSTM se registra en este rubro únicamente el consumo que realizan los visitantes, tales como Bienes en: artesanías, alimentos y bebidas, ropa y calzado en general, libros, periódicos y revistas, productos farmacéuticos y de aseo personal, aparatos y películas fotográficas, discos y cintas magnetofónicas, anteojos para sol, artículos deportivos, juguetes y otros bienes; y en servicios se muestran los servicios prestados por restaurantes, bares y centros nocturnos; de esparcimiento (cines y espectáculos artísticos y otros servicios recreativos); revelado y servicio fotográfico; alquiler de automóviles; transporte local (urbano, suburbano y taxis); servicios de información, financieros, médicos y otros servicios (reparación y mantenimiento de vehículos, servicios personales y de asociaciones religiosas), entre otros.

Para ello, en general, los bienes y servicios característicos se determinaron en primer lugar mediante la selección de actividades descritas en el SCIAN y la CCP 1.0, considerando en su totalidad los datos por actividad económica del COU 2003, de la Cuenta de Bienes y Servicios del SCNM serie 2003-2006, Base 2003, así como del análisis y resultados estructurales de las Estadísticas de Turismo con base en el Censo Económico 2004, que proveyeron de información de ingresos y gastos de las principales localidades y corredores turísticos del país.

Por su parte, los bienes y servicios conexos al turismo fueron determinados principalmente mediante un análisis pormenorizado de los ingresos y gastos de las actividades de servicios captadas en las Estadísticas de Turismo con Base en los Censos Económicos, permitiendo extraer coeficientes relacionados para dichas actividades conexas al turismo.

Con lo anterior fue posible identificar la producción de bienes y servicios turísticos característicos y conexos, así como los componentes de las Cuentas de Producción del Turismo.

Dicha producción fue destinada a los componentes del Consumo Turístico, al Consumo Colectivo y la Formación Bruta de Capital Fijo. Estas variables fueron, en general, sustentadas también con información relacionada al consumo turístico interno (Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares, ENIGH, etc.), el consumo turístico receptivo y egresivo que se integró con los ingresos y egresos turísticos, más los pasajes internacionales de la Balanza de Pagos, así como de la Encuesta de Turismo Receptivo. Otra información que permitió sustentar cada componente de los consumos turísticos fueron los datos del gasto medio, número de turistas, gastos por motivo de viaje, entre muchos otros rubros.

Respecto a la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) las Estadísticas de Turismo con base en el Censo Económico 2004 permitieron obtener los registros de inversión en maquinaria y equipo de las actividades turísticas características y conexas, distintas de infraestructura, mediante el análisis de los activos, FBKF y producción censal, obteniendo coeficientes (relaciones de capital/producción y $FBKF_{turístico}/FBKF_{total}$ de cada actividad censal) que permitieron aplicarse a los datos por actividad de la FBKF correspondientes al SCNM. Dicho cálculo fue complementado con la inversión ejercida en infraestructura de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), la inversión obtenida de los Gobiernos Estatales que se incluyeron en otras industrias turísticas y los datos de la Cuenta de Bienes y Servicios 2003-2006, Base 2003.

Otro aspecto metodológico corresponde a que en la CSTM Base 2003, el Total de los bienes y servicios turísticos disponibles (oferta), es decir, la agregación del valor bruto de producción a precios productor del turismo (VBPTur), las importaciones (M) y los márgenes de comercio y transporte (MCT), se balancean con los usos de bienes y servicios turísticos, conformados estos últimos por el consumo turístico interno (CTI), consumo turístico receptivo (CTR) y con-

sumo turístico egresivo (CTE), así también por las exportaciones (X). En esta ocasión las compras directas de un residente en el exterior, se desglosaron por bien y servicio turístico demandado:

Bienes y servicios turísticos disponibles = usos

$$VBPTur+M+MCT = CTI+CTR+CTE+X$$

Cabe aclarar que para la CSTM el método general reconoce que el turismo es básicamente un concepto de demanda, más precisamente un concepto de consumo, como se señala en la CST:RMC 2008; sin embargo, dada la fortaleza de la estadística que se tiene en el ámbito de la producción y que la mayoría de las clasificaciones económicas generales de actividades se establecen desde el punto de vista de la oferta de los productores y de la caracterización de estas clasificaciones, se aprovecha como método el enfoque de la oferta, realizando balances y/o conciliaciones con una orientación integral entre los conceptos, métodos y estadísticas señalados de los Bienes y Servicios Turísticos Disponibles con las de los Usos.

Así, con las innovaciones realizadas en la CSTM Base 2003, se da la posibilidad para que se puedan adicionar otros agregados relacionados con la actividad turística, como son el Consumo Colectivo Turístico (CCT) y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), para llegar a integrar el balance del total de los bienes y servicios turísticos disponibles y los usos de la siguiente manera:

$$VBPTur+M+MCT=CTI+CTR+CTE+CCT+FBKF+X$$

No obstante, en los Cuadros de bienes y servicios turísticos disponibles y usos de la CSTM Base 2003, aún no se incorpora este equilibrio ya que tanto el CCT, como la FBKF son considerados en el Manual CST:RMC 2008 como no prioritarios para fines de comparabilidad internacional, en virtud de que no existe experiencia internacional y son de reciente discusión.

PRINCIPALES RESULTADOS:

• Producto Interno Bruto Turístico

En promedio para el periodo su contribución se ubicó en 8.5%, cifra superior a la del producto generado de manera conjunta por actividades económicas como la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca, caza y captura; la industria de las bebidas y del tabaco; la minería (excluida la extracción de petróleo y gas); electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final; equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos; y las relativas a prendas de vestir.

A su interior, los servicios de transporte participaron en promedio con el 2.2%; restaurantes, bares y centros nocturnos, alojamiento y manufacturas representan cada una el 1.0%, el comercio

el 0.5%; y, el resto de las actividades el 2.8%

Los nuevos datos muestran que el PIB turístico representó el 8.8% del PIB total durante 2003, disminuyendo paulatinamente su participación en los siguientes años hasta alcanzar el 8.2% en el año 2006 (véase cuadro 2), debido a que el comportamiento de precios de la CSTM se sujeta más al comportamiento de los precios de los servicios cuya evolución ha sido menor a la dinámica de los precios generales registrados para el total del país; así como, a diversos fenómenos meteorológicos que afectaron la actividad turística.

**CONTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TURÍSTICO
EN VALORES CORRIENTES AL PIB DE LA ECONOMÍA TOTAL
(PORCENTAJE)**

Cuadro 2

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006
TOTAL DEL PAÍS	100.0	100.0	100.0	100.0
TOTAL TURÍSTICO	8.8	8.6	8.4	8.2
Bienes	1.0	1.0	1.0	1.0
Artesanías	0.5	0.4	0.4	0.4
Otros bienes	0.5	0.5	0.5	0.6
Servicios	7.8	7.7	7.5	7.2
Alojamiento	1.1	1.1	1.0	1.0
Hoteles y moteles	1.1	1.1	1.0	1.0
Otros servicios de alojamiento
Tiempos compartidos (cuotas de mantenimiento)	0.1	0.1	0.1	0.1
Segundas viviendas (imputación)	0.2	0.2	0.2	0.2
Transporte	2.3	2.2	2.2	2.1
Aéreo	0.1	0.2	0.2	0.2
Terrestre de pasajeros	1.5	1.4	1.4	1.3
Turístico
Otro transporte	0.6	0.6	0.6	0.6
Restaurantes, bares y centros nocturnos ¹	1.1	1.0	0.9	0.9
Otros servicios	3.1	3.1	3.1	3.0

¹ Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas.

FUENTE: INEGI. SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006, Base 2003.

• Puestos de Trabajo Equivalentes Remunerados

Del 2003 al 2006, las actividades relacionadas con el turismo registraron en promedio 2.4 millones de puestos de trabajo equivalentes remunerados, representando el 6.8% respecto a los del total del país (véase cuadro 3). Por actividad económica, destacan por su contribución al empleo en este sector los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con el 36.8%; seguidos por los servicios de transporte de pasajeros 18.3%, las manufacturas 11.8%; el alojamiento 7.9%, el comercio 6.5%, y el resto 18.7 por ciento.

**PARTICIPACIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO TURÍSTICOS EQUIVALENTES REMUNERADOS
RESPECTO A LOS PUESTOS DE TRABAJO DE LA ECONOMÍA TOTAL
(EN NÚMERO DE PUESTOS Y PORCENTAJE)**

									Cuadro 3
CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	
TOTAL DEL PAÍS	34,566,530	35,022,111	35,184,746	36,193,069	100.0	100.0	100.0	100.0	
TOTAL TURÍSTICO	2,275,957	2,432,913	2,408,719	2,420,335	6.6	6.9	6.8	6.7	
Bienes	274,950	281,342	284,411	285,655	0.8	0.8	0.8	0.8	
Artesanías	212,575	222,184	226,759	227,791	0.6	0.6	0.6	0.6	
Otros bienes	62,375	59,158	57,652	57,864	0.2	0.2	0.2	0.2	
Servicios	2,001,007	2,151,571	2,124,308	2,134,680	5.8	6.1	6.0	5.9	
Alojamiento	192,036	188,367	185,983	183,392	0.6	0.5	0.5	0.5	
Hoteles y moteles	189,685	185,979	183,620	181,044	0.5	0.5	0.5	0.5	
Otros servicios de alojamiento	2,351	2,388	2,363	2,348	
Tiempos compartidos (cuotas de mantenimiento)	9,795	10,748	11,370	11,921	
Segundas viviendas (imputación)	39,246	37,212	36,879	35,757	0.1	0.1	0.1	0.1	
Transporte	429,432	438,294	439,558	440,490	1.2	1.3	1.2	1.2	
Aéreo	18,748	19,815	20,199	20,165	0.1	0.1	0.1	0.1	
Terrestre de pasajeros	187,350	185,355	187,624	185,616	0.5	0.5	0.5	0.5	
Turístico	13,791	13,715	13,953	14,278	
Otro transporte	209,543	219,409	217,782	220,431	0.6	0.6	0.6	0.6	
Restaurantes, bares y centros nocturnos ¹	859,387	903,151	872,884	873,767	2.5	2.6	2.5	2.4	
Otros servicios	471,111	573,799	577,634	589,353	1.4	1.6	1.6	1.6	

¹ Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas.
FUENTE: INEGI, SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006, Base 2003.

• **Consumo Turístico**

La Cuenta Satélite también permite conocer el gasto realizado por las tres formas de turismo (interno, receptivo y egresivo). En el período 2003-2006, el gasto de consumo turístico promedio del lapso, realizado por los turistas alcanzó 1,166,474.0 millones de pesos corrientes: el correspondiente al turismo interno aportó el 79.3% del gasto total, el receptivo 12.8% y el referente al egresivo 7.9 por ciento (véase cuadro 4).

**COMPOSICIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO POR FORMAS
Y MOTIVOS DEL VIAJE EN VALORES CORRIENTES
(EN MILES DE PESOS Y PORCENTAJE)**

									Cuadro 4
CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	
TOTAL	1,012,995,319	1,128,777,992	1,206,116,679	1,318,005,916	100.0	100.0	100.0	100.0	
Interno	810,988,486	889,397,680	948,986,372	1,048,879,857	80.1	78.8	78.7	79.6	
Negocios	144,663,217	158,599,952	171,986,988	188,103,107	14.3	14.1	14.3	14.3	
Vacaciones	358,388,383	392,367,742	418,653,879	463,620,003	35.4	34.8	34.7	35.2	
Otros	149,469,848	163,549,997	172,291,295	190,479,427	14.8	14.5	14.3	14.5	
Excursionistas	139,184,979	151,823,590	160,166,885	176,186,347	13.7	13.5	13.3	13.4	
Gastos Previos	19,282,059	23,056,399	25,887,325	30,490,973	1.9	2.0	2.1	2.3	
Receptivo	123,794,807	148,666,291	159,674,565	166,599,462	12.2	13.2	13.2	12.6	
Negocios	4,810,346	5,994,787	8,419,891	8,609,382	0.5	0.5	0.7	0.7	
Vacaciones	71,638,316	88,371,812	93,954,309	99,602,726	7.1	7.8	7.8	7.6	
Otros	24,551,035	27,076,737	28,345,919	29,888,693	2.4	2.4	2.4	2.3	
Excursionistas	22,795,110	27,222,955	28,954,446	28,498,661	2.3	2.4	2.4	2.2	
Egresivo	78,212,026	90,714,021	97,455,742	102,526,597	7.7	8.0	8.1	7.8	
Negocios	8,698,382	10,653,145	12,378,092	11,528,719	0.9	0.9	1.0	0.9	
Vacaciones	10,908,573	13,298,157	15,019,908	18,051,980	1.1	1.2	1.2	1.4	
Otros	21,680,336	24,641,162	27,080,501	30,290,180	2.1	2.2	2.2	2.3	
Excursionistas	36,924,735	42,121,557	42,977,241	42,655,718	3.6	3.7	3.6	3.2	

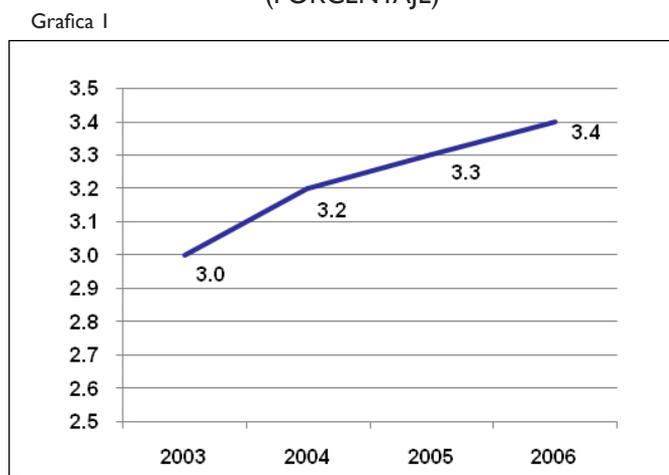
FUENTE: INEGI. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006

En la identificación del motivo del viaje sobresalió, por su contribución tanto en el turismo interno como en el receptivo, el gasto de consumo de los vacacionistas con 44.2% y 59.0%, respectivamente, mientras que para el egresivo lo constituyó por el excursionismo con el 44.8%; le siguieron en importancia los otros motivos (visitas a familiares o amigos, asistir a eventos religiosos, tripulantes de aeronaves y embarcaciones de transporte público en tránsito) con 18.3% en el primero, 18.4% en el segundo y 28.1% en el tercero; en menor medida se ubicaron el realizado por las personas que se trasladan debido a negocios, que representaron 17.9%, 4.6% y 11.7, para cada forma de turismo, y el de los excursionistas con 17.0% en el interno, 18.0% en el receptivo y para el egresivo el gasto de los vacacionistas representó 15.4% en promedio para el periodo 2003 - 2006.

• Nuevos Agregados Económicos: El Consumo Colectivo Turístico y la serie de la Formación Bruta de Capital Fijo

Una innovación que se incorpora es el consumo colectivo turístico que representa el conjunto de servicios turísticos que proporciona el gobierno y representó para este período el 3.2% respecto al consumo de gobierno del país (véase gráfica 1).

PARTICIPACIÓN DEL CONSUMO
COLECTIVO TURÍSTICO EN EL CONSUMO DE GOBIERNO TOTAL 2003-2006
(PORCENTAJE)



FUENTE: INEGI. SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006, Base 2003-2006.

Otra nueva variable la constituye la formación bruta de capital fijo relacionada con la actividad turística la cual participó en promedio con el 2.5% respecto al total del país (véase cuadro 5).

PARTICIPACIÓN DE LA FBKF TURÍSTICA RESPECTO A LA FBKF TOTAL DEL PAÍS.
(EN MILES DE PESOS Y PORCENTAJE)

Cuadro 5

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
TOTAL DEL PAÍS	1,430,894,123	1,689,011,661	1,849,839,090	2,143,027,367	100.0	100.0	100.0	100.0
Formación bruta de capital fijo turístico	27,414,302	49,143,754	50,050,728	50,437,925	1.9	2.9	2.7	2.4
Construcción	21,463,672	42,425,139	43,075,288	42,128,831	1.5	2.5	2.3	2.0
Máquinaria y equipo	5,950,630	6,718,615	6,975,440	8,309,094	0.4	0.4	0.4	0.4

FUENTE: INEGI. SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006, Base 2003-2006.

Por su parte, en su composición destaca con un 83.6% la construcción en infraestructura, edificaciones y otras construcciones turísticas y el 16.4% de maquinaria y equipo.

• **Contribución y Crecimiento del PIB Turístico a precios constantes, respecto del PIB Total de la Economía.**

Finalmente, durante el periodo de 2003 al 2006, el PIB del turismo en términos reales mostró una tasa media de crecimiento anual de 3.6% como consecuencia de aumentos registrados de 6.0%, 0.4% y 4.5%, para el 2004, 2005 y 2006, respectivamente. Cabe señalar que en 2005, entre otros factores, la actividad turística se vio afectada por la temporada de huracanes, particularmente por el huracán Wilma que devastó el complejo turístico de Cancún y afectó otros destinos turísticos. Cabe señalar que aun con ello la tasa de crecimiento media anual de la actividad turística fue ligeramente menor a la del PIB del país que se colocó en el orden de 4.0%, con variaciones anuales de 4.0% en 2004, 3.2% en 2005 y 4.8% en 2006. Por sectores (véase cuadro 6):

**CONTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TURÍSTICO A PRECIOS
CONSTANTES DE 2003 Y DEL PIB DE LA ECONOMÍA TOTAL
(PORCENTAJE)**

Cuadro 6

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	variación % anual		
TOTAL DEL PAÍS	100.0	100.0	100.0	100.0	4.0	3.2	4.8
TOTAL TURÍSTICO	8.8	9.0	8.7	8.7	6.0	0.4	4.5
Bienes	1.0	1.0	1.0	1.0	6.2	1.7	3.6
Artesanías	0.5	0.5	0.5	0.4	3.0	2.5	1.1
Otros bienes	0.5	0.5	0.5	0.5	9.2	1.0	5.9
Servicios	7.8	8.0	7.8	7.7	6.0	0.3	4.6
Alojamiento	1.1	1.1	1.1	1.1	5.6	1.3	2.9
Hoteles y moteles	1.1	1.1	1.1	1.1	5.6	1.3	2.9
Otros servicios de alojamiento	3.5	(1.1)	2.5
Tiempos compartidos (cuotas de mantenimiento)	0.1	0.1	0.1	0.1	19.8	8.7	11.8
Segundas viviendas (imputación)	0.2	0.2	0.2	0.2	3.5	1.8	3.3
Transporte	2.3	2.3	2.2	2.3	3.1	0.4	6.3
Aéreo	0.1	0.2	0.2	0.2	16.6	8.1	(1.7)
Terrestre de pasajeros	1.5	1.5	1.4	1.4	0.8	(1.1)	8.9
Turístico	1.7	7.0	2.5
Otro transporte	0.6	0.7	0.6	0.6	5.5	1.4	2.8
Restaurantes, bares y centros nocturnos ¹	1.1	1.1	1.0	1.0	5.2	(4.3)	1.5
Otros servicios	3.1	3.2	3.1	3.1	8.6	1.1	4.9

¹ Incluye los registros correspondientes a alimentos y bebidas.

FUENTE: INEGI, SCNM. Cuenta Satélite del Turismo de México, 2003-2006, Base 2003.

Bibliografía:

1. INEGI (2008). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta de Bienes y Servicios, 2003-2006, base 2003. Aguascalientes, Ags. INEGI.
2. ONU, EUROSTAT, FMI, Banco Mundial, OCDE (1993). Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993). Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, París, Washington, D. C. 1993.
3. OMT (2008). Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el Marco Conceptual, 2008 (CST:RMS 2008). Nueva York, EUA. ONU.
4. OMT y División de Estadística de las Naciones Unidas. Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo, 2008. Nueva York, EUA. ONU.

*MEDICIÓN DEL TURISMO: COMPARACIÓN DEL
ENFOQUE DE LA CST DE LAS NACIONES UNIDAS
CON EL ENFOQUE DEL CONSEJO MUNDIAL
DE VIAJES Y TURISMO (WTTC)*

AUTOR: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS Y DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO.

RESUMEN

Resumen del documento presentado por el Secretario General durante la última Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (OMT) (Cartagena de Indias, Colombia, noviembre de 2007) relativo a las diferencias entre el enfoque de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) de las Naciones Unidas y el enfoque del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) para medir la contribución económica del turismo. El documento se ha redactado sobre la base del Informe Brunei de la WTTC que se tomó como estudio de caso. Además de este informe por países, se han utilizado otras referencias sobre los datos y la metodología de la WTTC contenidas en su sitio Web, así como las dos recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (marzo 2008).

- Antecedentes

- La Cuenta Satélite de Turismo (CST) y su pertinencia para los responsables de la formulación de políticas
 - I. ¿Satélite de qué?

 - II. Las consecuencias de ser satélite de las Cuentas Nacionales (SCN 1993)

 - III. El turismo como industria

 - IV. Explicación de la diferencia entre viajes y turismo

 - VI. Credibilidad de los datos de la CST

 - V. El liderazgo de las ANT y el proyecto de la CST

 - VII. Medición del empleo

- Notas

ANTECEDENTES

Si bien el componente de desarrollo del turismo está generalmente aceptado –un conjunto de diferentes actividades y productos económicos, muchos de los cuales coinciden en parte con los ofrecidos por otras industrias y sectores-, la falta de estadísticas de turismo y de análisis de su contribución (macro)económica que sean fiables sigue siendo un obstáculo importante al que debe hacerse frente a la hora de definir y promover las políticas turísticas. Una información estadística rigurosa es conditio sine qua non para un análisis económico coherente.

La presente nota es un resumen del documento presentado por el Secretario General durante la última Asamblea General de la OMT (Cartagena de Indias (Colombia), noviembre de 2007) relativo a las diferencias entre el enfoque de la CST de las Naciones Unidas y el enfoque del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) para medir la contribución económica del turismo. El documento se ha redactado sobre la base del Informe Brunei de la WTTC que se tomó como estudio de caso. Además de este informe por países, se han utilizado otras referencias sobre los datos y la metodología de la WTTC contenidas en su sitio Web, así como las dos recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (marzo de 2008).

Las referencias utilizadas son las siguientes:

- Consejo Mundial de Viajes y Turismo; Oxford Economics, Methodology For Producing The 2007 WTTC/OE Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts, marzo de 2007, que puede consultarse en:

www.wttc.travel/eng/Research/Tourism_Satellite_Accounting/TSA_Definitions_and_Methodology/index.php (en inglés)

- Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Brunei Darussalam The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy, 2007.

- Base de datos de la WTTC, que puede consultarse en:

www.wttc.travel/eng/Research/Tourism_Satellite_Accounting_Tool/index.php (en inglés)

- Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo, 2008.

- Naciones Unidas, Organización Mundial del Turismo, y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas, Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008.

LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO (CST) Y SU PERTINENCIA PARA LOS RESPONSABLES DE LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS

En los dos últimos decenios, el sector turístico ha adquirido una importancia creciente, y los efectos indirectos en la economía general se han hecho manifiestos. La OMT ha dirigido una iniciativa encaminada a medir sus efectos en términos de principios de contabilidad nacional, que se ha traducido en la Cuenta Satélite de Turismo.

Las Naciones Unidas y organismos asociados (como la OCDE, EUROSTAT, el FMI, la OIT, etc.) han aceptado formalmente la CST como norma internacional para medir la contribución macroeconómica del turismo. Asimismo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) acepta la CST como el marco asociado con la Balanza de Pagos en relación con el turismo como conjunto de servicios comercializados en el plano internacional, así como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en lo que respecta a la medición del empleo relacionado con el turismo.

Cada vez más países de todo el mundo prevén realizar ejercicios de elaboración de una CST en un futuro cercano.

Como instrumento que exige una labor a medio/largo plazo, el proyecto de la CST facilitará el reconocimiento político de su capacidad y versatilidad, a través de:

- Una mayor concienciación sobre la importancia que reviste la planificación coordinada (del desarrollo turístico) a nivel regional, y
- La utilidad para los agentes del turismo nacionales y subnacionales.

Con este telón de fondo, los responsables de la formulación de políticas deberían tomar conciencia de que:

- Los gobiernos tienen un papel activo que desempeñar en el desarrollo turístico;
- El turismo debe reconocerse como un sector estratégico de la economía nacional;
- La actividad turística contribuye de manera esencial al bienestar económico de la población residente, y
- El turismo contribuye a los objetivos económicos de los gobiernos, y podría propiciar asimismo una economía más innovadora.

En el proyecto de la CST quedan plasmadas importantes medidas institucionales y técnicas encaminadas a promover la inclusión activa del turismo en la política nacional. La OMT insiste en que la elaboración de una CST debería entenderse como un proyecto a medio plazo apoyado por una alianza estratégica entre la ANT, la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el Banco Central y los principales agentes del turismo. Por consiguiente, la ANT debería ser la defensora más acérrima de esta red de cooperación.

Desde 2000, la OMT ha identificado la CST como un proyecto estratégico para reconocer el turismo como actividad económica (y como oportunidad para desarrollar las capacidades de los funcionarios en relación con la elaboración de estrategias de marketing, la planificación económica, etc.) y para crear una red de cooperación con otros organismos e instituciones. Desde entonces, se han celebrado dos Conferencias Internacionales sobre Estadísticas de Turismo, en mayo de 2001 y en octubre de 2005.

La WTTC ha contribuido a promover la pertinencia de la CST mediante la elaboración de su propio enfoque, que difiere considerablemente del enfoque de las Naciones Unidas. Al alimentar falsas expectativas –por ejemplo, proponiendo evaluaciones exageradas del porcentaje del PIB total correspondiente al turismo–, el enfoque de la WTTC contribuye a poner a las ANT en una situación difícil y menoscaba la credibilidad de las estadísticas del turismo.

Ocho años después de su aprobación oficial, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas ha aprobado (marzo de 2008) unas nuevas recomendaciones oficiales para estadísticas del turismo y la CST. La OMT alienta a la WTTC a unirse una vez más a los esfuerzos desplegados por el sistema de las Naciones Unidas para armonizar el turismo (tanto la actividad de los visitantes como la producción, por las industrias turísticas, de aquellos bienes y servicios que éstos solicitan) con las recomendaciones internacionales.

En los últimos años, se han celebrado numerosos debates sobre la similitud entre el enfoque de la WTTC y el enfoque de las Naciones Unidas de la CST. Según la WTTC, “la investigación simulada de la industria de viajes y turismo llevada a cabo por la WTTC sigue la estructura conceptual aprobada por las Naciones Unidas”, mientras que la OMT insiste en que “el término CST se emplea cada vez más de forma incorrecta, tanto en el plano nacional como subnacional. Por consiguiente, cada vez es más necesario proteger la marca CST.”

Todo el sistema de las Naciones Unidas apoya la CST tal como ha sido aprobada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, lo que significa que todas las organizaciones internacionales intergubernamentales respaldan el enfoque de la CST de las Naciones Unidas.

I ¿SATÉLITE DE QUÉ?

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTC
Utiliza conceptos, definiciones, clasificaciones y tablas de resultados de las cuentas nacionales.	Los conceptos "viajes y turismo", "industria de viajes y turismo" y "economía de los viajes y el turismo" son específicos de la WTTC.
La información se basa en datos fundamentales obtenidos de estadísticas individuales y de datos estadísticos de las cuentas nacionales.	En las estimaciones no se presenta una clasificación de productos o industrias.
Se incluyen indicadores monetarios y no monetarios (como el número de visitantes / pernoctaciones / duración promedio de la estancia, etc.).	No se mencionan ni incluyen indicadores no monetarios para ninguna forma de turismo.

La WTTC no muestra el modo en que sus datos se asocian con las 10 tablas de la Cuenta Satélite de Turismo de la OMT, y sus cifras son sistemáticamente más elevadas que las provenientes de dichas tablas.

El enfoque de la WTTC no permite identificar el vínculo entre los agregados y los datos detallados por productos e industrias. No existe un modo inmediato de verificar de qué manera las estimaciones están vinculadas con los datos fundamentales.

La WTTC solo presenta cifras agregadas, y éstas no muestran el modo en que estarían vinculadas con las tablas de datos específicas de la Cuenta Satélite de Turismo (véase la nota I al final del documento).

II. LAS CONSECUENCIAS DE SER SATÉLITE DE LAS CUENTAS NACIONALES (SCN 1993)

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTC
El documento oficial de la CST contiene recomendaciones claras sobre la participación de las oficinas nacionales de estadística (que suelen ser responsables de la compilación de cuentas nacionales de un país) y de los bancos centrales.	Las oficinas nacionales de estadística y los bancos centrales no participan, salvo como proveedores de información.

La credibilidad de una CST que se compila sin la participación activa de la ONE no puede asegurarla el compilador a través de una declaración sobre la calidad del método utilizado, sino que son los usuarios los que dan fe de la misma, entre ellos el Departamento de Cuentas Nacionales. Es muy improbable que éstos aprueben los agregados contables que se dice que son satélites de sus cuentas si no han participado en su diseño y estimación.

La WTTC proporciona unas previsiones del turismo y del PIB global y el empleo para 10 años. Estos últimos también son estimados por la WTTC y no son cifras oficiales, ya que las ONE no suelen prever sus principales agregados macroeconómicos para un período de más de dos años.

Ésta es una cuestión importante que toda ANT debe evaluar atentamente, ya que excluir a la ONE de la compilación de la CST (lo que es más importante que excluir a los bancos centrales) podría conducir a que se redujeran las posibilidades de crear una alianza estratégica entre ambas entidades sobre la elaboración de un sistema nacional de estadísticas de turismo y la medición de la actividad turística.

III. EL TURISMO COMO INDUSTRIA

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTC
<p>Se identifican doce industrias turísticas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alojamiento para visitantes <ol style="list-style-type: none"> 1.a. Alojamiento para visitantes no contemplado en el punto 1.b 1.b. Alojamiento asociado con todos los tipos de tenencia de casas de vacaciones 2. Industria de provisión de alimentos y bebidas 3. Transporte de pasajeros por ferrocarril 4. Transporte de pasajeros por carretera 5. Transporte de pasajeros por agua 6. Transporte aéreo de pasajeros 7. Alquiler de equipos de transporte 8. Industria de servicios de agencias de viajes y de otros servicios de reservas 9. Industria cultural 10. Industria del deporte y el ocio 11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo específicos de cada país 12. Industrias características del turismo específicas de cada país <p>Cada una de ellas se define en términos de la Clasificación Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU, rev. 4) de las Naciones Unidas.</p> <p>Los agregados que hacen referencia a la oferta turística, al empleo y a la formación bruta de capital fijo están relacionados con aquellas industrias turísticas que están más "relacionadas con el turismo" que otras industrias. El término "industria turística" está relacionado exclusivamente con cada una de estas industrias.</p>	<p>Los viajes y el turismo se consideran un sola industria, supuestamente la más importante del mundo.</p>

El turismo no es una industria tal y como se define en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 1993). Como consecuencia, el enfoque de la WTTC no puede considerarse satélite de las cuentas nacionales.

IV. EXPLICACIÓN DE LA DIFERENCIA ENTRE VIAJES Y TURISMO

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTC
<p>“El turismo hace referencia a los viajes realizados por un viajero fuera de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con una finalidad principal que no sea la de ejercer una actividad remunerada en una entidad residente en el país visitado. Las personas que realizan dichos viajes se denominan visitantes” (véase la nota 2 al final del documento).</p>	<p>No existe una definición de “viajes y turismo”: el enfoque es empírico, basado en un criterio geográfico, con todos los riesgos que este enfoque conlleva. No se hace referencia a los viajes rutinarios, o a los viajes realizados con la finalidad principal de ejercer una actividad remunerada (casos en los que realizar estos viajes no se considera una actividad turística).</p>
<p>“Por lo tanto, el turismo es un subconjunto de los viajes, y los visitantes un subconjunto de los viajeros. Estas distinciones son fundamentales para la recopilación de datos sobre los movimientos de los viajeros y visitantes, y para la credibilidad de las estadísticas de turismo” (véase la nota 3 al final del documento).</p>	<p>La definición de los tipos de viajes que se incluyen en la categoría “viajes y turismo” puede variar, y varía, de tiempo en tiempo, de un lugar a otro, y de un país a otro. Para evitar este problema, creemos que la definición de “viajes y turismo” no debe atenerse a criterios estrictos de distancia, duración o localidad, sino que debe mantenerse en la visión más amplia de viaje “fuera del entorno habitual”, utilizando enfoques estadísticos cuando estén disponibles para interpretar la expresión “entorno habitual”. Nuestra filosofía es permitir que la persona que viaja determine con sus datos cuándo y dónde establecer la distinción entre entornos habituales y “viajes y turismo” (véase la nota 4 al final del documento).</p>

Aclarar qué es el turismo y qué son los viajes tiene importantes consecuencias al medir los movimientos de los visitantes, ya que no todos los viajeros son visitantes. Como consecuencia, distinguir entre viajes y turismo no es una cuestión semántica, sino una cuestión fundamental para medir la actividad de los visitantes.

Si bien en el caso de los viajeros no residentes, los controles y recuentos en las fronteras podrían proporcionar la información necesaria para identificar a los visitantes (ya sean turistas o visitantes del día) entre las llegadas registradas, distinguir claramente entre ambos términos es fundamental al determinar qué desplazamientos de los residentes en su país de residencia son parte del turismo y cuáles deben excluirse.

Para determinar el “entorno habitual”, tal como se define en las estadísticas de turismo, es

preciso combinar la frecuencia de la visita y la distancia entre el lugar visitado y el lugar de residencia habitual del viajero. Se han realizado estudios sobre este tema (véase la nota 5 al final del documento) que han mostrado que, si bien la delimitación del entorno habitual es esencial para las diferentes mediciones asociadas con el turismo, no es posible utilizar delimitaciones geográficas únicas en términos de distancia que se apliquen a todos los países. Asimismo, es importante tener en cuenta que la frecuencia también es específica de cada país, aunque necesita definirse –pero no corresponde al proveedor de información decidir acerca de la misma.

Por consiguiente, es lógico pensar que la “filosofía” a la que ha hecho referencia la WTTTC tenderá a exagerar el número de viajes considerados viajes turísticos, lo que se traducirá en una exageración del consumo turístico interno que mide los gastos de los residentes en el país de residencia.

V. EL LIDERAZGO DE LAS ANT Y EL PROYECTO DE LA CST

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTTC
La elaboración de una CST debería entenderse como un proyecto a medio plazo apoyado por una alianza estratégica entre la ANT, la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el Banco Central y los principales agentes del turismo.	No se prevé la participación activa o directa de dichas organizaciones.
La OMT insiste en que la ANT debería ser la defensora más acérrima de esta red de cooperación.	

El liderazgo de las ANT está relacionado al menos con tres temas concretos:

- Los funcionarios de las ANT deberían participar en el proyecto de la CST, no sólo como proveedores de datos, sino, fundamentalmente, entendiendo dicho proyecto como una oportunidad para aprender sobre el potencial de los datos proporcionados por la CST para elaborar estrategias de marketing y planes económicos, identificar la escasez de trabajadores en las industrias turísticas, etc.
- Las ANT deberían identificar a socios (además de la ONE) con competencias y cualificaciones apropiadas para lanzar diferentes iniciativas asociadas con el proyecto de la CST, como universidades, instituciones de investigación, otros organismos gubernamentales e investigadores individuales y empresas de consultoría.
- El proyecto de la CST debería brindar una oportunidad para desarrollar las capacidades de los funcionarios de las ANT, a fin de que puedan asimilar plenamente su potencial para diferentes aplicaciones y otras mejoras.

La compilación de una CST puede considerarse un proyecto importante para promover el liderazgo de las ANT, y debería considerarse un proyecto nacional multi-institucional. Utilizar una CST para poner de relieve la importancia del turismo es una cosa, pero transformar una CST en un único producto proporcionado por una empresa de consultoría para uso interno en la ANT es otra cosa muy diferente.

En breve, la WTTC publicará un conjunto de agregados de la CST. Los funcionarios de las ANT rara vez comprenden bien las estimaciones, y muchas veces no son capaces de defender sus resultados en sus debates con funcionarios de las ONE. Asimismo, los agregados que se obtienen apenas son útiles para formular estrategias de marketing o para otras iniciativas, debido al elevado grado de agregación que presentan.

VI. CREDIBILIDAD DE LOS DATOS DE LA CST

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTC
<p>Dado que es un eficaz instrumento de apoyo para la formulación de políticas, todo ejercicio nacional para la elaboración de una CST debe cumplir las siguientes condiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. los datos utilizados en la compilación de la CST deberán ser estadísticamente sólidos; 2. su diseño deberá legitimarse (condición que requiere necesariamente la dirección del proyecto, o al menos la participación activa en el mismo, del Departamento de Cuentas Nacionales –por lo general, ubicado en la Oficina Central de Estadística (OCE), y 3. sus resultados deberán ser creíbles (la Administración Nacional de Turismo (ANT) y los principales agentes del turismo). <p>Especialmente en el caso de un ejercicio experimental inicial para la elaboración de una CST, debería actuarse con cautela al gestionar las expectativas de los resultados proporcionados por la CST entre los políticos y las personas responsables del sector (véase la nota 6 al final del documento).</p>	<p>Las ONE no participan, salvo como proveedoras de información.</p>

La posición de la OMT está muy clara: la credibilidad de los agregados de la CST sólo puede garantizarse como un consenso entre la ANT y la ONE sobre la compilación de una CST.

Coherentemente, en el marco de la V Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Turismo, El turismo: un motor para la creación de empleo, que se celebrará en Bali (Indonesia) del 30 de marzo al 2 de abril de 2009, la OMT presentará una nueva publicación, “Datos de CST en todo el mundo”, que contendrá únicamente datos de la CST de aquellos países para los que existe una aprobación conjunta por la ANT y la ONE.

VII. MEDICIÓN DEL EMPLEO

Enfoque de la CST de las Naciones Unidas	Enfoque de la WTTC
La CST mide el empleo en las industrias turísticas.	La WTTC proporciona dos estimaciones del empleo; una de los empleos existentes en la “industria de viajes y turismo”, y otra de los empleos en la “economía de viajes y turismo”. Estos dos conceptos son específicos de la WTTC y no están en consonancia con las cuentas nacionales.

Las cifras del empleo son variables clave en lo que respecta a la credibilidad de todo ejercicio de elaboración de una CST. El “empleo en turismo”, estrictamente definido como el empleo generado en la economía como respuesta al consumo turístico, no es un agregado recomendado de la CST de las Naciones Unidas, porque es difícil vincular el empleo y el resultado por producto en un proceso de producción –de hecho, sólo los países que tienen un sistema nacional de estadística sólidamente establecido pueden permitirse encarar este desafío. En consecuencia, los datos del enfoque de la CST de las Naciones Unidas están relacionados con las cifras del empleo en las industrias turísticas: éstas son las únicas cifras que pueden apoyar la comparabilidad internacional actual.

Asimismo, la tabla sobre el empleo de la CST de las Naciones Unidas es muy precisa, y pone de relieve características esenciales que deberían identificarse en todo ejercicio de elaboración de una CST.

Tabla 7
El empleo en las industrias turísticas

Industrias turísticas	Número de establecimientos	Número de empleos por situación en el empleo (*)						Número de horas trabajadas por situación en el empleo (*)						Número de empleos equivalentes a tiempo completo por situación en el empleo (*)					
		Asalariados			Trabajadores por cuenta propia			Asalariados			Trabajadores por cuenta propia			Asalariados			Trabajadores por cuenta propia		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
1 - Alojamiento para visitantes																			
1.a - Servicios de alojamiento para visitantes no contemplados en el punto 1.b																			
1.b - Servicios de alojamiento asociados con todos los tipos de tenencia de casas de vacaciones																			
2 - Industria de provisión de alimentos y bebidas																			
3 - Transporte de pasajeros por ferrocarril																			
4 - Transporte de pasajeros por carretera																			
5 - Transporte de pasajeros por agua																			
6 - Transporte aéreo de pasajeros																			
7 - Alquiler de equipos de transporte																			
8 - Industria de servicios de agencias de viajes y de otros servicios de reservas																			
9 - Industria cultural																			
10 - Industria del deporte y el ocio																			
11 - Comercio al por menor de bienes característicos del turismo específicos de cada país																			
12 - Industrias características del turismo específicas de cada país																			
TOTAL																			

Contrariamente a lo que afirma la WTTC, los empleos existentes en la “industria de viajes y turismo” y en la “economía de viajes y turismo” no corresponden a los empleos que existen en establecimientos identificables, sino sólo a los empleos relacionados con partes de los procesos de producción. Este enfoque no está claramente explicado por la WTTC, por lo que puede inducir a error.

La presentación y las observaciones de la WTTC sobre los datos relativos al empleo suelen crear confusión, ya que los lectores no técnicos interpretan que el empleo en la economía de viajes y turismo está fundamentalmente relacionado con los empleos en las industrias turísticas (tal como se definen en la CST de las Naciones Unidas), como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, etc., cuando éste no es el caso. (véase la nota 7 al final del documento).

NOTAS

Nota I

A fin de obtener los diferentes agregados económicos que muestren la contribución del turismo a la economía nacional, en el documento oficial de la CST de las Naciones Unidas se explica cómo obtener dichos agregados a partir de las diferentes tablas de resultados en las que los datos se clasifican por productos y formas de turismo (en el caso de consumo turístico), así como por

industrias y productos turísticos (al identificar “qué” industrias producen “cuánto” para satisfacer la demanda de bienes y servicios por los visitantes).

En las tablas siguientes se ilustran estos puntos. El enfoque de la CST de las Naciones Unidas, la tabla I es una de las tres tablas por formas de turismo que se exige; la tabla 5 hace referencia a las cuentas de producción de las industrias turísticas.

TABLA 1

Gastos por turismo receptor por productos y clases de visitantes

Productos	Gastos por turismo receptor		
	Turistas (visitantes que pernoctan) (1.1)	Excursionistas (visitantes del día) (1.2)	Visitantes (1.3) = (1.1) + (1.2)
A. Productos de consumo (*)			
A.1 Productos característicos del turismo			
1 – Servicios de alojamiento para visitantes		X	
1.a – Servicios de alojamiento para visitantes no contemplados en el punto 1.b		X	
1.b – Servicios de alojamiento asociados con todos los tipos de tenencia de casas de vacaciones		X	
2 – Servicios de provisión de alimentos y bebidas			
3 – Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril			
4 – Servicios de transporte de pasajeros por carretera			
5 – Servicios de transporte de pasajeros por agua			
6 – Servicios de transporte aéreo de pasajeros			
7 – Servicios de alquiler de equipos de transporte			
8 – Servicios de agencias de viajes y otros servicios de reservas			
9 – Servicios culturales			
10 – Servicios de deporte y ocio			
11 – Bienes característicos del turismo específicos de cada país			
12 – Servicios característicos del turismo específicos de cada país			
A.2 Otros productos de consumo (a)			
B.1 Objetos de valor			
TOTAL			

X no se aplica

(*) El valor de A. Productos de consumo deducido del precio bruto de los servicios pagados a las agencias de viajes, tour operadores y otros servicios de reserva.

(a) Si es relevante y factible, los países deberían identificar por separado ambos componentes (“productos conexos al turismo” y “productos de consumo no relacionados con el turismo”). En ambos casos, los bienes y servicios deberían identificarse por separado, si es posible (véase el párr. 4.15).

TABLA 5
Cuentas de producción de las industrias turísticas y otras industrias (a precios bajos)

Productos	INDUSTRIAS TURÍSTICAS												Otras Industrias	Producción de los productores nacionales (a precios básicos)			
	1 - Alojamiento para visitantes	1 - a. Servicios de alojamiento para visitantes no contemplados en el punto 1.b	1 - b. Servicios de alojamiento asociados con todos los tipos de forma de casas de vacaciones	2 - Industrias de producción de alimentos y bebidas	3 - Transporte de pasajeros por carretera	4 - Transporte de pasajeros por ferrocarril	5 - Transporte de pasajeros por agua	6 - Transporte aéreo de pasajeros	7 - Alquiler de equipos de transporte	8 - Industrias de servicios de viajes y otros servicios de reservas	9 - Industrias culturales	10 - Industrias del deporte y el ocio			11 - Comercio al por menor de bienes característicos del turismo específicos de cada país	12 - Industrias características del turismo específicas de cada país	TOTAL
	(5.7)	(5.7A)	(5.7B)	(5.8)	(5.9)	(5.9)	(5.9)	(5.9)	(5.9)	(5.9)	(5.9)	(5.10)	(5.11)	(5.12)	(5.13)	(5.14)	(5.15) + (5.13) + (5.14)
A. Productos de consumo (*)																	
A.1 Productos característicos del turismo																	
1 - Servicios de alojamiento para visitantes																	
1.a - Servicios de alojamiento para visitantes no contemplados en el punto 1.b																	
1.b - Servicios de alojamiento asociados con todos los tipos de forma de casas de vacaciones																	
2 - Servicios de provisión de alimentos y bebidas																	
3 - Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril																	
4 - Servicios de transporte de pasajeros por carretera																	
5 - Servicios de transporte de pasajeros por agua																	
6 - Servicios de transporte aéreo de pasajeros																	
7 - Servicios de alquiler de equipos de transporte																	
8 - Servicios de agencias de viajes y otros servicios de reservas																	
9 - Servicios culturales																	
10 - Servicios de deporte y ocio																	
11 - Bienes característicos del turismo específicos de cada país																	
12 - Servicios característicos del turismo específicos de cada país																	
A.2 Otros productos de consumo (a)																	
B. Productos no destinados al consumo																	
B.1 Objetos de valor																	
B.2 Otros productos no destinados al consumo (**) (b)																	
I. PRODUCCIÓN TOTAL (a precios básicos)																	
II. CONSUMO INTERMEDIO TOTAL (a precio de compra) (c)																	
(I - II) VALOR BRUTO AÑADIDO TOTAL (a precios básicos)																	
Indemnización de las asaltados																	
Otros impuestos menos subvenciones a la producción																	
Ingresos menos bajas																	
Excedente bruto de explotación																	

(*) El valor de A. Productos de consumo deducido del precio bruto de los servicios pagados a las agencias de viajes, tour operadores y otros servicios de reserva.
 (**) Incluye todos los bienes y servicios que circulan en la economía de referencia.
 (a) Si es relevante y factible, los países deberían identificar por separado ambos componentes ('productos conexos al turismo' y 'productos de consumo no relacionados con el turismo'). En ambos casos, los bienes y servicios deberían identificarse por separado, si es posible (véase el párr. 4.15).
 (b) Los bienes y servicios deberían identificarse por separado, si es posible (véase el párr. 4.16).
 (c) Debería proporcionarse el desglose por productos, si es posible (véase el párr. 4.17).

En el enfoque de la WTTC, sólo se presentan cifras agregadas.

TABLA DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE BRUNEI, DE LA WTTC

	2001	2002	2003	2004	2005E	2006E	2016P
Travel & Tourism - Br\$ mn							
Personal Travel & Tourism	304.60	308.60	359.57	407.19	410.51	434.87	699.38
Business Travel & Tourism	777.53	691.59	807.51	692.22	701.91	758.14	1,192.65
Corporate	659.74	583.98	682.53	579.67	583.77	626.21	954.14
Government	117.79	107.61	124.98	112.56	118.14	131.93	238.51
Gov't Expenditures - Individual	1.40	0.88	0.77	1.10	0.83	0.90	1.32
Visitor Exports	325.99	249.73	259.02	355.52	372.13	383.80	914.78
Travel & Tourism Consumption	1,409.53	1,250.80	1,426.86	1,456.03	1,485.39	1,577.72	2,808.14
Gov't Expenditures - Collective	39.82	28.73	27.83	28.22	18.54	20.09	29.56
Capital Investment	187.59	676.07	156.20	352.68	235.07	262.67	476.95
Exports (Non-Visitor)	505.97	468.24	548.40	669.60	864.28	978.50	1,200.92
Travel & Tourism Demand	2,142.90	2,423.83	2,159.28	2,506.53	2,603.27	2,838.98	4,515.57
Travel & Tourism Industry Aggregates (Direct Impact Only)							
Employment ('000)	4.48	4.69	4.62	4.83	4.93	4.99	7.96
Gross Domestic Product	200.47	178.19	207.31	276.40	296.63	315.44	553.50
Travel & Tourism Economy Aggregates (Direct and Indirect Impacts)							
Employment ('000)	19.19	19.60	19.89	20.81	21.25	21.90	33.52
Gross Domestic Product	1,149.51	1,439.68	1,132.93	1,593.31	1,741.32	1,902.72	2,947.58

Nota 2

RIET 2008. párr. 2.9.

Nota 3

RIET 2008, párr. 2.12.

Nota 4

WTTC, *Methodology*, 2007, pág 4.

Nota 5

Véase “Research on national practices defining the usual environment” Comisión canadiense de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos y Organización Mundial de Turismo (OMT). *Documentos Enzo Pací sobre la evaluación de la importancia económica del turismo* – volumen 3. Madrid 2003.

Nota 6

Conferencia de Iguazú: Resultados y evaluación del a OMT
(www.unwto.org/statistics/iguazu/iguazu.htm)

Nota 7

Véase por ejemplo. El comentario sobre los recursos humanos contenido en el informe de Brunei Darussalam:

“En Brunei, la industria de viajes y turismo – los empleos ofrecidos directamente por esta industria- representan el 3.0 por ciento de la fuerza de trabajo total, o 5,000 empleos, mientras que el porcentaje correspondiente a la economía de viajes y turismo asciende al 13.1 por ciento, o a 21,900 empleos en el sector de viajes y turismo y sectores conexos, la industria apenas se promueve en términos de una posible opción de carrera profesional (...)”.

No obstante, en el informe no se indica que estos empleos adicionales que se estiman (21,900 – 5,000) no son en las industrias turísticas; en el caso de Brunei, son fundamentalmente en las industrias petroleras y otras industrias manufactureras, que evidentemente no necesitan a personas muy cualificadas, como cocineros, camareros, gerentes de hoteles, empleados de agencias de viajes, etc.

Bibliografía

Consejo Mundial de Viajes y Turismo; Oxford Economics, *Methodology For Producing The 2007 WTTC/OE Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts*, marzo de 2007.

Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Brunei Darussalam *The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*, 2007.

Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo*, 2008.

Naciones Unidas, Organización Mundial del Turismo, y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas, *Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*, 2008.

EXPLORACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LA FRONTERA NORTE

AUTORES:

NORA L. BRINGAS RÁBAGO
PROFESORA-INVESTIGADORA EN EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS URBANOS Y MEDIO AMBIENTE Y DIRECTORA GENERAL DE DOCENCIA
EL COLEGIO DE LA FRONTERA NORTE.
CORRESPONDENCIA POSTAL EN MÉXICO: ABELARDO L. RODRÍGUEZ 2925, ZONA RÍO, 22320.
CORRESPONDENCIA POSTAL EN ESTADOS UNIDOS: PO BOX "L", CHULA VISTA, CA., 91912.
TELÉFONO Y FAX: (664) 631.63.67
CORREO ELECTRÓNICO: nbringas@colef.mx

FRACISCO LARA-VALENCIA
PROFESOR-INVESTIGADOR EN LA ESCUELA DE PLANEACIÓN Y EL DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE ARIZONA
CORRESPONDENCIA: PO BOX 871905, TEMPE, AZ 85287-1905
CORRESPONDENCIA POSTAL: 810 (NORTH BUILDING)/850 (SOUTH BUILDING) SOUTH FOREST MALL, TEMPE, ARIZONA
TELÉFONO: (480) 965.04.96
CORREO ELECTRÓNICO: fcolara@asu.edu

DJAMEL TOUDERT
PROFESOR-INVESTIGADOR EN EL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS URBANOS Y MEDIO AMBIENTE Y COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DEL MEDIO AMBIENTE (MAIA)
EL COLEGIO DE LA FRONTERA NORTE.
CORRESPONDENCIA POSTAL EN MÉXICO: ABELARDO L. RODRÍGUEZ 2925, ZONA RÍO, 22320.
CORRESPONDENCIA POSTAL EN ESTADOS UNIDOS: PO BOX "L", CHULA VISTA, CA., 91912.
TELÉFONO Y FAX: (664) 631.63.19
CORREO ELECTRÓNICO: toudert@colef.mx

RESUMEN.

En un contexto caracterizado por una tendencia a la baja de los flujos de visitantes estadounidenses hacia la frontera norte, tanto la previsión de la demanda como el estudio de los componentes de la competitividad turística se convierten en herramientas para la reflexión y la acción encaminadas a encontrar soluciones confiables para retomar el camino del crecimiento de la actividad en su conjunto. Por ello, en el presente trabajo se pretende explorar estas dos dimensiones desde una perspectiva empírica, sustentada en datos disponibles y tratando de contribuir al esclarecimiento del grado de pertinencia de los componentes de la competitividad y sus lógicas de estructuración. Lejos de pretender inscribir este trabajo en una aportación terminal, los hallazgos encontrados representan más bien una invitación a profundizar en la exploración de la competitividad, tanto en la esfera académica como en la operativa.

INTRODUCCIÓN.

En los últimos años, los destinos turísticos de la frontera norte mexicana han registrado un declive en la atracción de visitantes internacionales, principalmente estadounidenses. Lo anterior, interviene en una coyuntura marcada por sucesos relacionados principalmente con el impacto de las medidas de seguridad, la lentitud de los cruces, el incremento de los costos del viaje en Estados Unidos, el deterioro de la imagen del destino y la percepción del riesgo como consecuencia de los hechos cometidos por el crimen organizado. (Bringas y Verduzco, 2008)

Aunque ha habido una atenuación del impacto del 9/11, desde el 2004 otros hechos han obstaculizado un repunte en la actividad turística como la construcción del muro fronterizo, el alza de los precios de los energéticos, el recrudecimiento de la violencia y recientemente, la entrada en vigor de la exigencia del pasaporte para los estadounidenses que ingresan a su país desde el extranjero.

Tanto los funcionarios de los tres órdenes de gobierno como los operadores de la oferta turística coinciden en subrayar la persistencia de debilidades estructurales y organizacionales que no permiten proporcionar al sector, los mecanismos de operación necesarios para incrementar los niveles de atracción de los destinos turísticos fronterizos, mismos que se han visto agudizados por la ausencia de estrategias de promoción y comercialización idóneas, todo ello sin duda, ha repercutido en una disminución de los flujos turísticos hacia esta región. (COLEF-CESTUR, 2004)

En su conjunto, estos problemas han influido de manera distinta en el hecho de que el turismo haya perdido competitividad en la frontera norte. Por ello se puede afirmar que la competitividad no está asociada únicamente al factor inseguridad, sino a muchos otros y la reducción de su impacto depende, en gran medida, de los siguientes elementos:

- Lograr una visión integral y no sectorial de la actividad turística
- La capacidad del sector para disminuir, con una oferta de comercialización eficaz, los problemas del entorno.
- Las alianzas locales y regionales transfronterizas y el impacto de los productos que ofrecen.
- La capacidad del sector empresarial fronterizo de ofrecer un producto integral en función de la diversidad de la demanda.
- La adaptación del sector gubernamental y empresarial fronterizo mexicano a algunas iniciativas de la política de seguridad fronteriza de Estados Unidos.
- La oferta innovadora del sector turístico fronterizo.

Estos factores se conciben como oportunidades que pudieran permitir promocionar la capacidad competitiva del sector turismo en la frontera norte un contexto de restricciones. La implementación de tales oportunidades y su impacto en la competitividad turística depende de factores asociados a una gestión, política y planeación estratégica del sector, que considere su interdependencia con otros sectores y organismos. En este contexto, el gobierno, en sus tres ámbitos, tiene un papel fundamental para proponer, diseñar, implementar y evaluar una propuesta integral en materia de fomento de la competitividad turística. Un mayor impacto de la política gubernamental dependerá de la capacidad de fomentar sinergias con el sector empresarial, fundamentalmente bajo un enfoque de un turismo sustentable y con impacto social.

Posicionándose en este contexto específico de la actividad turística fronteriza, el presente trabajo se fija como objetivo lograr una contribución a la exploración de dos dimensiones trascendentes para la reflexión y la acción relacionadas con los factores de captación, principalmente, del segmento de visitantes estadounidenses.

Como primer contribución se contempla indagar, en el marco de los datos disponibles, los niveles de determinación de las variables, generalmente, asociadas en la literatura académica y en el discurso operativo con la previsión o predicción de los flujos turísticos hacia un destino internacional. Lo anterior nos permite, en cierta medida, pronosticar el futuro de la demanda tomando como referente su evolución según un conjunto de variables independientes, abriendo también la posibilidad para un enfoque desde una perspectiva proactiva para cultivar cambios de interés tanto en volumen como en los componentes de los segmentos de visitantes.

Siendo la competitividad de la actividad turística una de las dimensiones aludidas por la tendencia a la baja de la influencia de visitantes estadounidenses a los destinos de la frontera, este trabajo realiza una evaluación comparativa que considera un conjunto de factores que inciden en la misma. Esta última contribución culmina con la confección de un índice de competitividad turística (ICT), el cual además de facilitar la lógica de estructuración de los diferentes componentes, permite también resaltar los contrastes existentes entre una ciudad y otra, reforzando la existencia de una frontera heterogénea.

I. EL CONTEXTO: LAS CORRIENTES DE VISITANTES Y DIVISAS EN LA FRONTERA NORTE

La pérdida de competitividad de los destinos turísticos de la frontera norte se traduce en una evidente disminución tanto en el flujo de visitantes como en el volumen total del gasto turístico. Estas últimas variables que reflejan los niveles de desempeño general del sector, ponen en evidencia la urgente necesidad de revertir los impactos que ha sufrido el turismo en la región fronteriza.

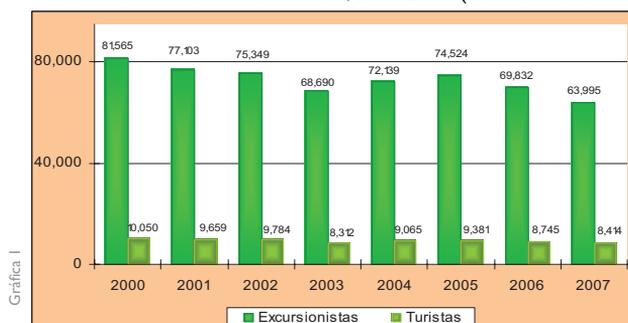
I.1. Reducción de las visitas

La disminución registrada en las corrientes turísticas hacia la frontera norte de México se ha agudizado a partir de la ofensiva terrorista del 9/11 en Estados Unidos y los conflictos bélicos internacionales suscitados por este hecho, además de la inestabilidad de la economía estadounidense, que en los últimos años ha registrado un desaceleramiento.

Del total de visitantes que recibió México en el año 2007, el 78.5% se concentró en la región de la frontera norte, mientras que el 21.5% (19.8 millones) restante tuvieron como destino el resto del país. Entre los 72.4 millones de visitantes internacionales que en ese año llegaron a la frontera, el 13.1% (8.4 millones) fueron turistas y el restante 88.4% (63.9 millones) excursionistas. (SECTUR, 2008)

Según datos de SECTUR (2008), durante el período 2001-2007 se observó un patrón de altas y bajas en la afluencia de visitantes a la frontera norte, no obstante la tasa media anual de crecimiento fue negativa para el período (3.0%). En el 2001 llegaron 86.7 millones de visitantes a la frontera y es a partir de ese momento que se presenta una disminución en los flujos, misma que se mantuvo hasta el 2003, periodo en el que se registró un descenso en números absolutos de 9.7 millones de visitantes. En el periodo 2004-2005 se tuvo un repunte en los flujos sin alcanzar el nivel presentado en el 2001, para empezar a disminuir nuevamente en el 2006 y continuar la tendencia decreciente hasta el 2007.

Volumen de visitantes a la frontera, 2000-2007 (miles de visitantes)



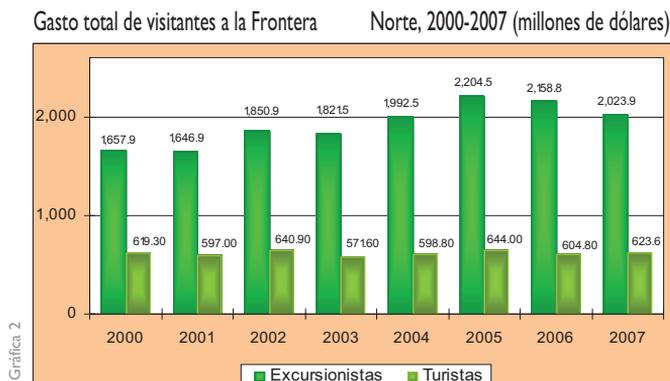
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco de México del Proyecto: Viajeros Internacionales en la Zona Fronteriza, varios años.

Analizando el comportamiento de los flujos por tipo de visitante es notorio que la disminución en el número de visitantes ha sido más drástica en los excursionistas que en los turistas, pues mientras éstos últimos decrecieron durante el período 2001-2007 a un promedio anual del 2.3%, los excursionistas registraron una desaceleración del 3.1% anual.

La disminución en el flujo de visitantes está marcada por dos etapas, como puede observarse en la Gráfica 1, la primera de ella se inicia en el año 2001 y la segunda en el 2006, ambas relacionadas con eventos importantes en los Estados Unidos. Por un lado, los ataques terroristas de 09/11 de 2001 que provocaron un recrudecimiento de las medidas de seguridad en ese país. Por el otro, la recesión económica que afecta en ese país e impacta en el poder adquisitivo de sus habitantes y impide que puedan viajar con mayor frecuencia.

1.2. Contracción de la captación de divisas en los destinos fronterizos.

Durante el año 2007 ingresaron al país \$12,901 millones de dólares por concepto de visitantes internacionales, de los cuales 79.5% (10,253.5 millones de dólares) se debió al gasto generado por los viajeros que se internaron más allá de la frontera norte y el restante 20.5% (\$2,647.5 millones de dólares), corresponde a los visitantes fronterizos. (SECTUR, 2008). La mayor parte de los ingresos generados por lo visitantes internacionales a la frontera norte fueron de los excursionistas, quienes aportaron el 76.4% (\$2,023.9 millones de dólares) de estos ingresos y el restante 23.6% fue generado por turistas (\$623.6 millones) (Véase Gráfica 2).



Fuente: Elaboración Equipo Colef con base en datos de Banco de México del Proyecto: Viajeros Internacionales en la Zona Fronteriza, varios años.

A diferencia del volumen de visitantes que ha registrado una tendencia negativa en los últimos años, en lo que respecta a la captación de divisas por concepto de visitantes internacionales ha mostrado un patrón de crecimiento constante durante el período 2001-2007, siendo de 53.6% el aumento experimentado en el gasto. Lo anterior está asociado con un incremento en el gasto erogado por los turistas de internación, quienes incrementaron su gasto en un 64.4% durante ese lapso, pasando de \$5,941.4 a \$9,765.6 millones de dólares. Mientras los turistas fronterizos sólo aumentaron su gasto un 4.5% en el mismo período analizado y los excursionistas en un 22.9%. (SECTUR, 2008)

Durante el período analizado los turistas crecieron a una tasa promedio anual de menos del uno por ciento (0.7%) y los excursionistas al 3.4% anual. En general los visitantes fronterizos aumentaron a un ritmo del 2.8% anual. Si bien del 2006 al 2007 los turistas incrementaron su participación en un 3.1%, los excursionistas disminuyeron en un 6.2%. (Véase Gráfica 2)

Durante el 2007, el gasto promedio de los visitantes internacionales al país fue de \$139.90 dólares, mientras los turistas receptivos gastaron en promedio \$484.9 dólares, los fronterizos presentaron apenas un gasto de \$74.1 dólares. Lo que se traduce en que por cada dólar que gastan los turistas en la frontera, en el resto del país se derogan \$10.1 dólares. En ese año, el gasto promedio por visitante en la frontera se incrementó apenas \$5.6 dólares mientras que en el resto del país el aumento fue de \$40.3 dólares. (SECTUR, 2008)

Tijuana y Ciudad Juárez son las ciudades de la frontera norte que captan el mayor porcentaje de las divisas por concepto de viajeros en la zona fronteriza. En el 2006, el 42.6% de esas divisas se generaron en la ciudad de Tijuana, duplicado la captación de Ciudad Juárez, la segunda ciudad más importante, que tuvo una participación del 17.2% en el total. (Banco de México, 2007)

2. HACIA UN MODELO DE PREVISIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA: EXPLORACIÓN DE LAS VARIABLES DETERMINANTES

La estimación de la demanda turística a través de modelos predictivos (o de previsión) es una práctica exploratoria que se da tanto en el campo académico como en la esfera operativa, permitiendo generar una base de conocimiento proyectada para dar sustento a diferentes motivos y finalidades. La estimación predictiva además de su interés meramente académico, constituye un instrumento de apoyo para las políticas públicas encaminadas a la toma de decisiones con relación a la planeación y regulación de la actividad en su conjunto y, en el marco de su interacción con los demás aspectos de la vida socioeconómica. También su apropiación por los negocios y corporaciones la promueve al rango de herramienta esencial para lograr una administración eficiente en el contexto de incertidumbre y de escasez de recursos (Frechtling, 2001).

Globalmente, la práctica de la predicción de la demanda turística se ha caracterizado por el uso tanto de estimaciones basadas en el análisis univariado de series de tiempo como de modelos econométricos. El análisis univariado de series de tiempo fue propio del periodo de inicio de las estimaciones de la demanda turística y permitió generar un conocimiento relativo que ha venido mejorando conforme al respaldo encontrado en los estudios de casos específicos a través de la aplicación de diferentes modalidades de ajustes (Song y Witt, 2000). Mientras tanto, el acercamiento por medio de los modelos econométricos ha venido evolucionado hacia estimaciones mucho más precisas, notablemente con la aplicación de los métodos como la variación del parámetro tiempo, modelo de corrección del error y la estimación según la maximaverisimilitud, entre otros (Li et. al., 2006).

En el marco del presente trabajo, la elección del tipo de modelo de predicción se desprende de la conceptualización del sentido de la demanda turística. En este sentido, esta demanda alude a la cantidad de los servicios turísticos que un grupo de consumidores está dispuesto y es capaz de comprar en un momento específico y bajo condiciones determinadas. De esta manera de enfocar la demanda turística, la noción convencional utilizada para modelar la demanda de servicios turísticos como una función de un conjunto discreto de variables toma la forma de $D = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$, con D caracterizando la demanda de servicios turísticos cuya magnitud depende del valor que pudieran asumir, por ejemplo, variables como el ingreso de la población o el precio relativo de servicios de transporte, representados por X_n en la ecuación. Dependiendo de su grado de complejidad teórica, el modelo de estimación puede incluir un número reducido o grande de variables, adoptar diferentes formas funcionales (lineal o no-lineal), o incluir una o más ecuaciones. Sin embargo, la construcción final del modelo utilizado está determinada por la disponibilidad de información y la mayoría de los análisis prospectivos de la demanda de servicios turísticos utilizan modelos con una sola ecuación y aplican variantes de la forma lineal (Song y Witt, 2005).

En lo que respecta a la pertinencia de las variables independientes que integran los modelos de previsión de la demanda turística, la teoría económica postula el ingreso y los precios relativos de los servicios turísticos como los principales determinantes del nivel de demanda en el mercado. Desde luego, este postulado aplica también al turismo fronterizo, que como todas las actividades de ocio son vistas por los economistas como consumo suntuario. Sin embargo, la experiencia en diferentes ubicaciones nos enseña que el ingreso y el nivel de precios relativos explican parcialmente la demanda de los servicios turísticos. En este sentido, otros factores no-económicos o exógenos, tales como el ambiente político o social suelen ser importantes también para explicar una parte sustancial de la variación de la demanda turística.

En el caso del turismo fronterizo, tales factores exógenos influyen en la percepción del riesgo asociado con actos criminales, restricciones en el intercambio de divisas, el ambiente político y la presencia de condiciones que restringen la movilidad de personas y vehículos a través de la frontera. De acuerdo con Sauran (1978), la diferencia entre los factores económicos y los no-económicos es que las variables económicas generalmente explican la demanda total de un país de origen para todos los destinos turísticos alternativos, mientras que las variables no-económicas tienden a determinar la elección de un destino particular y el tipo de visitante que dicho destino recibirá.

Con base en estas consideraciones, la función de demanda de servicios turísticos fronterizos utilizada en este trabajo tiene la siguiente forma general: $DTF = f(\text{Ingreso, Precios, otros factores})$.

2.1. Construcción del modelo de previsión de la demanda turística

La construcción del modelo de predictivo de la demanda turística en la frontera se sustenta en la medición del número total de visitantes y excursionistas que visitaron alguna de las ciudades mexicana a lo largo de la frontera con los Estados Unidos cada año. Bajo esta perspectiva, el concepto de visitante es definido de forma tal que contiene dos categorías de visitantes: excursionistas y turistas. Los excursionistas fronterizos no pernoctan en las localidades visitadas, mientras que los turistas fronterizos presentan estadías superiores a un día y por lo mismo, pernoctan en la región. Los datos utilizados en este análisis es una serie de tiempo anual para el periodo 1990-2006 tomada de los reportes estadísticos de la Secretaría de Turismo.

En el grupo de dimensiones independientes, se incluyeron las variables siguientes:

- **Ingreso:** Caracterizado por estimaciones del ingreso personal per capita (IPPC) generadas por lo Oficina de Análisis Económico (Bureau of Economic Analysis) de los Estados Unidos como una medida del ingreso disponible. Estudios anteriores han encontrado que la demanda

turística es altamente elástica a variaciones en el ingreso, lo que indica que el número de visitantes internacionales se incrementa a una tasa porcentual mayor que los cambios en el ingreso (Gunhadi and Boey, 1986).

- **Precios Relativos:** En este estudio, se integraron bajo el concepto de tipo de cambio promedio anual estimado por el Banco de México para caracterizar la sensibilidad de los visitantes fronterizos a esta variable utilizada frecuentemente en el análisis prospectivo de la demanda de servicios turísticos. Lo anterior es corroborado por varios autores que coinciden en señalar el tipo de cambio como el indicador más apropiado para la medición de precios relativos, ya que la generalidad de los viajeros raramente tienen información sobre precios de mercado antes de su viaje de forma que el nivel de precios que ellos reconocen y en el que basan la mayor parte de sus decisiones es el tipo de cambio (Uysal and Crompton, 1984). Esto encuentra sentido también en el marco de la teoría económica que sugiere que el volumen de visitantes que recibe un destino turístico internacional es una función inversa de los precios relativos, de forma tal que entre más bajo sea el nivel general de precios en el país de destino con relación a los precios en el país de origen, mayor la demanda de servicios turísticos y viceversa.

- **Costos de Transporte:** Tomando en cuenta que un gran porcentaje de los visitantes que llegan a la frontera principalmente en vehículos particulares o tour guiados, para investigar el efecto de los costos de transporte sobre el número de visitantes, utilizamos el precio promedio minorista de la gasolina regular expendida en la región oeste de los Estados Unidos que incluye, entre otros, los estados de California, Arizona, Nuevo México, Nevada y Colorado. La inclusión del precio de la gasolina como variable independiente en el modelo se propone registrar la reducción del excedente que experimenta un visitante a la frontera como resultado de un incremento en los costos de transporte en los que incurre cuando viaja a la región.

- **Efecto de la frontera:** Es conocido que una alerta elevada produce inspecciones más rigurosas y prolongadas en los aeropuertos y en los puertos fronterizos internacionales, y se esperarí que esto tuviera un efecto negativo sobre la propensión a viajar y a cruzar la frontera entre los visitantes de los Estados Unidos. Este trabajo incluyó en el modelo econométrico una variable binaria para medir el impacto del recrudescimiento de las medidas de seguridad nacional adoptadas por el gobierno de los Estados Unidos después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Dicha variable es el número de días en el año que fueron declarados código naranja por el Departamento de Seguridad Doméstica de los Estados Unidos (Department of Homeland Security) con base en el sistema de alerta anti-terrorista adoptado en 2002.

Con la finalidad de potenciar el conjunto de las variables independientes tomando en cuenta la incidencia en viajes del tiempo de espera en los cruces fronterizos entre México y Estados Unidos, se optó por la inclusión de esta variable. El tiempo de espera fue estimado extrapolando información generada también por el Departamento de Seguridad Doméstica de los Estados Unidos y ajustada con estimaciones del Departamento de Transporte de Canadá. Los tiempos de espera estimados corresponden a los valores típicos que produce el cruce de vehículos particulares durante el período comprendido entre las 8 de la mañana y las seis de la tarde, y se obtuvieron agregando la información de los puertos fronterizos de toda la región para el período 1996-2001. Se supuso que los tiempos de espera para el período 1990-2000 fueron uniformes y equivalentes a los estimados para el año 2001.

Como se puede observar, la selección de las fuentes de datos estuvo basada tanto en argumentos conceptuales como en consideraciones prácticas. La disponibilidad de información y la confiabilidad de las fuentes de datos determinaron, en gran medida, la construcción del modelo e influye obviamente en su capacidad prospectiva.

2.2. Resultados: ¿Qué nos dice el modelo de previsión?

Los resultados empíricos de la estimación del modelo de demanda turística para la región fronteriza se presentan en el Cuadro I. En general, el modelo parece desempeñarse satisfactoriamente. Las magnitudes y los signos de los coeficientes de las variables independientes incluidas son consistentes con los supuestos teóricos del análisis además de que son estadísticamente significativos en la mayoría de los casos. El valor de Durban Watson tampoco sugiere la presencia de auto-correlación. Aunque el modelo es más eficiente en el caso del flujo de excursionistas ($R^2 = 0.81$), logra explicar también una proporción sustancial de la variación en la demanda de visitantes en lo general ($R^2 = 0.68$).

En el corto plazo, la variación en el número de visitantes en general y de excursionistas en particular está determinada principalmente por cambios en el ingreso de la población residente en los Estados Unidos y cambios en los costos de transporte medidos por el precio de la gasolina. El primer factor tiene un efecto directo en ambos casos, mientras que el segundo mantiene una relación inversa con el flujo de visitantes y excursionistas. El tipo de cambio manifestó una relación inversa con la demanda turística, aunque no fue estadísticamente significativo en ningún caso.

Con respecto a los factores de frontera, el tiempo de espera para cruzar a Estados Unidos produjo el signo negativo esperado tanto para los turistas como para los excursionistas. El impacto de las dilaciones en los puntos de cruce como resultado de inspecciones prolongadas, no

obstante, parece ser mayor en el caso de los excursionistas como lo indica el coeficiente respectivo. En este último caso, la relación entre tiempo de cruce y el tamaño del flujo es estadísticamente significativa dentro de un intervalo de confianza del 95%, mientras que lo es al 90% en el caso del flujo de turistas. Por otra parte, la declaratoria de alerta elevada resultó con el signo esperado y fue estadísticamente significativa en ambos casos. El efecto del código naranja sobre los flujos de visitantes a las ciudades de la frontera mexicana es indirecto y se expresa en inspecciones más exhaustivas y esperas más largas en aeropuertos y puertos fronterizos.

Estimación de la demanda turística en la Frontera Norte de México

	Turistas	Excursionistas
Constante	37520.3 (3.79) ^a	20239.1 (2.26) ^b
Ingreso personal	3.3 (3.64) ^a	3.7 (4.47) ^a
Costo de transporte	-107.6 (-2.54) ^b	-121.8 (-3.17) ^b
Tipo de cambio	-1481.6 (-1.68)	-1404.0 (-1.75)
Tiempo de espera en la frontera	-546.7 (-1.96)	-592.3 (-2.35) ^b
Declaratoria de código naranja	-9189.4 (-3.47) ^a	-9267.9 (-3.87) ^a
R ² ajustada	0.68	0.81
Estadístico F	6.89	12.60
Durban Watson	1.97	1.84

Cuadro 1

Nota: Los valores en paréntesis indican los valores t-student asociados con los coeficientes correspondientes. Los superíndices a y b indican que el coeficiente es estadísticamente significativo al 1% y al 5%, respectivamente. La ausencia del superíndice indica que el coeficiente no es estadísticamente significativo.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en diversas fuentes.

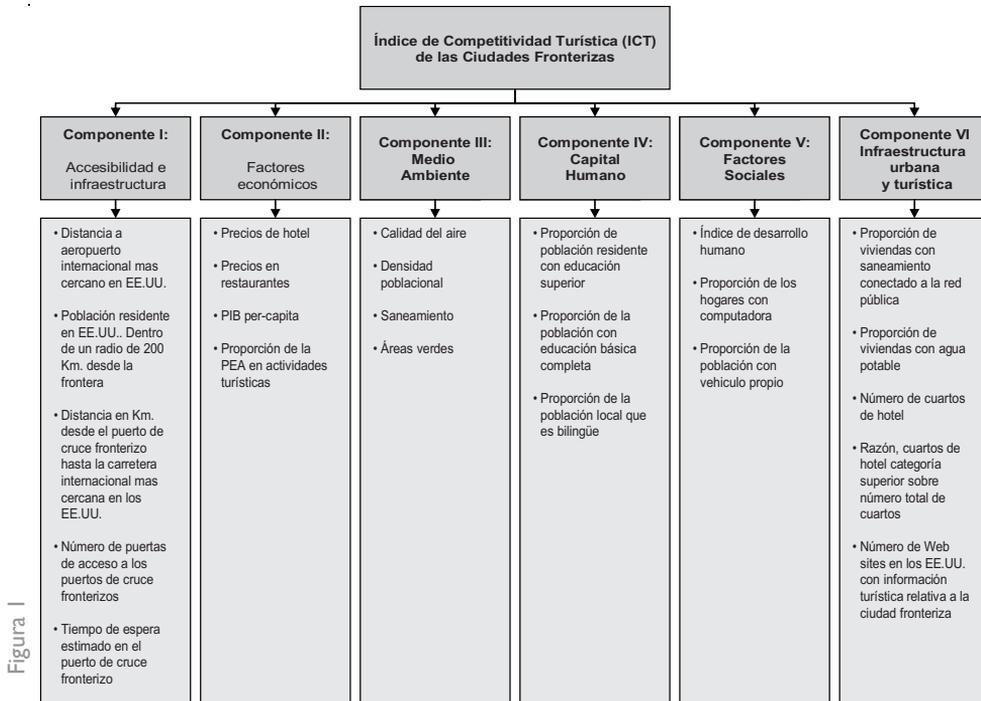
3. MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN LA FRONTERA NORTE

El concepto de competitividad turística se refiere a un fenómeno complejo que es difícil de capturar y representar en forma directa utilizando indicadores individuales y aislados (Mazanec et. al., 2007). Por lo mismo, es común que la competitividad de un destino turístico sea representada utilizando índices complejos que combinan y sintetizan una variedad de elementos que están correlacionados con la capacidad de un lugar para atraer y retener visitantes el tiempo suficiente para producir el impacto económico deseado (Blanke y Chiesa, 2008). Aunque idealmente, el índice debe integrar todos los factores relevantes para la competitividad, su construcción está fuertemente condicionada por la disponibilidad de información adecuada para la temporalidad y la escala analítica deseada. En consecuencia, el índice tiende a reflejar las especificidades de los destinos turísticos de interés, pero también las características de las fuentes de información disponibles a nivel regional.

Para dar sustento a este trabajo se elaboró un índice de competitividad turística (ICT) de las ciudades fronterizas del norte de México. La utilidad del índice radica en que proporciona un análisis de los factores que determinan el desempeño del sector turístico en la frontera y provee información que puede servir para estudios comparativos transversales (ciudad con ciudad) y longitudinales (una ciudad en el tiempo). Ambos objetivos son esenciales para que el sector turístico, incluyendo empresarios y actores gubernamentales de diferentes niveles, pueda diseñar acciones apropiadas para promover el desarrollo turístico de la frontera.

El ICT propuesto comprende seis componentes relacionados con la capacidad de las ciudades de la frontera para atraer y retener visitantes de los Estados Unidos: accesibilidad e infraestructura fronteriza, economía, medio ambiente, capital humano, desarrollo social e infraestructura urbana y turística. Una síntesis de estos temas y de los indicadores utilizados para su medición se presenta en la figura 1.

Índice de competitividad turística fronteriza y sus componentes



Fuente: elaboración propia

En forma breve, la importancia de estos componentes para la competitividad del sector turístico de la frontera es la siguiente:

• **Acceso e infraestructura fronteriza (Componente I):** La competitividad turística de las ciudades fronterizas depende fuertemente de los servicios e infraestructura para el movimiento de personas a través del límite internacional. El grado de movilidad de los visitantes está condicionado por el número de puertas de cruce fronterizo, los horarios de operación de los cruces fronterizos, los tiempos de espera para retornar a Estados Unidos, entre otros factores. La competitividad de una ciudad particular también depende de su accesibilidad como destino turístico, lo que está determinado por la proximidad a mercados potenciales, la cercanía de aeropuertos primarios, y la conectividad con el sistema carretero estadounidense.

• **Factores económicos (Componente II):** La competitividad es un concepto directamente ligado con los factores que determinan la demanda en el mercado turístico. Idealmente, la construcción del índice debería incluir los precios de los principales bienes y servicios demandados por los turistas transfronterizos, tales como alimentos y bebidas preparadas, entretenimiento, alojamiento, transporte urbano y souvenirs. Desafortunadamente, información sobre precios con este nivel de detalle no está disponible para todas las localidades fronterizas. En su lugar, utilizamos el índice de precios al consumidor que registra diferencias relativas en el costo general de los bienes y servicios que se pueden consumir localmente. Otro indicador que indirectamente afecta el costo relativo de bienes y servicios es la productividad de la economía local. Para medir la productividad de cada localidad fronteriza utilizamos el producto interno bruto per-capita y la razón empleo turístico/población de cada una de las localidades fronterizas. Esta combinación de indicadores ofrece una aproximación aceptable de los efectos de los factores económicos sobre la competitividad del sector turístico en cada ciudad fronteriza, aunque debe reconocerse su limitación dado que los turistas usualmente consumen en segmentos especializados del mercado local.

• **Medio ambiente (Componente III):** La calidad del aire, existencia de espacios abiertos y áreas verdes, así como la limpieza de playas y otros cuerpos de agua son activos muy importantes para que una ciudad se convierta y mantenga como un destino turístico. Las condiciones ambientales presentes en una localidad expresan el compromiso de una comunidad con la naturaleza a través de la minimización del impacto ecológico de actividades humanas, incluyendo el turismo. Algunos indicadores que pueden utilizarse para comparar el estado relativo del medio ambiente son la concentración de partículas suspendidas, la relación población residente/áreas verdes urbanas y la densidad poblacional de las ciudades de la frontera.

• **Capital humano (Componente IV):** La calidad de los servicios turísticos que una localidad puede ofertar depende en particular de la calidad de su fuerza de trabajo y en general del capital humano acumulado. En este contexto, el nivel educativo de la población en general y la calificación de la fuerza laboral para el trabajo en el sector turístico son dos indicadores esenciales para la medición de la competitividad. La educación general de la población puede ser medida como la proporción de la población en edad laboral que completó estudios escolares

básicos y la calificación para las actividades turísticas puede aproximarse por la proporción de la población residente que es bilingüe.

• **Desarrollo Social (Componente V):** Es indudable que la calidad de vida en los destinos turísticos de la frontera tiene un efecto directo sobre su capacidad para atraer visitantes de Estados Unidos. La calidad de vida de una comunidad se expresa entre otras cosas en los niveles de violencia urbana y la hospitalidad que manifiestan los residentes hacia los visitantes que arriban a su ciudad. Dada la complejidad que supone la medición de la calidad de vida, un indicador apropiado puede ser el Índice de Desarrollo Humano (IDH) creado por la Naciones Unidas y calculado en México por el Consejo Nacional de Población (CONAPO). El IDH fue estimado por última vez utilizando datos de 2005 y mide el avance de cada municipio en el país en materia de esperanza de vida, educación e ingreso. Un indicador adicional del desarrollo social de las comunidades fronterizas consiste en la proporción de los hogares que han acumulado activos de valor alto como automóviles y computadoras. La acumulación de activos en el hogar esta correlacionada no solo con el nivel ingreso de las familias, sino también con su nivel de estabilidad y conexión con la comunidad.

• **Infraestructura Urbana y Turística (Componente VI):** La cantidad y la calidad del equipamiento y los servicios urbanos y turísticos que ofrece una localidad, también son considerados como factores esenciales en su capacidad para atraer y retener visitantes. Algunos indicadores esenciales en la medición de la infraestructura disponible en las ciudades de la frontera son la cobertura de los servicios de saneamiento domiciliario y la disponibilidad de agua entubada en las viviendas. La capacidad hotelera y la calidad del alojamiento ofrecido a los visitantes también son de gran relevancia. En el caso específico de las ciudades de la frontera, ambas dimensiones de la infraestructura turística existente puede ser aproximadas por lo reportes presentados a visitantes potenciales por operadores turísticos en los Estados Unidos. Un ejemplo es el número de hoteles y la categoría reportada por una búsqueda en el portal de la Asociación de Automovilistas de los Estados Unidos (AAA).

Los seis componentes y sus correspondientes indicadores fueron utilizados para capturar la multi-dimensionalidad de la competitividad del sector turístico en las ciudades de la frontera. El método utilizado se describe en la siguiente sección.

3.1. Método de integración del índice de competitividad turística fronteriza

Un total de 21 indicadores simples y derivados fueron utilizados para crear índices temáticos y un índice compuesto de competitividad global. La mayoría de los datos utilizados provienen de fuentes oficiales como el INEGI, CONAPO y Banco de México, tanto a nivel de localidad como

a nivel de municipio. Cuando la información no estuvo disponible a nivel de localidad y existen varias localidades adentro del mismo municipio, los datos de esta última unidad se generalizaron a todas las localidades. De igual forma, cuando los datos de un indicador sólo estuvieron disponibles para ciertas localidades y no a nivel municipal, el dato fue transferido a la comunidad vecina dentro de la misma municipalidad. Los datos sobre número de puertas fronterizas, horarios de operación y tiempos de espera en los cruces fronterizos fueron obtenidos de la Oficina de Aduana y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP-HSD) y la información sobre distancia a aeropuertos primarios en los Estados Unidos fueron obtenidos de la Oficina de Estadística del Transporte (BTS-DOT).

Para calcular la población en áreas urbanas estadounidenses próximas a las ciudades de la frontera se utilizó información del Censo de Población de los Estados Unidos y se establecieron las áreas urbanas estadounidenses y mexicanas existentes en un radio de 200 kilómetros utilizado en la identificación de la población estadounidense circunscrita. Todas las distancias fueron calculadas utilizando funciones básicas de un sistema de información geográfica (SIG), incluyendo la medición de distancias lineales, sobre-posición de capas, buffers y extracción de áreas de traslape. El límite de 200 km. se consideró apropiado ya que corresponde a la distancia que se recorre aproximadamente en dos horas de viaje por carretera en los Estados Unidos.

El procedimiento aplicado en la construcción del índice es similar al utilizado por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PDNU) y adoptado por CONAPO para el cálculo del Índice de Desarrollo Humano (IDH). El primer paso consiste en normalizar los valores de los indicadores de cada tema para hacerlos comparables entre las diferentes localidades de la frontera incluidas en el cálculo. El desempeño de cada localidad en cada uno de los indicadores es medido en relación al desempeño de las otras localidades, y cada índice toma un valor entre 0 y 100 para facilitar su interpretación. La fórmula utilizada para la normalización de los indicadores es la siguiente:

$$iX_n = \frac{iX_o - \min X_r}{\max X_r - \min X_r}$$

donde iX_n es el valor normalizado de la variable de interés en cada localidad fronteriza y $\min X_r$ y $\max X_r$ son los valores mínimos y máximos de la misma variable en el conjunto de localidades incluidas en el análisis.

Una vez normalizados, los valores de los indicadores son agregados en el cálculo del índice

correspondiente para cada uno de los componentes de la competitividad. La agregación de los indicadores es una media aritmética simple calculada aplicando la siguiente fórmula:

$$y_c = \frac{1}{n_c} \sum x_n$$

donde y_c es el índice agregado para cada uno de los componentes ($c = 1$ a 6) y n es el número de variables asociados con cada uno de los componentes incluidos en el cálculo del ICT.

Finalmente, el ICT es calculado como el promedio simple de los índices de cada uno de los componentes. Los resultados de la aplicación de este procedimiento y el posicionamiento competitivo de cada localidad fronteriza se presentan a continuación.

3.2. Competitividad turística de las ciudades fronterizas: Un comportamiento heterogéneo y dispar.

La distribución de los factores que determinan el nivel de competitividad turística de las ciudades fronterizas del norte de México es heterogénea ya que algunas localidades tienden a desempeñarse considerablemente mejor que otras en algunos componentes y ninguna muestra un posicionamiento consistente en todos.

En términos de accesibilidad e infraestructura fronteriza Juárez, Tijuana, Nuevo Laredo y Mexicali son las ciudades mejor posicionadas tanto por su proximidad a grandes áreas metropolitanas en California y Texas, su conectividad a la red de carreteras interestatales del sur de Estados Unidos, el acceso a aeropuertos nacionales y la existencia de puertos fronterizos amplios y estratégicos para la relaciones comerciales entre México y los Estados Unidos. En el otro extremo figuran los destinos fronterizos de Puerto Peñasco, Tecate y Nogales que presentan una variedad de situaciones que van desde difícil acceso desde aeropuertos primarios o carreteras interestatales en el suroeste de los Estados Unidos hasta tiempos de espera prolongados en los cruces fronterizos.

Por lo que respecta a los determinantes económicos, Juárez, Piedras Negras, Puerto Peñasco y Tijuana son el grupo de las ciudades mejor posicionadas considerando que reportaron niveles de precios comparativamente menores que otras ciudades de la frontera, lo mismo que niveles altos de productividad de su fuerza de trabajo y de especialización en actividades turísticas. En el otro extremo se ubican localidades de Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa que registraron niveles de precios relativamente altos y comparativamente están menos especializadas en el sector turístico.

La consideración del componente ambiental produce un panorama contrastante ya que las ciudades tamaulipeecas de Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa se ubicaron como las más competitivas en este tema, seguidas de Piedras Negras. En general, la región del valle bajo del Río Bravo tiene menores problemas de contaminación atmosférica y de saneamiento comparado con otras áreas urbanas de la frontera. En contraste, Puerto Peñasco y Mexicali tienen el posicionamiento más bajo en el componente ambiental debido a los fuertes problemas de contaminación atmosférica que resultan de una intensa actividad agrícola en el área y al déficit en pavimentación de calles residenciales y caminos rurales. Puerto Peñasco, registró el mayor déficit en cobertura de drenaje domiciliario entre las ciudades fronterizas incluidas en el análisis.

Mexicali, Piedras Negras, Reynosa y Nogales tienen mejores condiciones en los indicadores relacionados con capital humano como resultado de un menor número de personas sin educación básica y mayores porcentajes de población adulta con educación superior. El posicionamiento opuesto correspondió a Puerto Peñasco y Tecate, localidades con poblaciones relativamente pequeñas y de bajo crecimiento.

En general, Mexicali y Tijuana presentan los mejores indicadores de desarrollo social, mientras que Matamoros y Reynosa se ubican en el otro extremo del espectro. De acuerdo al índice de desarrollo humano, las localidades fronterizas del noroeste de México han logrado niveles de bienestar relativamente altos. El nivel de bienestar está correlacionado con una acumulación también relativamente alta de activos en los hogares.

Como podría esperarse, los indicadores de disponibilidad de infraestructura urbana y turística tienden a ser más favorables en las ciudades grandes como Juárez, Tijuana y Mexicali. La única excepción a esta regla es Puerto Peñasco, que dispone de una oferta hotelera considerable en comparación con el tamaño de su población. Sin embargo, la ubicación en la parte más baja del espectro de ciudades de tamaño menor como Nogales y Tecate, confirma esta regla.

El Cuadro 2 resume el valor de los indicadores agregados a nivel de cada componente y agrupados por estado fronterizo. Generalmente, las ciudades grandes de Baja California y Juárez tienden a posicionarse mejor que el resto de las localidades en términos de accesibilidad, infraestructura, capital humano y desarrollo social. Estas ciudades forman parte de corredores metropolitanos transfronterizos que aglomeran grandes volúmenes de población, concentran actividades económicas y acumulan fuertes inversiones en infraestructura de transporte y frontera, lo que facilita el intercambio comercial a través del corredor. Estas características están ausentes en localidades no metropolitanas como Tecate y Puerto Peñasco que experimentan un aislamiento relativo de los grandes núcleos de población en Estados Unidos y no pueden cifrar el desarrollo de su sector turístico en los flujos inerciales que resulta de la proximidad de un mercado metropolitano próximo.

Componentes de competitividad de las principales localidades fronterizas

Estado y localidad Fronteriza	Componentes					
	I	II	III	IV	V	VI
Baja California						
Tijuana	71.9	63.3	55.8	74.8	73.0	84.7
Tecate	46.5	48.0	55.	56.4	61.7	34.7
Mexicali	65.2	41.2	33.3	98.1	100.0	82.5
Sonora						
Puerto Peñasco	44.9	67.0	1.4	43.1	68.7	71.0
Nogales	49.0	46.6	67.9	80.3	58.0	12.3
Chihuahua						
Juárez	76.2	76.2	72.0	71.1	69.0	90.9
Coahuila						
Piedras Negras	59.7	69.5	84.5	81.4	66.2	67.3
Tamaulipas						
Nuevo Laredo	69.2	41.0	95.8	76.1	58.2	52.6
Reynosa	57.1	40.9	90.7	81.1	38.3	61.6
Matamoros	55.8	38.6	94.4	73.3	39.2	52.5

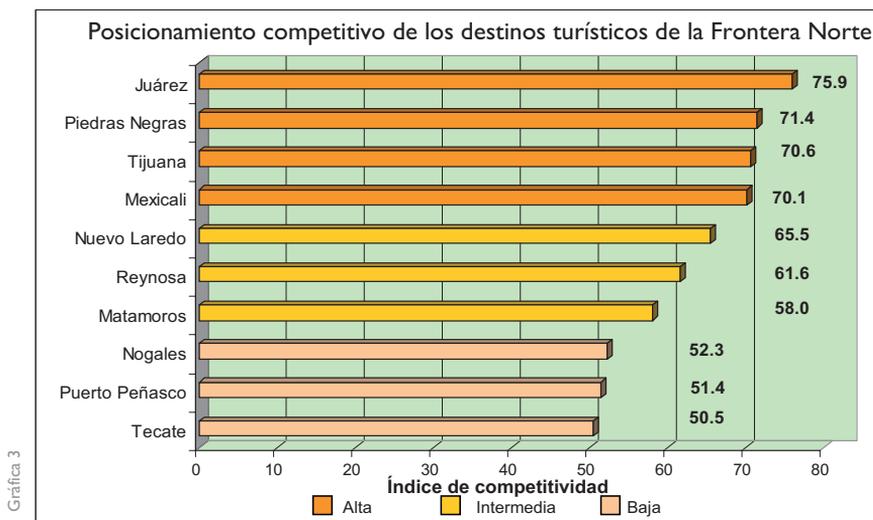
Cuadro 2

Fuente: Elaboración propia.

El ICT construido a partir de la agregación de los índices temáticos o por componentes valida las observaciones anteriores. La Gráfica 3 resume el posicionamiento de cada localidad fronteriza en relación con todas las demás. Tres agrupamientos son fácilmente discernibles:

- Localidades con niveles de competitividad alta: La localidad más competitiva es Ciudad Juárez, quien registró 75.9 de un total de 100 puntos posibles. Junto con Juárez se agrupan Piedras Negras, Tijuana y Mexicali. La competitividad de estas localidades se deriva de su accesibilidad, conectividad, infraestructura y jerarquía urbana. Con la única excepción de Piedras Negras, todas estas ciudades tienen una población de al menos medio millón de residentes.
- Localidades con niveles de competitividad intermedia: Este grupo lo integran las ciudades tamaulipeecas de Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros. En términos de su tamaño, las ciudades en el grupo son muy diversas, lo mismo que en sus atractivos como destino turístico. Un rasgo común de estas localidades es su distancia y el acceso desde los centros de población más grandes en el sur de Estados Unidos.
- Localidades con niveles de competitividad baja: Nogales, Puerto Peñasco y Tecate. Forman el grupo de localidades fronterizas menos competitivas. Del conjunto de localidades analizadas son éstas las que presentan mayores barreras a los viajeros en términos accesibilidad e infraestructura turística. Con excepción de Puerto Peñasco, que es un destino de playa, no contiguo a la línea divisoria, que ha recibido grandes inversiones y apoyo del gobierno estatal y federal para dotarlo del equipamiento e infraestructura turística necesaria para atraer a residentes del suroeste de Estados Unidos. Desafortunadamente, ésta no ha sido la situación de las otras dos ciudades, quienes han desarrollado escasamente su capacidad turística en términos de infraestructura y reconocimiento como destinos turísticos en la región fronteriza.

Una exploración detallada de las condiciones prevalecientes en cada localidad, permite observar que Juárez no sólo es la ciudad fronteriza con el ICT más alto, sino también la localidad de menor variabilidad en los componentes de la competitividad. En una situación comparable se encuentran Tijuana y Piedras Negras. El resto de las ciudades de la frontera ofrecen un pano-



Fuente: Elaboración propia.

rama de gran variabilidad en la que destacan ciudades con buena infraestructura y niveles de desarrollo pero limitada accesibilidad y condiciones ambientales no propicias (Mexicali), buena infraestructura turística pero limitada accesibilidad y desarrollo (Puerto Peñasco) y restricciones en casi todas las dimensiones de la competitividad (Tecate).

CONSIDERACIONES FINALES.

Tomando en cuenta la robustez del modelo de estimación de la demanda, la evolución de los flujos de visitantes estadounidenses parece estar sujeta a la variación de los ingresos y el costo de los energéticos. Aunque estos dos factores están más bien relacionados con el origen de las visitas, la introducción de medidas de atenuación de sus impactos en los destinos visitados a través de adecuadas políticas de precios y descuentos puede potencialmente contrarrestar las variaciones repentinas y razonables.

En el mismo orden de ideas, el tiempo de espera para cruzar de regreso a Estados Unidos resulta también determinante para el flujo de visitantes, afectando más al excursionista que al turista que dispone de una mayor relación entre tiempo de estancia y tiempo de espera. En este sentido también, aunque el tiempo de espera se da en el territorio nacional, la decisión de

agilizar el tráfico fronterizo depende de la autoridad estadounidense. Sin embargo, tomando en cuenta que un poco más del 88% del flujo de visitantes está compuesto por excursionistas provenientes de las ciudades vecinas estadounidenses y que éstos en su mayoría realizan estancias iterativas en los destinos fronterizos, convierte este segmento turístico en conocidos miembros de la comunidad transfronteriza, cualidad que se puede aprovechar en el marco de los mecanismos de cooperación binacional para explorar la posibilidad de una solución similar a la implementada con las líneas especiales SENTRI.

Con respecto al análisis de la competitividad turística en 10 localidades fronterizas, el índice resultante representa una muy útil contribución, considerando la complejidad del fenómeno turístico fronterizo y la dificultad de obtener datos suficientes y confiables para un análisis de escala local. No obstante, el índice puede servir para identificar las fortalezas y debilidades competitivas de las ciudades de la frontera que permiten resaltar que las ciudades con mejor accesibilidad y conectividad son Juárez, Tijuana, Mexicali y Nuevo Laredo. Todas ellas forman nodos de corredores metropolitanos transfronterizos y desempeñan una función de gran relevancia en los flujos comerciales y económicos entre México y los Estados Unidos.

La competitividad económica de Juárez, Piedras Negras, Puerto Peñasco y Tijuana les otorga una ventaja comparativa respecto al resto de las ciudades en la región. Los precios relativos que pagan los consumidores, incluidos los excursionistas y turistas, son seguramente menores que los que pagarían en otras localidades de la frontera.

Las ciudades fronterizas de Tamaulipas tienen una ventaja competitiva en materia ambiental. El valor de los indicadores ambientales utilizados fueron favorables en Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa y en abierto contraste con los resultados de las ciudades bajacalifornianas, especialmente Mexicali. Sin embargo, el capital humano de Mexicali, Piedras Negras, Reynosa y Nogales ubican a estas ciudades en una posición competitiva favorable y el desarrollo de infraestructura urbana y turística en Mexicali, Tijuana, Juárez y Puerto Peñasco contribuye a acentuar la posición competitiva de estas ciudades.

A los aspectos centrales del contexto actual que afectan el turismo en la frontera norte se suma también, la falta de cuidado y atención de la imagen urbana de las ciudades, la inseguridad y la falta de agilización de los cruces fronterizos, lo que genera demoras e incomodidad para ingresar a Estados Unidos. A esta situación se deben agregar las dificultades para encontrar información oportuna y precisa sobre la oferta disponible, estrategias de comercialización inapropiadas y dificultades para la contratación de servicios en línea o mediante el pago de tarjeta de crédito. Todos estos factores combinados crean un ambiente propicio para que los visitantes que buscan diversión, entretenimiento o que por otros motivos podrían visitar la región fronteriza se abstengan de hacerlo, desaprovechando así el potencial de un mercado turístico muy grande.

Bibliografía:

Banco de México (2007). Proyecto Viajeros Internacionales en la Zona Fronteriza, México, DF.

Blanke, J. & Chiesa, T. (2008). "The travel and tourism competitiveness index 2008: measuring key elements driving the sector's development" in 2008 World Economic Forum (Ed). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008. Chapter 1.1.

Bringas Rábago, Nora L., y Basilio Verduzco Chávez (2008). "La construcción de la frontera norte como destino turístico en un contexto de alertas de seguridad", en *Región y Sociedad*, Volumen XX, Núm. 42, 3-36

COLEF-CESTUR (2004). Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo. Reporte de Investigación de El Colegio de la Frontera Norte.

Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Li, G., Wong, K.F., Song, H. & Witt, S.F. (2006). "Tourism demand forecasting: A time varying parameter error correction model", in *Journal of Travel Research*, 45: 175-185

Gundahi, H. & Boey, C.K. (1986). "Demand elasticity's of tourism Singapore", in *Tourism Management*, 7(4), 239-253.

Mazanec, J., Wober, K. y Zins, Andrea (2007). "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?" in *Journal of Travel Research*, 46 (1):86-95.

Sauran, A. (1978). "Economic determinants of tourism demand: a survey", in *The Tourist Review*, 3(1): 2-4.

SECTUR (2008). Resultados acumulados de la actividad turística. Enero- diciembre 2007. Cifras preliminares, Dirección General de Información y Análisis. México, D. F.

Song, H. & S. F. Witt (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. Oxford: Pergamon.

Uysal, M. & Crompton, J. (1984). "The demand for international tourist flows to Turkey" in *Tourist Management*, 5:288-297.

ETAPAS FORMATIVAS DE LAS REDES TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS CONCEPTUAL

RAÚL VALDEZ M. PH.D.
PROFESOR TITULAR

DEPARTAMENTO DE TURISMO
ESCUELA DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA
MÉXICO

DIRECCIÓN POSTAL:
UDLA
EX HACIENDA DE STA. CATARINA MÁRTIR, CHOLULA, PUEBLA, MÉXICO
APARTADO POSTAL # 4, CÓDIGO POSTAL 72820

TELÉFONO: 222 229 24 75
CORREO ELECTRÓNICO:raul.valdez@udlap.mx

RESUMEN

En diferentes regiones del mundo se ha venido observando la creación y funcionamiento de organizaciones denominadas “redes turísticas (tourist networks), las cuales están dedicadas a la planeación y promoción de destinos turísticos mediante un esfuerzo coordinado de acciones comunes.

El propósito de este trabajo teórico es el de identificar a los principales componentes de las redes turísticas, así como la posible existencia de periodos de integración que pudieran ser considerados como procesos comunes en la formación de las redes turísticas con el fin de comprender mejor su funcionamiento.

Para lograr este propósito se realizó un análisis del contenido de 17 trabajos especializados sobre la creación y funcionamiento de redes turísticas en 13 países con diferentes niveles de desarrollo económico. De manera específica, se utilizó la herramienta metodológica denominada matriz de agrupamientos conceptuales, mediante la cual, se pudieron identificar el tipo de intervención, el grado de relevancia, el nivel de influencia y la temporalidad de incorporación de los componentes sobre la propia formación, organización y funcionamiento de las redes.

Los resultados del análisis permiten identificar cuatro etapas sucesivas en la formación de las redes: 1) la Etapa de las Redes Horizontales, en la cual las redes turísticas incluyen solamente pequeñas y medianas empresas del mismo sector de negocios, 2) la Etapa de las Redes Verticales, donde las redes turísticas incorporan empresas que operan en sectores turísticos diferentes, 3) la Etapa de las Redes Verticales Complejas, en la que se incorporan dependencias de gobierno y organismos que facilitan la permanencia de los visitantes y su convivencia productiva con la población residente y 4) la Etapa de las Redes Efectivas, donde las redes turísticas alcanzan su mayor nivel de eficiencia operativa al incorporar a su estructura a las instituciones educativas, a la población residente y los propios turistas.

Palabras clave: redes turísticas, desarrollo de destinos turísticos, componentes de las redes turísticas.

INTRODUCCIÓN

La noción de redes turísticas (*tourism networks*) ha cobrado una importancia creciente durante la última década debido en parte al fenómeno mundial de la globalización de los mercados, el cual, ha vuelto evidente la necesidad que tienen las empresas de identificar nuevas estrategias competitivas que les permitan posicionarse con mayor éxito en sus mercados. En este nuevo contexto competitivo, las empresas que operan en los diferentes sectores del turismo, se han ido integrando en mayor o menor medida a la búsqueda de nuevos enfoques de gestión que les permitan obtener niveles más altos de rendimiento funcional y financiero.

El surgimiento de redes o *networks* en los diferentes sectores del turismo se ha presentado fundamentalmente como una respuesta operativa al desafío de lograr mayores índices de eficiencia y/o competitividad en el terreno de la calidad de los servicios, en la promoción de los destinos turísticos, en el campo de la interrelación entre instituciones educativas y empresas turísticas y en el terreno de la interrelación entre las empresas turísticas y los organismos gubernamentales encargados del diseño, planeación e implantación de programas de desarrollo turístico a nivel local, regional o nacional.

OBJETIVOS

El propósito central de este trabajo de análisis documental es el de identificar a los principales componentes o actores de las redes turísticas así como la posible existencia de procesos y/o periodos de integración que pudieran ser consideradas como procesos comunes en la formación de las redes turísticas. Para ello, se examina el contenido de 20 trabajos de investigación relacionados con este tema, de los cuales, 17 fueron presentados durante the ATLAS Annual Conference realizada en Nápoles, Italia en la primavera de 2004, a partir de un total de 60 trabajos que tratan sobre diversos aspectos del desarrollo y administración de destinos turísticos. Los trabajos analizados fueron seleccionados porque tratan de manera específica sobre la formación y puesta en funcionamiento de redes específicamente diseñadas para el desarrollo y la promoción de destinos turísticos.

MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual de este estudio se sustenta sobre dos nociones fundamentales: 1) Los elementos que integran las redes turísticas y 2) La integración de las redes turísticas como proceso.

Con respecto a la primera noción, el interés se centra en determinar quienes son sus actores principales, su importancia funcional y los efectos de su actuación en el funcionamiento global de las redes. En cuanto a la segunda noción, el interés de este análisis se enfoca hacia la identificación de posibles patrones o esquemas que pudieran considerarse como modelos seguidos por las redes para su integración.

Diversidad de objetivos a lograr mediante la configuración de redes turísticas

En el contexto específico del desarrollo de destinos turísticos, el surgimiento de redes ha tenido una relevancia especial en las actividades de planeación del turismo tanto a nivel local como regional (Petrillo, 2004). En lo particular, las redes turísticas surgen como una alternativa instrumental para lograr diversos fines operativos como lo son, por ejemplo, la creación y desarrollo de infraestructuras turísticas (Buonocore y Metallo, 2004; Tinsley y Lynch, 2004), el diseño de planes locales y/o regionales para el incremento del turismo como factor de desarrollo económico (Bernasconi, Di Giulio y Luongo, 2004; Travaglini, 2004; Woods y Deegan, 2004; Firth, 2004), la formación de sociedades operativas entre dependencias gubernamentales y empresas privadas (Királ'ová, 2004; Cooper y Erfurt, 2004; Saleem y Oztin, 2004), la incorporación de instituciones educativas en la formación de las redes turísticas (Borges, Lima Devile y Lima, 2004), la formación de organismos autónomos para consolidar y administrar las redes (Királ'ová, 2004; Avallons y De Alfieri, 2004; Blumberg, 2004), la participación de los turistas como agentes promotores de los destinos visitados (Anastassova, 2004) y, finalmente, la integración de la población residente a las acciones estratégicas para impulsar los planes de desarrollo turístico. (Wilson y van Rooyen, 2004)

En lo concerniente a los fines particulares que buscan los diferentes actores al integrarse a las redes turísticas, puede observarse que estos son de muy diversa índole. Los organismos gubernamentales como los ministerios regionales y locales encargados de la planeación turística desde una perspectiva de política de Estado, generalmente contemplan a las redes turísticas como mecanismos que facilitan la puesta en marcha de programas gubernamentales enfocados hacia el logro de objetivos de carácter económico y social, como la creación o reactivación de empresas de servicios relacionados con el turismo y la generación de empleos como medios de mejoramiento del nivel de vida de la población que reside en los destinos turísticos.

Las empresas medianas y pequeñas que prestan servicios de hospedaje, alimentación, transporte urbano, entretenimiento y otras actividades de apoyo al turismo han identificado en las redes turísticas a los mecanismos que les facilitan su funcionamiento con menores niveles de costos operativos al permitirles el acceso a nuevos esquemas de abastecimientos de insumos, así como a los beneficios derivados de la creación de una oferta agregada de servicios turísticos que se complementan entre sí, en lugar de operar bajo el viejo esquema de la competencia individual.

Las instituciones educativas se están incorporando paulatinamente al esquema operativo de las redes turísticas como los organismos responsables de la capacitación de los recursos humanos que contribuyen al desarrollo de los destinos promocionados. En el Reino Unido, Italia, España y Portugal -sólo por citar algunos países- cada vez son más las universidades y las instituciones de educación superior que están realizando estudios teóricos y empíricos orientados a la identificación de los componentes económicos y sociales que actúan como factores generadores de las asociaciones empresariales y de los efectos derivados de su funcionamiento en los ambientes sociales, políticos y económicos de las localidades o regiones en donde operan.

Finalmente, tanto la población residente como los turistas que visitan ciudades o regiones cuya oferta turística ha sido desarrollada o re-orientada mediante la integración de redes formadas por empresas privadas (con o sin la participación gubernamental) también han comenzado a incorporarse como actores importantes dentro de este tipo de esquema socioeconómico. En esta forma, la población residente de muchos destinos turísticos se ha incorporado entusiastamente a las labores de promoción de sus localidades y regiones fungiendo como anfitriones informales que acojen y brindan auxilio y protección a los turistas, quienes, por su parte, reaccionan a esta actitud positiva de recepción y trato amable, fungiendo como promotores voluntarios de los sitios visitados cuando regresan a sus lugares de procedencia.

LOS PRINCIPALES ACTORES QUE INTEGRAN LAS REDES EN TURISMO

Analizando la literatura existente sobre el surgimiento y la evolución de redes en el campo del turismo, y de manera específica en el terreno del desarrollo de destinos turísticos, es posible identificar la existencia de diversos actores como componentes esenciales. Los principales actores en la formación de las redes son:

- a) Empresas privadas medianas y pequeñas que ofrecen bienes y servicios intimamente relacionados con el turismo.
- b) Organismos públicos dependientes de gobiernos locales relacionados con el turismo.
- c) Organismos públicos de carácter nacional relacionados con el turismo.
- d) Diversas organizaciones no gubernamentales.
- e) Instituciones educativas locales.
- f) Organizaciones culturales.
- g) La población residente de los destinos.
- h) Los turistas.

Todos estos actores participan de modos diversos y con variados grados de intensidad e influencia mutua en la operación global de las redes, de manera tal, que el efecto sinérgico resultante representa -en los casos de éxito- una fuerza generadora de cambio positivo en los niveles de flujo turístico y, por consecuencia, en los niveles de actividad económica con sus respectivas repercusiones de bienestar social.

No obstante, en el campo del turismo, la creación y operación de redes dista mucho de ser un mecanismo eficaz en todos los casos. Su creación requiere necesariamente de consensos y visiones compartidas entre los elementos que los integran, lo cual representa el primer obstáculo a vencer. En efecto, la diversidad de intereses que impulsan a los diferentes integrantes de la red representa por sí misma un desafío muy importante. La conciliación de los intereses económicos con los intereses políticos y de desarrollo social no es una tarea fácil. Esta dificultad de convergencia de fines y propósitos representa la principal causa de fracaso en la formación de redes. En contraste, cuando los diversos integrantes de una red logran unificar sus objetivos a través de la visulización compartida de un beneficio común, el principal obstáculo queda sobrepasado y las tareas restantes se reducen al diseño de estrategias y métodos operativos eficaces, aspecto en el que la formación de los recursos humanos y el diseño e implantación de sistemas de manejo de la información juegan un papel preponderante. (Buonocore y Metallo, 2004)

Las Empresas Privadas como Elementos Principales en la Formación de Redes Turísticas

Como componente central de las redes surgidas en el campo del turismo, las empresas privadas desempeñan un papel preponderante al interior de estas configuraciones operativas. Las empresas medianas y pequeñas son las que inicialmente han visualizado la utilidad y pertinencia de formar redes para contrarrestar sus limitaciones individuales tanto de tipo financiero como operativo. Así, unificadas en torno a un organismo central que funciona como elemento aglutinante, las pequeñas y medianas empresas proveedoras de productos y servicios turísticos han proporcionado a las redes su plataforma básica de operación.

A lo largo de su desarrollo, las empresas agrupadas como redes turísticas se han transformado formando conglomerados (*clusters*) donde sus componentes no sólo interactúan entre sí, sino también han establecido vínculos con empresas pertenecientes a otras redes.

Los vínculos existentes entre empresas de diferentes redes pueden ser de los tipos “horizontal” o “vertical” en función de la naturaleza de las empresas que operan conjuntamente. (Buonocore y Metallo, 2004) Una red turística con vínculos “horizontales” es un conglomerado de empresas que operan conjuntamente con otras organizaciones pertenecientes a un mismo sector de servicios turísticos (por ejemplo: redes de servicios hoteleros, redes de operadores

turísticos, redes de agencias de viajes, etc.), en tanto que una red con vínculos “verticales” está constituida por empresas que operan de manera asociada con empresas de sectores turísticos diferentes. (por ejemplo: líneas aéreas con hoteles, hoteles con restaurantes, etc.). En consecuencia, desde esta perspectiva relacional, puede decirse que las redes en turismo atraviesan por fases evolutivas que les permiten operar con alcances locales o regionales cuando se constituyen como redes horizontales o como redes verticales cuando su ámbito de operaciones llega a ser de alcance nacional o internacional.

Dentro de las organizaciones privadas que aportan un importante impulso a la formación de las redes en turismo es importante destacar la labor realizada por las empresas desarrolladoras de destinos turísticos comúnmente denominadas “Empresas de Administración de Destinos Turísticos” (Destination Management Companies (DMC)) Además de funcionar como elementos generadores de redes a través de la concentración de la oferta global de servicios turísticos proveídos por pequeñas empresas locales (Jamal y Getz, 1995), las DMC funcionan también como elementos vinculadores entre las empresas privadas y los organismos públicos como lo demuestra el estudio de Királ’ová (2004) haciendo referencia a la formación de una DMC mediante la creación del fondo para el desarrollo del turismo cultural en la región patrimonial de Česky Krumlov en el sur de Bohemia, República Checa. De manera específica, Királ’ová (2004) establece:

Estando involucrado en la industria por sí mismo, el primer alcalde de la ciudad de Česky Krumlov, en cooperación con la Cámara de Comercio de Bohemia del Sur, inició una organización denominada Fondo de Desarrollo de Česky Krumlov S. de R. L. en 1991. El alcalde sugirió que este organismo adoptara el modelo de una asociación publico-privada para guiar el plan de desarrollo turístico de la ciudad. [...] Como resultado de las negociaciones entre el fondo de desarrollo y el cabildo de la ciudad, en 2001 la “Empresa para la Administración Turística de Česky Krumlov S. de R. L”. quedó formalmente establecida como una empresa mixta de carácter no lucrativo., (pp. 426-427, trad. autor.)

En este mismo orden de ideas, Avallone y De Alfieri (2004) sostienen que los organismos autónomos con participación de actores públicos y privados (como las DMC) parecen fungir como los mecanismos idóneos para lograr resultados exitosos en el desarrollo y promoción de destinos turísticos patrimoniales. Estos autores presentan como ejemplo el caso de The Venice Churches Association Chorus, una organización sin fines de lucro creada oficialmente en 1997 con el propósito de conservar y administrar de manera eficiente el uso turístico del centro histórico de Venecia mediante la aplicación concreta del concepto de “museo abierto”.

De manera similar, Tavaglini (2004) toma como caso ejemplar el proyecto denominado *Rimini per i Congressi* mediante el cual, la Oficina de Convenciones local, en colaboración con la Universidad de Bologna y las autoridades municipales lograron reunir a numerosas empresas

pertenecientes a diversos sectores como el sector hotelero, el sector de la restauración y producción de alimentos, el sector de los servicios de asistencia a congresos y el sector de las agencias de viajes para integrar una red turística con el objetivo específico de crear estándares de calidad en los servicios brindados a los participantes de congresos y convenciones en la zona de Rimini-San Marino en Italia.

Por su parte, centrando su atención en el desarrollo de proyectos turísticos en el medio rural, Woods y Deegan (2004) encontraron que las pequeñas empresas dedicadas a la oferta de servicios turísticos pueden llegar a constituirse como redes operativamente eficientes cuando se organizan bajo intereses comunes. En este caso específico, 46 pequeñas empresas de servicios turísticos operando en West Cork, Irlanda, integraron una red turística para crear y desarrollar la marca de imagen de destino turístico denominada *The Fuchsia Brand*.

Finalmente Firth (2004), analizando empresas pequeñas y medianas que se benefician de manera pasiva de los efectos económicos positivos ocasionados por el turismo (marginal tourism firms) en Sydney, Australia, concluye que la falta de motivación de estas empresas para integrarse a las redes turísticas puede deberse, en primer lugar, al hecho de que operan sin vínculos formales con el sector turístico y en segundo lugar, a que estas empresas carecen de las herramientas administrativas y técnicas que les permitan visualizar su inclusión dentro de asociaciones operativas como una estrategia competitiva eficaz.

La Intervención de los Gobiernos Locales y Regionales y de las Instituciones Educativas en la Creación y la Gestión de las redes turísticas

El éxito operativo de las redes turísticas no depende solamente de la actuación conjunta de las empresas medianas y pequeñas como elemento central de su organización. También existen otros actores importantes como las dependencias gubernamentales y las instituciones educativas cuya intervención influye de manera determinante en el éxito de estas redes.

En muchos países, los organismos turísticos que dependen de los gobiernos locales y/o provinciales constituyen elementos influyentes que pueden actuar como catalizadores eficientes para la formación de redes turísticas pero también como actores que dificultan e incluso obstaculizan la integración de estas redes.

Sobre el papel que juegan las oficinas de turismo (tourism bureaus) en la formación y funcionamiento de las redes turísticas en Hervey Bay, Australia, Cooper y Erfurt (2004) destacan la importancia de las relaciones de cooperación que se presentan entre estas dependencias oficiales y las empresas medianas y pequeñas que ofrecen servicios en el sector turístico. De manera específica estos autores escriben:

El papel de la oficina de turismo a lo largo de los años ha mejorado constantemente desde sólo proveer información a los visitantes hasta el de llegar ser una oficina de negocios y de investigación orientada hacia las necesidades de las pequeñas empresas locales y la gestión de negociaciones entre éstas y diferentes niveles de gobierno (pp. 261-262, trad. autor). [...] este estudio muestra que, al menos en el contexto de Hervey Bay, los operadores locales de turismo están interesados en una oficina de turismo y reconocen la importancia de las redes turísticas locales, aún si eventualmente, su poder relativo sea débil (p. 268, trad. autor).

Mediante una encuesta por correo realizada entre operadores regionales de turismo en la región de Nelson/Tasman en Nueva Zelanda, Blumberg (2004) identifica la importancia de las redes cooperativas entre las organizaciones de marketing de destinos turísticos del sector público (*Destination Marketing Organizations (DMO)*) y las empresas privadas locales de servicios turísticos. Los resultados del estudio demuestran que aún cuando los objetivos operativos de las DMO no se han alcanzado en su totalidad, las DMO sí han logrado, por lo menos, establecer lazos operativos fuertes con empresas importantes del sector y con otras entidades que operan en el sistema turístico regional. Asimismo, los resultados del estudio también confirman la importancia de que exista un “gestor líder” (*local champion/network broker*) que actúe como elemento iniciador y aglutinante de toda red turística.

En cuanto al papel de las instituciones educativas dentro de las redes turísticas, su principal función es la de formar y capacitar los recursos humanos que constituyen la fuerza laboral de las empresas que integran las redes turísticas. La importancia de las instituciones educativas en la mejora de la eficiencia interna de las empresas que integran las redes puede ser constatada en los resultados del estudio realizado por Borges, Lima-Deville y Lima (2004) sobre el surgimiento de asociaciones empresariales para el desarrollo de destinos turísticos en la región de Coimbra, Portugal. Estos mismos autores señalan que es necesario propiciar interrelaciones dinámicas y formalmente estructuradas entre los centros educativos y los organismos generadores de empleos para poder responder a los retos de eficiencia operativa que plantea el desarrollo de destinos turísticos altamente competitivos. De manera específica, Borges, Lima-Deville y Lima (2004) concluyen:

[...] es más y más evidente que la calidad de los recursos humanos es un pilar de las organizaciones, esto es, de su calidad y nivel competitivo. La disponibilidad de servicios con un buen nivel de desempeño podría suponer el mejoramiento de la relación, la comunicación y la interfase entre el cliente y la empresa (p. 249, trad. Autor).

Puede deducirse entonces que las instituciones educativas y los organismos gubernamentales, aún cuando juegan un papel secundario desde el punto de vista económico, son entidades que

refuerzan la constitución de las redes para el desarrollo de destinos turísticos capacitando a la mano de obra necesaria para el funcionamiento de las empresas asociadas (en el caso de las instituciones educativas) o bien catalizando los procesos de integración de las redes en el caso de las entidades de gobierno.

La Participación de las Comunidades Locales y de los Visitantes en el Funcionamiento de las redes turísticas

En el proceso de incorporación de los diferentes actores que participan en el funcionamiento integral de las redes turísticas, las comunidades anfitrionas de los destinos promocionados han venido incrementando su participación de manera cada vez más significativa. Es posible observar que en sus periodos incipientes, el esquema operativo de las redes turísticas parece sustentarse fundamentalmente en el funcionamiento de las empresas medianas y pequeñas. Sin embargo, en la actualidad, la evidencia muestra que la incorporación de los visitantes así como de la población residente de los destinos visitados y de los propios turistas, es un factor que aporta una gran eficiencia operativa a las redes turísticas.

En un estudio realizado en Sudáfrica sobre la formación de redes para desarrollar destinos turísticos en zonas rurales protegidas, Wilson y van Rooyen (2004) encontraron que la población residente puede ser eficientemente incorporada a los procesos de planeación y administración de las actividades turísticas. En los resultados de su estudio, estos autores demuestran que la población residente puede participar de manera sustancial en el desarrollo económico de su propio habitat poniendo en valor turístico sus producciones artesanales tradicionales. Sobre este aspecto, el factor clave de la participación comunitaria reside en el nivel de involucramiento o compromiso de la población residente con respecto a su participación activa como agente de promoción turística.

Otro ejemplo que muestra el poder de iniciativa de las comunidades residentes para formar redes turísticas rentables puede observarse en los resultados del estudio realizado por Saleem y Oztin (2004) en la comunidad de Bepazari en Turquía. Este trabajo demuestra que la formación de redes para desarrollar destinos turísticos patrimoniales, no necesariamente se origina por el acuerdo operativo celebrado entre empresas locales con el fin de obtener beneficios puramente económicos. En este estudio, Saleem y Oztin establecen que la recuperación arquitectónica de edificios con valor histórico fue la idea generadora de un *partnership* originalmente creado por la comunidad residente de Bepazary y que, posteriormente este *network* evolucionó hasta lograr convertirse en un a herramienta eficaz para desarrollar y posicionar en la mente de los visitantes extranjeros el producto turístico denominado “Bepazari”. De manera específica Saleem y Oztin (2004) comentan:

... al inicio de la década de los años 2000 una pequeña ciudad histórica con herencia otomana inició una asociación local de una forma poco usual para propósitos de desarrollo económico (p. 321, trad. Autor). [...] al término de un año, la asociación se convirtió en una fórmula milagrosa para rejuvenecer la economía local a través del turismo. Es bueno decir que hoy, Beypazari ha sabido poner su nombre de manera exitosa en el mapa del turismo doméstico de Turquía (p. 322, trad. Autor).

Podemos por lo tanto constatar, mediante los estudios antes mencionados, que la formación de redes turísticas no necesariamente debe ser el resultado de la iniciativa única de las empresas privadas o del gobierno, sino que redes turísticas altamente eficientes también pueden originarse en la actitud proactiva de los residentes de los destinos turísticos.

EL PROCESO DE FORMACIÓN DE REDES PARA EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Las redes pueden ser considerados como agrupamientos de empresas u organismos de naturalezas diversas que deciden actuar de manera conjunta como un medio para lograr sus objetivos particulares. Originalmente creadas para remediar la falta de coordinación entre los diferentes sectores de la industria turística, las redes han evolucionado hasta convertirse en instrumentos eficaces para la implantación de programas conjuntos de promoción para productos y servicios.

En el terreno del turismo las redes se forman por la asociación de organizaciones tanto de carácter lucrativo como por organismos públicos e incluso por organizaciones no gubernamentales que persiguen un fin común de desarrollo turístico para un destino determinado, o para un conjunto de atractivos turísticos ubicados en una región geográfica delimitada por características comunes de tipo cultural, social o político.

Desde el punto de vista conceptual, la formación de las redes se fundamenta en la teoría de la colaboración propuesta por diversos autores a mediados de los años ochenta. Aplicada al contexto del turismo, la noción de colaboración se refiere a la realización de planes comunitarios basados en la toma conjunta de decisiones por parte de los organismos asociados con el propósito de resolver problemas comunes o de desarrollar planes de fomento al turismo en una localidad o región definida (Buonocore y Metallo, 2004).

Las redes en turismo se forman en torno a una idea central que juega el papel del concepto generador del grupo, el cual inspira la idea de colaboración operativa entre los componentes que la integran. Esencialmente, el elemento generador de las redes en turismo es el “producto turístico” que debe ser ofertado a un mercado de visitantes previamente identificado. (Palmer y

Bejou, 1995). Por ello, los esfuerzos de la operación conjunta de la red deben enfocarse hacia la promoción y “venta” del producto que le dio origen con el fin de posicionarlo como un destino turístico de valor en la mente de su mercado objetivo.

En la realidad, el producto turístico en torno al cual opera la red, no es sólo un sitio, monumento, hecho histórico o manifestación cultural aislada, sino más bien un complejo de atractivos turísticos formado por múltiples subproductos como el alojamiento, la restauración, el transporte y las actividades de entretenimiento además de una gran variedad de servicios que los complementan y que ofrecen a los visitantes las condiciones necesarias para su permanencia en el destino promocionado gozando de las condiciones necesarias para disfrutarlo integralmente.

Es necesario establecer que, si bien en un principio la formación de redes turísticas constituyó una manera de afrontar los retos que implicaba lograr la eficacia en el desarrollo turístico de un producto local, en la actualidad, este esquema operativo se ha extendido en sus alcances hasta llegar a la formación de redes regionales e incluso transnacionales para desarrollar e impulsar productos turísticos más complejos como es el caso de la red operativa creada para la promoción turística de la zona fronteriza que comparten Letonia, Estonia y Rusia (Böhn, 2004).

METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos de este estudio, se realizó un análisis del contenido de 17 artículos científicos presentados en la Conferencia Anual de ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) celebrada en Nápoles, Italia durante la primavera de 2004 cuya temática central estuvo consagrada al análisis del funcionamiento de las asociaciones tanto empresariales como no empresariales dedicadas al desarrollo y administración de destinos turísticos. Por su contenido específico, los 17 trabajos seleccionados constituyen una muestra representativa de un total de 60 trabajos sobre diversos tópicos sobre la temática de la mencionada conferencia.

Para identificar los tipos de configuraciones adoptadas por las redes turísticas así como la existencia de sus etapas formativas se utilizó la herramienta metodológica denominada “matriz de agrupamientos conceptuales” (*matrice à groupements conceptuels*) propuesta por Hubermann y Miles (1991), mediante la cual, es posible analizar datos de naturaleza cualitativa definidos como un conjunto de aspectos referidos a una o varias situaciones concretas.

Esencialmente, la matriz de agrupamientos conceptuales consiste en un arreglo organizativo de los datos analizados de manera tal que las hileras y columnas de la matriz relacionan los contenidos de los documentos analizados con respecto al tema o temas principales utilizados como sujetos de estudio. Para el caso específico de este estudio, las columnas de la matriz de agrupamientos conceptuales representan a los elementos o actores que integran las redes turísticas, en tanto que las hileras están representadas por los campos conceptuales a los que pertenecen los estudios analizados.

Por lo consiguiente, en los espacios que corresponden a los cruces de hileras y columnas se muestran los resultados de analizar el tipo de intervención, el grado de relevancia, el nivel de influencia y la temporalidad de incorporación de los componentes de las redes (clasificados en las columnas) sobre la propia formación, organización y funcionamiento de las mismas (ver anexos 1 y 2).

RESULTADOS

En el contexto de la creación de redes para el desarrollo y la promoción de destinos turísticos es posible identificar la existencia de diferentes etapas o periodos que parecen insinuarse a lo largo de su proceso de integración. Asimismo, de manera paralela con esas etapas reconocibles, también es posible identificar la existencia de diferentes tipos de actores cuya aparición o integración en las redes parece estar asociada con el surgimiento de esas mismas etapas.

En su primera etapa de formación, las redes surgen como conglomerados de empresas generalmente pequeñas y eventualmente medianas que se asocian con el objetivo común de incrementar sus ingresos y beneficios como proveedoras de productos y servicios demandados por los visitantes de una localidad o región turística o con potencial para llegar a serlo.

Este fenómeno de agrupamiento por similitud de actividades conduce a la formación de redes de tipo “horizontal”, puesto que todos los actores asociados son empresas que operan en un mismo sector industrial y/o comercial. (por ejemplo: asociaciones de pequeños hoteles, cadenas de operadores turísticos, asociaciones de agencias de viajes, etc.) A este primer periodo que denominaremos Etapa de las Redes Horizontales pertenecen las redes de naturaleza más simple cuyo objetivo primordial es el beneficio económico mutuo. En esta primera etapa funcional, la red no visualiza el logro de mayores niveles de desarrollo económico del destino turístico en torno al cual se ha formado, sino que en esta primera etapa de integración lo más importante para la red es consolidarse como una entidad con intereses similares actuando como un proveedor de servicios demandados por la actividad turística que constituye su mercado meta.

Como una consecuencia lógica de su fortalecimiento interno, en una segunda etapa de formación las redes turísticas incrementan su radio de acción mediante la incorporación sucesiva de empresas que operan en diferentes sectores industriales. En esta etapa el propósito central es el de obtener niveles más elevados de funcionalidad empresarial a través del efecto de sinergia que se deriva de operar de manera coordinada como un bloque de proveedores de una gama ampliada de productos y servicios. Por lo consiguiente, esta segunda etapa será denominada como la Etapa de las Redes Verticales, la cual, se caracteriza por la existencia de propósitos alineados hacia objetivos comunes de eficiencia operativa, pero con *modus operandi* diferentes. Esta situación propicia las condiciones necesarias para que se integren a la red otro tipo de participantes que actúan en campos diferentes de la actividad puramente empresarial.

Una vez que las asociaciones empresariales se han consolidado como redes “Verticales” que

ofrecen una amplia gama de bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades primordiales de los turistas (por ejemplo: hospedaje, restauración, transporte), la propia actividad turística exige la incorporación de otro tipo de actores que permitan una estancia más confortable, duradera y productiva (en términos de gasto per capita) de los visitantes. Este tipo de situación corresponde a una tercera etapa de formación de las redes turísticas que denominaremos Etapa de las Redes Verticales Complejas, la cual, se caracteriza por la participación activa de otras entidades que desempeñan funciones complementarias a las actividades realizadas por las redes verticales.

En efecto, en esta Etapa de las Redes Verticales Complejas las redes turísticas incorporan a su ámbito operativo a las dependencias gubernamentales encargadas de regular la actividad turística del destino (por ejemplo: las oficinas estatales de turismo) y a otras organizaciones no gubernamentales como las organizaciones artísticas, las asociaciones de profesionistas, las fundaciones de apoyo a la preservación de la cultura, las organizaciones de protección ambiental, los consejos de rescate y preservación del patrimonio construido, e incluso a organizaciones de tipo mixto como pueden ser las empresas dedicadas a la gestión de destinos turísticos, denominadas en el idioma inglés como *Destination Management Companies* (DMC).

Finalmente en una cuarta etapa de formación, se incorporan a las redes turísticas las instituciones educativas, la población residente y los propios turistas. Por esta razón, en esta última etapa formativa que denominaremos Etapa de las Redes Efectivas, las redes turísticas alcanzan su mayor nivel de eficiencia operativa y se convierten en mecanismos poderosos para la promoción del turismo y para la obtención de niveles más altos de desarrollo económico y social en los destinos turísticos donde operan. Una representación gráfica de estas cuatro etapas de formación de las redes turísticas se muestra en la figura 1.

Las Etapas de Integración de las Redes Turísticas

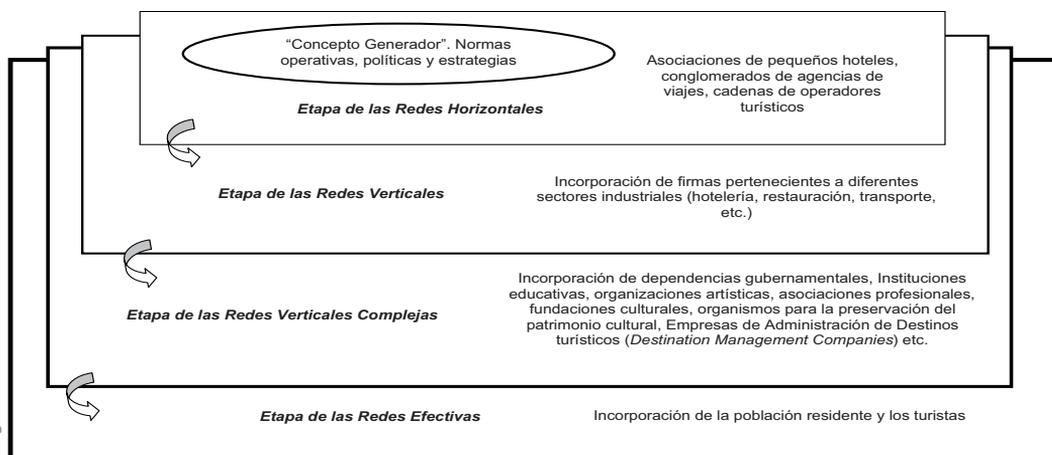


Figura 1

Fuente: elaboración propia

Es importante establecer que además de los diferentes actores que integran las redes, su funcionalidad requiere de la presencia e incidencia de otros factores que, sin ser entidades empresariales u organizacionales, contribuyen de manera significativa al logro de su eficacia operativa. Entre estos factores se puede mencionar a las políticas y estatutos que rigen la coordinación operativa de los diferentes actores de las redes, a la existencia de organismos rectores que funcionen como elemento aglutinante o como árbitros operativos que regulen la interacción de los integrantes de la red y a las herramientas tecnológicas que faciliten las tareas de planeación y gestión global de estas asociaciones operativas.

En este contexto, en su estudio sobre la tensión existente entre los integrantes de las redes formadas para el desarrollo de destinos turísticos patrimoniales en Corea, Yee (2004) señala la necesidad de que se establezcan políticas y mecanismos de colaboración para superar los conflictos endémicos que a menudo surgen como consecuencia de los intereses contrapuestos entre los participantes de las redes. Por su parte, Poria (2004), analizando la utilidad de las redes como herramienta estratégica para la gestión del turismo en destinos históricos, concluye que es necesario definir un concepto generador (*partnership rationale*) que funcione como misión corporativa en la definición de las políticas, los planes y las estrategias que deben inspirar la acción coordinada de todos los afiliados.

Finalmente, también es posible distinguir una tendencia creciente en empleo de tecnologías que faciliten las actividades de planeación y gestión, así como en el uso de software especializado (por ejemplo: *Geographic Information System GIS*) para la recolección, el procesamiento y la interpretación de la información requerida para el funcionamiento eficiente de las redes como herramientas para el desarrollo de los destinos turísticos. (Bernasconi, Di Giulio y Luongo, 2004)

CONCLUSIONES

El resultado del análisis realizado sobre el contenido de los trabajos seleccionados acerca de la formación de las redes organizacionales como herramientas estratégicas para el desarrollo de destinos turísticos nos conduce a determinar que:

- 1 La idea detonadora que inspira la formación de las redes turísticas no es el producto de una iniciativa individual, sino que esta idea nace del deseo compartido por un grupo de empresas que buscan incrementar su volumen de actividades comerciales visualizando como mercado meta a la afluencia de turistas que visitan su zona de influencia.
- 2 Es posible reconocer cuatro etapas sucesivas en el proceso de formación de las redes turísticas: la Etapa de las Redes Horizontales, la Etapa de las Redes Verticales, la Etapa de las Redes Verticales Complejas y la Etapa de las Redes Efectivas, a través de las cuales, las asociaciones evolucionan de simples conglomerados (clusters) empresariales hasta organizaciones complejas que funjen como verdaderos organismos de promoción turística y desarrollo económico.

3 Además de la operación conjunta de las empresas privadas, las entidades gubernamentales y no gubernamentales, las instituciones educativas, la población residente y los turistas, es también necesario que las redes establezcan políticas y mecanismos de colaboración que sirvan para atenuar o solucionar los conflictos de intereses que surgen entre los participantes, así como el empleo de tecnologías que faciliten sus actividades de planeación y gestión.

ANEXO I

Resultados del Análisis de Contenido
Matriz de Agrupamientos Conceptuales

Campos conceptuales	Elementos Componentes de las Redes Turísticas						
	Empresas Privadas (1ª. y 2ª. Fases)	Dependencias Gubernamentales (3ª. Fases)	Asociaciones Artísticas y Profesionales (3ª. Fase)	Instituciones Educativas (3ª. Fase)	Organismos Protectores del Patrimonio (3ª. Fase)	Población Residente (4ª. Fase)	Turistas (4ª. Fase)
Desarrollo de Destinos Turísticos a través de Redes	(1) Redes verticales y horizontales entre los actores que conforman las redes. (2) Infraestructuras son más sólidas en redes verticales que en redes horizontales. (3) Los turistas leales son promotores informales de los destinos turísticos.	(4) Redes entre organismos públicos y privados. (5) Políticas para la reconversión del uso del suelo para el desarrollo del turismo.			(4) La creación de una <i>Destination Management Companies</i> DMC resulta exitosa para el desarrollo de destinos turísticos patrimoniales.		
Instituciones y Redes Turísticas	(8) Formación espontánea de redes para el desarrollo turístico. (9) Es vital la existencia de un líder operativo (<i>local champion/network broker</i>) que inicie las redes y las mantenga funcionando.	(7) Las oficinas gubernamentales de turismo deben convertirse en oficinas de "negocios" para impulsar el turismo.	(8) Formación espontánea de redes para el desarrollo turístico.	(6) Redes de cooperación entre empresas e instituciones educativas.	(8) Formación espontánea de redes para el desarrollo turístico.	(8) Formación espontánea de redes para el desarrollo turístico.	(8) Formación espontánea de redes para el desarrollo turístico.
Redes turísticas y Turismo Patrimonial	(11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes.	(10) Se requiere de mecanismos funcionales de colaboración para evitar los conflictos entre el gobierno y los participantes de las redes turísticas. (11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes. (12) Creación de un organismo autónomo que administre con eficiencia financiera los fondos que genera el turismo.	(11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes. (13) La creación de instrumentos promocionales ("Tarjeta de Ciudad" (ARTECARD) permite la creación de una red exitosa de proveedores de productos turísticos culturales.	(11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes.	(11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes. (12) Creación de un organismo autónomo que administre con eficiencia financiera los fondos que genera el turismo. (13) La creación de instrumentos promocionales ("Tarjeta de Ciudad" (ARTECARD) permite la creación de una red exitosa de proveedores de productos turísticos culturales.	(11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes.	(11) Necesidad de un concepto generador que sustente la formación de redes. (13) La creación de instrumentos promocionales ("Tarjeta de Ciudad" (ARTECARD)) permite la creación de una red exitosa de proveedores de productos turísticos culturales.
Redes Turísticas y Calidad en los Servicios	(14) Formación de redes entre empresarios y organismos locales. (15) Formación de redes entre empresas medianas y pequeñas (SMTE's) para crear una "marca de destino turístico". (17) Las empresas marginales pueden beneficiarse al integrarse a redes turísticas.	(16) Redes productivas formadas por las comunidades locales mediante incentivos gubernamentales.	(14) Las redes de empresas e instituciones locales pueden ser utilizadas exitosamente en la mejora de la calidad global de los servicios turísticos			(16) Redes entre habitantes de comunidades rurales para producir artesanías y souvenirs para el turismo	(16) Redes productivas formadas por las comunidades locales mediante incentivos gubernamentales. (17) Las empresas marginales pueden beneficiarse al integrarse a redes turísticas.

El número entre paréntesis indica el documento fuente. (ver listado en el anexo 2.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2

Listado de documentos analizados

No.	Artículo (título abreviado)	Autor(es)	No.	Artículo (título abreviado)	Autor(es)
Desarrollo de Destinos Turísticos a través de Redes			Redes turísticas y Turismo Patrimonial		
1	Tourist destination networks	Buonocore, F. y Metallo, C.	10	Tension and collaboration of stockholders	Yee, T.
2	Business networkin and destinations development	Tinsley, R. y Lynch, P. A.	11	The need and rationale for a partnership	Poria, Y.
3	The Loyal tourist as an Important Partner	Anastassova, L.	12	Valorisation of Ecclesiastical and cultural Heritage	Avallone, F. y De Alfieri, G.
4	Partnering for development	Kirá'ová, A.	13	Cultural networks for tourist development	Simeon, M. I. y Livigni, A.
5	Networking for new politics for areas' planning	Bernasconi, F., Di Giulio, A. y Luongo, F.			
No.	Artículo (título abreviado)	Autor(es)	No.	Artículo (título abreviado)	Autor(es)
Redes Turísticas e Instituciones			Redes Turísticas y Calidad en los Servicios		
6	Partnerships in Destination & Development	Borges, M. R., Lima Devile, E. y Lima S.	14	Rimini per i congressi: Local partnership	Travaglini, C.
7	The Influence of Tourism Bureaus in Small Business	Cooper, M. y Erfurt, P.	15	Networking for Quality: The case of Fuchsia	Woods, M. y Deegan, J.
8	Bey pazani: a Turkish example for partnerships	Saleem, N. M. y Oztin, P.	16	Participation of South African rural communities	Wilson, GD. H. y van Rooyen JC.
9	Cooperative Networks in Destination Marketing	Blumberg, K.	17	Promoting cooperation and partnerships	Firth, T.

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía:

Anastassova, L. The loyal touristy as an Important Partner in the New Generation of Partnerships on Local Level for Destination Development and Marketing, en C. S. Petrillo y J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 415-424), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, 2004.

Avallone, F. y De Alfieri, G. Valorisation of Ecclesiastical and Cultural Heritage. The case of Venice Association Chorus, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 587-602), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, 2004.

Bernasconi, F., Di Giulio, A. y Luongo, F. Networking for new politics for areas' planning and development: the case of Vesuvius area, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2 Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 431- 438), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, 2004.

Blumberg, K. Cooperative Networks in destination marketing. A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 333-345), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, 2004.

Böhn, S. Destination Development. The case of the Cross Border Area of Latvia, Estonia and Russia, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conferenc: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 367-376), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, (2004)

Borges, M. R., Lima Devile, E. y Lima S. Partnerships in Destination & Development Management-The Relationship Between Competitiveness of Tourist Destinations and Tourism Education, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 247-258), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, 2004.

Buonocore, F. y Metallo, C. Tourist destination networks, relational competences and relationship builders: The central role of information systems and human resource management", en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 377-398), Naples, Italy: Enzo Albano Editore, 2004.

- Cooper, M. y Erfurt, P. The Influence of Tourism Bureaus on Small Business Networks, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 259-270), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Firth, T. Promoting cooperation and partnerships in tourism, through an understanding of the business strategies of marginal tourism firms, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 233-243), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Hubermann, A. M. y Miles, M. B. Analyse des données qualitatives. Bruselas, Bélgica: De Boeck-Wesmael, S.A., 1991.
- Jamal, T. B. y Getz, D. Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 186-204, 1995.
- Kirá'ová, A. Partenring for development: cooperation in Āesky Krum-lov's tourism industry (How Snails Unified the Destination), en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 425-430), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Palmer, A. y Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616-629.
- Poria, Y. The need and rationale for a partnership to prevent the deterioration of Auschwitz Concentration Camp, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 575-586), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Saleem, N. M. y Oztin, P. Bepazari: a Turkish example for partnership-based local tourism development initiative, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 321-331), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Simeon, M. I. y Livigni, A. Cultural networks for tourist development and consolidation in Southern Italy, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference 2004: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 613-624), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Tinsley, R. y Lynch, P. A. Business networking and destination development: A comparative perspective, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 399- 414), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Travaglini, C. Rimini per i congressi: Local partnership managed by Convention Bureau to guarantee global destination quality for meeting customer and organizer, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 181-188), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Wilson, G. D. H. y van Rooyen J. C. Participation of South African rural communities in destination development: empowerment and partnership in tourism, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 219-232), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Woods, M. y Deegan, J. Networking for Quality: the case of Fuchsia Brands, West Cork, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference: Vol. 1. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 203-218), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.
- Yee, T. Tension and collaboration of stakeholders for successful destination development on heritage tourism in Korea, en C. S. Petrillo & J. Swarbrooke (Ed.), ATLAS Annual Conference, Vol. 2. Networking & Partnerships in Destination Development & Management (pp. 557- 574), Naples, Italy: Enzo Albano Editore , 2004.

TURISMO JUSTO:

*EN BUSCA DE UN MODELO DE TURISMO INCLUYENTE, SUPERIOR Y
EQUILIBRADO QUE GARANTICE QUE LO QUE PUEDA LLEGAR A
SER SUSTENTABLE SEA ANTE TODO JUSTO*

AUTORES:
MARISOL VANEGAS PÉREZ
VICENTE FERREYRA ACOSTA
INVESTIGADORES DE REDES TURISMO S DE RL DE CV

AVENIDA NADER SM 2 M2 LOTE 29
EDIFICIO MADRID- INTERIOR I BCANCÚN QUINTANA ROO
TELS 998 8840480 Y 9828472
www.mvanegas.redesturismo.com

RESUMEN

El artículo plantea como punto de partida una de las preocupaciones más frecuentes en materia de planeación turística en relación a la evaluación del modelo de desarrollo emprendido, el cual no nada más debe haber logrado los objetivos originalmente planteados, sino que además debe incorporar con el tiempo las nuevas preocupaciones de desarrollo, conservación y justicia social que después de 50 años de turismo, constituyen las nuevas metas y compromisos del Sector.

Plantea la necesidad de un cambio de modelo de desarrollo que además de las características actuales, incorpore elementos alternativos que puedan atender de manera simultánea componentes de justicia social, conservación, equidad y producción, en un “modelo tradicional complementado” el cual cumpla la función de reorientar, al menos en parte, una actividad que genera fuertes impactos en materia social, ambiental y desde luego económica.

El artículo propone impulsar el llamado Turismo Justo como alternativa para México, no desde la concepción mercadológica de segmentación de mercados sino como una estrategia de política pública dirigida a aportar elementos sociales, ambientales y económicos al modelo actual propiciando con ello que los beneficios esperados del desarrollo turístico se distribuyan a nuevos actores en el Sector.

La propuesta central de los autores radica en la certeza de las relaciones comerciales; proponen un cambio de eje en las estrategias actuales dirigidas al impulso del ecoturismo y la sustentabilidad concentradas en la construcción de ofertas y en la creación de productores sin consumidores, para plantear el aprovechamiento de las demandas existentes a través de un sistema de comercialización que replique las condiciones estructurales del Comercio Justo y que más allá de la construcción de ofertas, se concentre en el intercambio comercial, en la producción turística, en la formación de consumidores.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda por diversas vías de un modelo de desarrollo turístico que supere las limitaciones de los modelos emprendidos a lo largo y ancho del mundo, evidencian el interés de expertos y de organismos públicos y privados, por encontrar la forma de reorientar una actividad que genera fuertes impactos en materia social, ambiental y desde luego económica.

La explicación sobre la elección del modelo dominante emprendido radica en el momento crítico en el cual los países optan por el desarrollo de la actividad turística. Este momento está asociado a necesidades de carácter económico y no como alternativa de diversificación económica, mucho menos para establecer relaciones socioculturales con sus pares económicos o incrementar el consumo interno. Es decir, para la mayoría de los países latinoamericanos, dependientes, subdesarrollados e incluso los ahora llamados emergentes, el origen de la decisión sobre el turismo está relacionado con un fuerte déficit en la cuenta corriente de sus balanzas de pagos y con una ingente necesidad de incrementar las divisas con exportaciones in situ: el turismo.

México, como muchos de estos países, decide alrededor de la década de los 50s emprender el camino hacia el desarrollo de la actividad turística, desconociendo las consecuencias de abordar un modelo de desarrollo como el que se eligió, basando su estrategia en impulsar la creación de ofertas (básicamente hoteleras) y en crear la infraestructura necesaria de conectividad y accesibilidad, primero en los llamados centros turísticos tradicionales y posteriormente en los centros integralmente planeados CIPs.

En esta lógica parecía ser que el país huésped sólo tendría que proveer los recursos naturales y culturales y el producto se refería básicamente a los propios centros receptores. Desafortunadamente eran tiempos poco propicios para imaginar y/o proyectar los impactos que la actividad y la práctica de la misma traerían en el medio ambiente, en lo social y precisamente en la sustentabilidad de la propia estructura de la oferta turística. Poco se sabía respecto a que el modelo reproduciría en sí mismo, las características del modelo industria del entorno macroeconómico general, que en turismo se conoce como modelo tradicional, modelo industria turística, y más recientemente modelo masivo.

Muchos años después, la magnitud de los impactos ambientales y sociales obliga a repensar el modelo emprendido y acercarnos hacia un nuevo estadio de desarrollo antes alternativo, ahora llamado sustentable. El nuevo modelo debe garantizar desarrollo humano, ciudades-destinos mutuamente beneficiadas, protección a los recursos y la patrimonio cultural, además de generar crecimiento económico y generación permanente de empleos.

Sobre este nuevo alcance surgen dos aspectos fundamentales que aunque no son suficientes para pensar en un verdadero cambio de modelo representan nuevas formas de hacer turismo que complementan el modelo imperante: el primero de ellos, referente a la tendencia a nivel internacional y nacional de la **demanda** turística por buscar productos turísticos alternativos, especializados cada vez más cercanos a la naturaleza y al entendimiento de la cultura y tradiciones de los pueblos y; el segundo, referente las **ofertas** regionales que, antes excluidas, han ido avanzando en el desarrollo de productos que buscan satisfacer las necesidades de dicha demanda.

Sobre estas ideas surge una propuesta sobre “Una nueva forma de hacer Turismo: El Turismo Justo”, que aplicando los criterios de Comercio Justo en la actividad, plantea la forma de replicar este sistema de producción comercial basado en la justicia y equidad al turismo, involucrando en ello a actores diversos, desde las organizaciones internacionales, el sector público privado y social, las instituciones de Educación e investigación hasta los propios consumidores.

El Turismo Justo, surge como un sistema de producción donde la responsabilidad de su consolidación debe ser compartida y diferenciada, donde la distribución y participación en la cadena de valor es más equilibrada y donde los beneficios a la comunidad redundan en estrategias para la conservación del propio recurso puesto en valor, ahora convertido en un nuevo **producto**.

I. EL COMERCIO JUSTO

Las desigualdades que el modelo de comercio internacional han generado sobre todo entre los productores y los intermediarios han hecho que se genere un nuevo modelo de comercialización de productos y servicios conocido como comercio justo. Este concepto, ha tomado fuerza en los últimos años debido al papel que las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) han tenido en la asistencia, asesoría y apoyo a productores en desventaja, manteniendo como objetivo obtener mayor equidad en el comercio internacional.

Desde 1968, en la segunda conferencia de la UNCTAD, se planteó la necesidad de establecer relaciones comerciales equitativas, y a pesar de que a nivel comercial no se han logrado avances significativos en el cambio del modelo comercial, esta conferencia representó un parte aguas para el desarrollo de pequeños esquemas de Comercio Justo que han ido tomando fuerza con los años y que han permeado poco a poco en los tomadores finales de decisiones (los consumidores), sobre todo aquellos de los países del Norte.

Definiendo el comercio justo

Existen diversas definiciones de Comercio Justo dadas por distintas asociaciones internacionales, aunque probablemente una de las más extendidas y comúnmente utilizadas sea la de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT, por sus siglas en inglés) que lo define como:

“Una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur”.

Para IFAT, el Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible; resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.

El siguiente esquema presenta los 10 estándares que deben seguir las organizaciones de Comercio Justo en su rutina de trabajo diaria, siempre acompañados de un sistema de monitoreo:

Tabla 1. Estándares de Comercio Justo. IFAT

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica	6. Equidad de Género
2. Transparencia y rendición de cuentas	7. Condiciones de Trabajo en un entorno seguro y saludable
3. Construcción de capacidades para los productores	8. Trabajo Infantil no permitido, o en su caso, restringido y vigilado
4. Promoción del Comercio Justo y mayor justicia en el comercio mundial	9. Promoción de mejores prácticas ambientales
5. Pago de un precio justo	10. Relaciones Comerciales basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo

Esta definición y criterios son enunciativos, más no limitativos. Otras organizaciones que trabajan en temas de Comercio Justo como la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) e Intermon Oxfam han desarrollado definiciones y criterios propios para este concepto, aunque las bases son prácticamente las mismas.¹

El éxito del comercio justo se basa en el papel que cada una de las organizaciones involucradas da al proceso de producción y comercialización. De acuerdo a la Fair Trade Federation, las organizaciones de Comercio Justo pueden dividirse en categorías, todas comprometidas con **hacer llegar los productos de comercio justo a los consumidores finales:**

¹ Para referencias revisar <http://www.fairtrade.net> y <http://www.intermonoxfam.org>

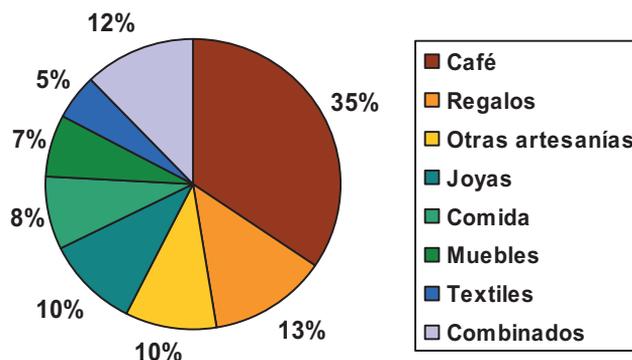
Tabla 2. Tipos de organizaciones en el comercio justo. Fair Trade Federación

Organizaciones Sombrillas		
Aquéllas que son formadas por otras organizaciones de Comercio Justo y que generan información, certifican y vigilan los criterios antes mencionados		
Organizaciones de productores	Organizaciones de importadores o mayoristas	Organizaciones Minoristas
Grupos comunitarios o cooperativas que cultivan o generan productos tales como café, te, cocoa, especies, artesanías y textiles	Además de comercializar productos, proveen servicios y asistencia directa a los productores, siempre comprometidos en proveer empleos y salarios justos a los mismos	Aquéllas que venden directamente en tiendas, sitios web o por catálogo los productos de comercio justo, incluyendo en sus servicios la educación al consumidor. Fungen algunas veces también como mayoristas.

En la actualidad, se puede decir que el concepto de Comercio Justo se encuentra ya entendido y consolidado, especialmente en los consumidores de los países más desarrollados.

Los productos más importantes que se comercializan bajo el esquema de comercio justo son principalmente agrícolas, destacando entre estos el café (que en 2003 representa para Norteamérica el 34% del total de ventas de este tipo de productos) aunque también se observa un incremento en otro tipo de productos como joyas, artesanías, regalos y textiles.

Grafica I. Proporción de productos comercializados en la modalidad de Comercio Justo

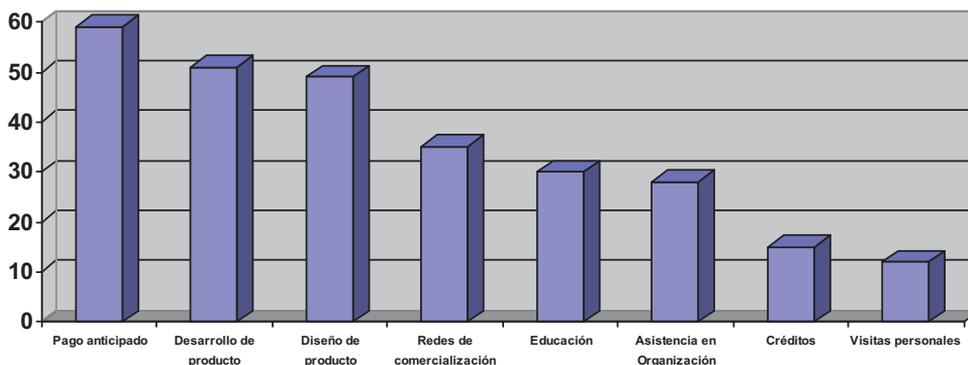


Las regiones donde se generan más productos de Comercio Justo (con base en sus volúmenes de venta) son, en primer lugar Asia, con 46% del mercado, seguido por Sudamérica, con una cuarta parte de las ventas, Centroamérica con 16% (incluyendo México), África, 9%, Estados Unidos y Canadá (3%) y Europa con 2%.

En cuanto a la comercialización de productos de Comercio Justo, las estrategias de marketing más utilizadas por los mayoristas y minoristas son, en orden de importancia: presencia en ferias y eventos, catálogos, publicaciones electrónicas como revistas y publicaciones directas, por mencionar las más importantes.

Los servicios más importantes que las organizaciones asociadas a FTF e IFAT proporcionar a los productores de Comercio Justo se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Tipos de apoyo y servicios proporcionados a los productores de comercio justo



El papel de los consumidores también es muy importante en la consolidación del Comercio Justo. A nivel internacional, los consumidores cada vez toman más conciencia de los temas relacionados con el Comercio Justo, así como de los impactos negativos de la globalización como son las condiciones de trabajo, el impacto del intermediarismo y la diferencia que un consumo responsable puede generar en las organizaciones de productores locales. Estudios como el de recordación de marca realizado por la Fairtrade Foundation evidencian un incremento en los últimos años en el reconocimiento de la marca y los productos asociados a la misma.

II. EL TURISMO DE NATURALEZA, UNA OPORTUNIDAD PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO.

El turismo relacionado con la naturaleza ha tenido un crecimiento superior al promedio del turismo en general. Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la industria turística mundial ha crecido a un ritmo del 4% anual, mientras que se estima que los viajes de naturaleza se han incrementado del 10 al 30% anual.

Otros estudios revelan que 40 al 60% de los turistas extranjeros tienen como motivación principal el disfrute de la naturaleza. Por ejemplo, la OMT, en su informe especial sobre el mercado ecoturístico español publica que el 55% de los tour operadores que participaron en la encuesta, ofrece paquetes ecoturísticos compartidos con contenidos convencionales y que el 38% del mercado turístico emisor español incluye como primera y segunda motivación de viaje algún elemento relacionado con la naturaleza.

Aunque aún es difícil estimar el tamaño de la demanda mundial de este segmento, la OMT ha estimado que alrededor del 20% de los viajes están relacionados con actividades referentes a la naturaleza y han dejado derramas anuales por alrededor de 20 billones de dólares.

La OMT, y la *International Ecotourism Society*, en su publicación *Ecotourism Statistical Fact Sheet* resumen las características de los viajeros pertenecientes a este segmento de la siguiente manera:

Tabla 3. Características del mercado de ecoturismo. Ecotourism International Society.

Perfil General del turista de naturaleza (OMT)	
Edad	35-45
Género	50% hombres / 50% mujeres
Educación	Mayormente universitario
Composición del grupo de viaje	60% pareja 15% amigos 13% solos
Duración del viaje	8-14 días (50%)
Gasto	1,000 a 15,000 usd por viaje
Elementos mas importantes del viaje	Observación de flora y fauna, vida salvaje, <i>trekking / hiking</i>
Motivaciones	Disfrutar escenarios naturales, vivir nuevas experiencias y conocer nuevos lugares

En México, se estima que la derrama de ecoturismo y turismo de aventura es de alrededor de 750 millones de pesos, de los cuáles el 66% corresponde a gastos realizados por turistas extranjeros. Este gasto, representa menos del 1% del ingreso por turismo extranjero a México.

En cuanto al desarrollo de oferta de productos de turismo de naturaleza, también ha habido un impulso importante en satisfacer las necesidades de la demanda. Los esfuerzos de política pública para el desarrollo de productos de naturaleza principalmente en los países del tercer mundo, impulsados con fondos internacionales, han generado frutos en el fortalecimiento a empresas comunitarias, productos de turismo en áreas naturales protegidas y consolidación de ofertas que cumplen ciertos parámetros de calidad.

Pero a pesar de que el panorama parece alentador, aún queda mucho por trabajar principalmente en el tema más importante para la verdadera consolidación de este segmento, que es la comercialización del mismo, que no ha tenido el éxito esperado. La evidencia más importante de este déficit es un reciente informe publicado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo, donde se hace una evaluación del trabajo del Cluster de Turismo Sostenible en los últimos tres años y en el que se llega a la conclusión principal de que después de estos años de trabajo y casi 47 millones de dólares invertidos entre fondos del FOMIN y privados, continúan habiendo grandes áreas de oportunidad que atender, no tanto en el desarrollo de ofertas **sino en la comercialización final de los productos turísticos**, generado principalmente por el “aislamiento relativo en el cual se encuentra la mayoría de las MiPyMEs turísticas en la región, que ha contribuido a las dificultades que éstas enfrentan al momento de comercializar sus productos y servicios”.

En México también esta problemática es evidente, ya que muchos proyectos comunitarios de turismo de naturaleza que se han creado en nuestro país como parte de iniciativas asistidas, tienen una tendencia a no continuar operando de manera satisfactoria una vez concluido el programa de ayuda; es decir, una vez se suspende el subsidio se observa una falta de continuidad en los trabajos de gestión y comercialización.

En la región Sureste de México, salvo casos aislados, no existen casos de éxito de ofertas y/o productos de turismo de naturaleza que hayan logrado tener un flujo constante de turistas en

el transcurso del tiempo, debido nuevamente a la debilidad que hay en las empresas comunitarias o asociaciones en cuanto a la definición de estrategias de comercialización y venta de sus productos, agravado esto por las condiciones del propio modelo tradicional de comercialización turística que impulsa un alto intermediarismo y comisiones, que en la mayoría de los casos los deja fuera del mercado.

III. UNA NUEVA FORMA DE HACER TURISMO: EL TURISMO JUSTO,

Ante esta problemática, existen diversas organizaciones que han iniciado la búsqueda de esquemas de comercialización más equitativos aplicables al turismo.

La OMT ha jugado un papel muy importante como promotor de este cambio en el esquema de comercialización. En 2006, en conjunto con la Diputación de Málaga, España, celebran el primer encuentro internacional de turismo Justo en el cual se establece la definición de concepto de Turismo Justo, entendiéndolo **NO COMO UNA MODALIDAD DE TURISMO** (como en los casos del ecoturismo, el turismo responsable o solidario), sino como un **“sistema de producción de servicios turísticos en el que existe una distribución equitativa del valor añadido generado por la actividad”**.

El documento estratégico emanado de este encuentro, menciona que Turismo Justo tiene un carácter multidimensional que debe ser analizado. Las dimensiones que se reconocen son:

1. Dimensión Comercial. Se produce y comercializa en el mercado y contempla las negociaciones entre agentes, que deben ser transparentes y no impuestas.
2. Dimensión Económica. Existe un valor añadido que se distribuye en base al trabajo y no exclusivamente a la disponibilidad de capital.
3. Dimensión Ética: Exige el respeto a los DD.HH. y laborales.
4. Dimensión Sostenible. Incorpora prácticas sostenibles a nivel social, cultural y medioambiental.
5. Dimensión Política. Fomenta la creación de espacios de participación democrática.
6. Dimensión Educativa. Propicia procesos de autoaprendizaje entre la población local y los visitantes, apoyándose en la sensibilización en origen y la capacitación en destino.

Uno de los compromisos de este Primer Encuentro Internacional de Turismo Justo, fue la redacción y publicación de una declaratoria de intención conocida como la **Carta de Málaga**, en la cual los representantes de los países miembros de la OMT en Hispanoamérica plasman los motivos y declaran sus compromisos para trabajar en la consolidación del Turismo Justo.

IV. CASOS DE ÉXITO EN EL TURISMO JUSTO.

Como se ha mencionado en párrafos precedentes, uno de los retos más importantes para la consolidación del turismo de naturaleza a nivel mundial son los esquemas de comercialización del mismo.

Si bien es cierto, uno de los esquemas más recurrentes para apoyar la comercialización de productos turísticos sustentables en lo general han sido las certificaciones ambientales aplicables a hoteles, restaurantes, marinas, campos de golf, destinos y demás productos; sin embargo, después de algunos años y luego de más de 130 certificaciones a nivel internacional, los organismos encargados de la gestión del turismo han concluido que este tipo de “sellos” en realidad no contribuyen al desarrollo de un sistema de comercialización más equitativo, por el contrario, se han convertido en esquemas que generan desintegración de ofertas y confusión con los consumidores.

Algunas de las más importantes iniciativas en materia de turismo justo tienen sus bases en organizaciones desarrolladas alrededor de la promoción del turismo sustentable, de las cuales se van derivando nuevas experiencias. Estas iniciativas y organizaciones son:

1. Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria (STC)
2. Sustainable Tourism Stewardship Council de la Rainforest Alliance
3. Fair Trade Tourism South Africa (FTTSA)
4. Turismo Justo A.C. (España)
5. Asociación Italiana de Turismo Responsable (AITR)
6. Responsible Travel
7. Agencia de viajes ISMALAR Rutas

Una revisión general de estas iniciativas indica que son organizaciones de diversos tipos, desde públicas, privadas o del sector social; que sus esfuerzos se dirigen en dos de los casos a la

certificación, las demás se enfocan al apoyo y asesoría en el diseño de productos turísticos, investigación, transferencia de conocimientos, empoderamiento de los productores turísticos comunitarios y a la comercialización. Cabe resaltar que las que apoyan la comercialización lo hace a través de páginas web y sólo existe un caso que emite guías de destinos responsables o que habilita un sistema de reservaciones.

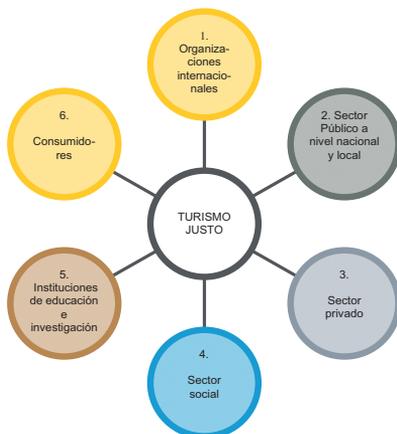
V. ¿QUIÉNES SON LOS ACTORES DEL TURISMO JUSTO?

Si bien es cierto que existen algunas agrupaciones que impulsan iniciativas relacionadas con el Turismo Justo, la responsabilidad de desarrollar una estrategia general que aspire al menos de manera regional a implementar un modelo más equilibrado corresponde a todos.

Como menciona el Documento Estratégico de Turismo Justo, de la Carta de Málaga: **“La tarea más importante que se debe desarrollar en el marco del Turismo Justo a través del establecimiento de Alianzas Público Privadas sería la definición de los criterios, políticas, medidas, indicadores y sistemas de control que garantiza la producción justa de servicios turísticos”**.

De acuerdo a esto y con base en el análisis de los casos de éxito, se ha identificado que los actores que intervienen en este nuevo sistema de producción y comercialización de productos turísticos son seis (6), como muestra el siguiente diagrama:

Gráfica 3. Actores que intervienen en el turismo justo. Elaboración propia



El papel de cada uno de estos actores en la construcción de este nuevo esquema es:

1. Organizaciones Internacionales

Pioneras indudables de estas iniciativas, las Organizaciones Internacionales enfocadas en conservación del patrimonio natural y cultural han visto en este sistema de producción una oportunidad alternativa para lograr sus objetivos.

Las principales acciones de las organizaciones internacionales deberán ser:

- Generar información conceptual sobre el Turismo Justo
- Promover entre todos los demás actores los beneficios de este sistema de producción
- Comunicar conceptos, estándares e instrumentos para la gestión y consolidación del Turismo Justo
- Servir como acreditadores (sombrija) de las organizaciones nacionales y locales
- Generar esquemas de financiamiento a proyectos nacionales y locales
- Asesorar las acciones de Turismo Justo en los países en vías de desarrollo

2. Sector público

Los gobiernos nacionales y locales han jugado un papel marginal en la consolidación del Turismo Justo, a pesar de la importancia y necesidad de sus acciones. De acuerdo a su importancia en la construcción del Turismo Justo, sus acciones son:

- Proponer acciones de política pública relacionadas con el tema
- Desarrollar planes y programas nacionales y locales de Turismo Justo
- Jugar el papel de agencias de segundo piso para la obtención de recursos internacionales
- Gestionar programas y proyectos locales
- Por medio de sus programas de apoyo, brindar capacitación a empresas privadas para cumplir con los estándares y lineamientos de Turismo Justo
- Generar incentivos (fiscales o de mercado) para invitar a las empresas a establecer esfuerzos en la materia

3. Sector privado

Con muy pocas excepciones, el sector privado tampoco ha sido relevante en la consolidación de este nuevo sistema de producción y comercialización. A nivel de propuesta se separan las acciones a desarrollar por el sector privado, en función de su tamaño e intereses:

Los corporativos y grandes empresas contribuyen mediante:

- La comercialización justa y equitativa de productos turísticos de naturaleza y cultura
- La implementación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para la consolidación del Turismo Justo, en temas como compras responsables, condiciones laborales, negociación equitativa, participación democrática y reportes de sus acciones
- La transferencia de tecnología y conocimiento a empresas medianas, pequeñas y micro
- La educación a turistas y demás stakeholders sobre los beneficios de obtener productos turísticos justos
- La financiación a organizaciones internacionales y sociales para proyectos de desarrollo local
- La diversificación de los canales de comercialización

Las empresas medianas, pequeñas y micro tienen la responsabilidad de:

- Ofrecer productos y servicios mediante principios de justicia y equidad
- Desarrollar productos turísticos de calidad donde se involucre la comunidad local.
- Generar información confiable y garantías sobre los productos y servicios que ofrecen.
- Incursionar en nuevos esquemas de comercialización basados en la accesibilidad y mediante nuevas tecnologías

4. Sector social

Ejemplos de este sector son las cooperativas o asociaciones de pequeños productores que se encuentran en la base de la pirámide de comercialización de productos y servicios, y que históricamente han representado la mayor parte de la oferta. El papel que mantienen en esta propuesta abarca:

- Brindar productos y servicios que aseguren la calidad, la seguridad física y comercial al turista.
- Desarrollar planes de venta de sus productos y servicios
- Mejorar las técnicas comúnmente utilizadas de producción (creación) de productos y servicios
- Estar en contacto con organizaciones internacionales y públicas en búsqueda de capacitación y mejora de sus productos
- Generar información confiable sobre sus productos, tanto a los turistas como a las organizaciones nacionales e internacionales
- Asegurar la adecuada distribución de los ingresos, la reinversión en acciones comunales y la participación de todos los miembros en la toma de decisiones

5. Instituciones de educación e investigación

Universidades, centros de investigación, colegios de profesionistas y asociaciones de expertos han sido pilares en el desarrollo del pensamiento crítico sobre el modelo tradicional de turismo y la necesidad de establecer nuevos esquemas que minimicen los impactos ambientales y sociales tradicionales de la actividad. Debido a este liderazgo tienen también una gran responsabilidad en seguir trabajando en los siguientes temas:

- Estudios e investigaciones que permitan la toma de decisiones (estudios de hábitos con consumidores, desarrollo de sistemas de indicadores, seguimiento a proyectos)
- Desarrollo de esquemas de capacitación a todos los niveles en materia de Turismo Justo
- Creación de centros de enlace comercial entre oferta y demanda
- Promoción de los conceptos de Turismo Justo en todos los actores involucrados
- Desarrollo de foros, conferencias, simposios y paneles de discusión sobre este sistema de producción

6. Consumidores

El papel del consumidor es fundamental para lograr la consolidación del Turismo Justo dado que es quien toma la decisión final sobre comprar productos justos y equitativos. La tendencia indica que a pesar de ser aún marginal, hay un sector de la población, sobre todo en países desarrollados, que prefieren realizar viajes que tengan como objetivo generar beneficios directos a la comunidad local y al medio ambiente. Este grupo de actores se relaciona con las siguientes acciones:

- El entendimiento de la necesidad de contribuir con este sistema de producción y comercialización de productos turísticos
- La búsqueda de productos y servicios justos
- La promoción directa (boca a boca) de aquellos productos que cumplen los criterios de Turismo Justo
- La exigencia a los gobiernos y empresas de contar con criterios justos de comercialización de productos y servicios turísticos
- La denuncia de aquellos productos poco equitativos y por tanto, el rechazo a su consumo
- El asociacionismo para fortalecer la participación informada en la toma de decisiones de consumo y el compartir experiencias
- La retroalimentación para la mejora de productos justos consumidos

VI. HACIA EL TURISMO JUSTO.

De acuerdo a lo enunciado, el modelo de turismo imperante puede equilibrarse a través de los criterios de Turismo Justo; ello significa que lo que puede llegar a ser exitoso en términos económicos, sustentable en función de algunos de los recursos, pueda ser también Justo en términos de todos los elementos.

La tarea pues apenas inicia. El camino no se concibe fácil y requerirá de una buena dosis de voluntad política, de re-direccionar los fondos públicos y privados hacia metas comunes, regionales, incluyentes. Necesitará, es cierto, de excelentes productos de los cuales hay y habrá muchos, pero dependerá de la capacidad de comercialización de los mismos. Dependerá sin duda de la capacidad de generar turistas más que solamente productos. Dependerá de nuestra capacidad de hacer que estos turistas vivan experiencias únicas, diferenciadas, auténticas, colmadas de valor, y que ello genere **turistas repetidores en el modelo más que en el destino.**

Construiremos un modelo para turistas, sean estos nacionales o extranjeros, con productos desarrollados con un estricto sentido de responsabilidad, solidaridad y competitividad. Un modelo de largo plazo. Un modelo de Turismo Justo para todos.

Bibliografía

Bien Amos, Russillo Aimee, (2006), Strategies for engaging small entrepreneurial, indigenous-run, and community-based tourist enterprises in best practices and certification of sustainability, Washington, DC, Center on Ecotourism and Sustainable Development / The International Ecotourism Society

De Vicente, Jorge (2004), International Accreditation System and Consolidation of National Systems for Sustainable Tourism Certification to Facilitate Small and Medium Enterprises' (SMEs) Competitiveness and Market Access, Washington, DC, The International Ecotourism Society

Honey, Martha, (2005), Marketing Strategy for Sustainable Tourism Certification, Center on Ecotourism and Sustainable Development, Washington, DC, Center on Ecotourism and Sustainable Development / The International Ecotourism Society

Salvador Palomo Pérez, Turismo Justo, (2006), Documento Estratégico Versión Definitiva, I Encuentro Internacional de Turismo Justo, Málaga

Soler Santiago, Lesenfants Yves, Vela Maritza, De Arteaga Federico, (2007), Cluster de Turismo Sostenible, Resultados, Lecciones Aprendidas y Futuro, MIF / FOMIN

The Fair Trade Federation, (2005), Fair Trade Trends in North America and the Pacific Rim, www.fairtradefederation.org (Noviembre 4, 2008)

The Fair Trade Federation, (2003), Report on Fair Trade Trends in US, Canada & the Pacific Rim www.fairtradefederation.org (Noviembre 4, 2008)

ANÁLISIS DEL TURISMO POLÍTICA EDITORIAL

Análisis del Turismo se publicará en español de manera periódica. Incluirá artículos sobre diversos aspectos de la investigación en turismo. Promoverá especialmente la reflexión crítica, teórica y política sobre el campo del turismo.

Se aceptarán artículos redactados especialmente para la revista y, en el caso de ser aprobados, se solicitará al autor hacer los cambios necesarios de acuerdo con el estilo de la misma y los dictámenes de tres miembros del Consejo Editorial.

Se publicarán artículos originales, aunque podrán incluirse artículos de particular interés publicado en otro órgano editorial de prestigio, contando con la autorización correspondiente.

Aceptación de los artículos.

Los colaboradores se someterán a arbitraje, es decir, el Consejo Editorial decidirá sobre su publicación en un plazo no mayor de tres meses. No se devolverán originales. El autor o autores recibirán dos ejemplares de la revista.

Preparación y estilo del manuscrito

Los manuscritos deberán presentarse en español, escritos en procesador de textos Word para Windows o compatible en formato de papel tamaño carta. Los originales deberán tener una extensión entre 5 y 15 cuartillas sin contar cuadros y gráficas, aunque ocasionalmente se aceptarán artículos de mayor extensión. Se incluirá un resumen no mayor de 300 palabras en español. El original deberá estar impreso y acompañarse de su respectivo respaldo electrónico. Para el caso de gráficas o cuadros se podrá utilizar el programa Excel para Windows y deberá señalarse en el texto el punto en el que deben ser insertados.

La primera página del artículo debe contener el nombre completo del autor o autores, la institución y organización en la cual trabajen y su cargo, así como su dirección, número telefónico, fax, y correo electrónico si fuera posible. Las páginas subsiguientes deben estar numeradas consecutivamente. Los cuadros y gráficas también deberán ir numerados de manera consecutiva.

Los artículos deberán escribirse empleando un lenguaje sencillo y conciso, con un estilo que los haga comprensibles e interesantes para profesionales del sector turístico en general, y no sólo para especialistas en el campo de la investigación turística.

Los manuscritos deberán enviarse a la dirección:

Dirección General de Información y Análisis
Secretaría de Turismo
Avenida Presidente Masaryk No. 172, 2° piso
Col. Chapultepec Morales, Del. Miguel Hidalgo
C.P. 11587, Distrito Federal, México
anava@sectur.gob.mx
palvarez@sectur.gob.mx

Siglas y nombres científicos

La primera ocasión que se emplee una abreviatura, ésta debe estar precedida del nombre completo; por ejemplo: Organización Mundial de Turismo (OMT). Los nombres científicos y las palabras que figuran en idiomas distintos de aquel en el que se ha redactado el texto deben aparecer en cursivas.

Bibliografía

Los originales deben acompañarse de la correspondiente bibliografía. En el texto deberán indicarse solamente los apellidos de los autores y el año de la publicación, y la bibliografía al final del artículo deberá presentarse de la siguiente manera:

- Libros: apellido del autor, iniciales, apellidos del segundo autor, iniciales, etc. Año entre paréntesis, título del libro, lugar de la publicación, editor.
- Artículos: apellido del autor, iniciales, año, título del artículo entre comillas, título de la revista, volumen (número); número de las páginas en las que aparece el artículo.
- La abreviatura latina et al. deberá usarse en el texto acompañado al nombre del primer autor sólo en el caso de tres o más autores, y nunca en la bibliografía, en donde se deberá nombrar a todos ellos.

Restricciones temáticas

Análisis del Turismo no es una revista de promoción turística, divulgación de destinos, reseñas de viaje, recomendación de rutas o de servicios específicos. Sus artículos son de carácter académico por lo que sólo se publicarán artículos de investigación en los que se utilicen herramientas tanto teóricas como empíricas y se le dará preferencia a aquellos que aprovechen la información contenida en el sistema DataTur, cuya página de Internet es:

<http://datatur.sectur.gob.mx>

DIRECTORIO

SECRETARÍA DE TURISMO

Rodolfo Elizondo Torres
Secretario de Turismo

Alejandro Moreno Medina
Sibsecretario de Operación Turística

Carolina Cárdenas Sosa
Subsecretaria de Planeación Turística

Roberto Isaac Hernández
Subsecretario de Innovación y Calidad

Alejandro Nava Alatorre
Director General de Información y análisis

CONSEJO EDITORIAL

Pablo Álvarez Icaza Longoria
Director de Análisis Económico

Jesús Aragón Sarmiento
Director de Análisis Prospectivo

Citlalin Durán Fuentes
Director de Información

Gerardo Vázquez Madrigal
Director de Estadística

Secretaría de Turismo

Dirección General de Información y Análisis

Avenida Presidente Masaryk No. 172, 2° piso
Col. Chapultepec Morales, Deleg. Miguel Hidalgo
C.P. 11587, México, Distrito Federal

