

TURISMO

Teoría y praxis

Alejandro Palafox Muñoz
(coordinador)



Primera edición: 2005



- 9 AGO 2005

- © Alejandro Palafox Muñoz (coordinador)
- © Universidad de Quintana Roo
- © Cuerpo Académico de Turismo
- © Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Derechos exclusivos de edición reservados para Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de los editores.

Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
Manuel María Contreras, 73. Colonia San Rafael
México, D.F., 06470. Teléfono: 5097 20 70
editorial@plazayvaldes.com

Francesc Carbonell, 21-23 Entlo.
08034 Barcelona, España
Teléfono: 9320 63750 Fax: 9328 04934
pyvbarcelona@plazayvaldes.com

ISBN: 970-722-376-6

Impreso en México / Printed in Mexico

Índice

Presentación

<i>Alejandro Palafox Muñoz</i>	11
--------------------------------------	----

Introducción

<i>Tomás Cuevas Contreras</i>	15
-------------------------------------	----

Enfoques teórico-metodológicos y estudios turísticos

19

La industria restaurantera de la ciudad de Toluca: una visión desde el estudio de la estructura social	
<i>Alicia Flores Gutiérrez*</i>	21
El estudio del turismo a partir de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu	
<i>Julia Sderis Anaya Ortiz</i>	29
La industria cultural y el consumo turístico	
<i>Celia Guzmán Hernández</i>	39
Modernidad y turismo en Cozumel	
<i>Alejandro Palafox Muñoz</i>	63
Economía y turismo en México: un enfoque estructuralista	
<i>Epifanio Suárez Jiménez</i>	73

Turismo y sustentabilidad

83

Herramientas y técnicas para la aplicación y evaluación de indicadores de desarrollo sustentable para localidades o municipios	
<i>Oscar Frausto Martínez, Geiser Chalé Caamal, Justo Rojas López</i>	85

La conciencia ambiental en los espacios recreativos naturales. Estudio de caso: el Valle del Columpio I, La Marquesa	
<i>Elina Hermans</i>	93
Planificación del sistema de áreas naturales protegidas para ecoturismo	
<i>Vladimir Kremsa</i>	107
Ecoturismo basado en la comunidad en la selva maya: problemas y potencial	
<i>Rony Rodas Castellanos</i>	121
Turismo en la naturaleza	
<i>Carlos Rafael Romero Zetina</i>	139

Turismo y desarrollo regional

147

Desarrollo regional y turismo local	
<i>Lilia Zizumbo Villarreal y Neptalí Monterroso Salvatierra</i>	149
Análisis del turismo en México y España	
<i>María de los Ángeles Asensio Hita</i>	165
Las artesanías guatemaltecas frente al turismo convencional y la globalización económica mundial	
<i>Carlos René García Escobar</i>	181
Desarrollo y evolución de la actividad hotelera en la Isla de Flores, Petén	
<i>Mario Enrique Zetina Aldana</i>	187
La estructura de la oferta turística en el sur de México	
<i>Osiris Alberto Arriola Novelo</i>	195
La promoción del turismo en México: repitiendo esquemas	
<i>Alejandro Palafox Muñoz y Alejandro Alvarado Herrera</i>	205

Turismo y cultura

217

El ritual del Fuego Nuevo y su aprovechamiento turístico	
<i>Geofredo Uriel Valencia*</i> y <i>Eduardo Gómez Montaña</i>	219
Turismo para ciclos de vida tardíos	
<i>Luis Alfonso Guadarrama Rico</i>	227
El Festival del <i>Parang</i> en Arima, Trinidad y Tobago, como impulso al desarrollo turístico interno	
<i>Natalie Rojas</i>	233

Turismo y educación

249

Las tecnologías de información(TI): una componente estratégica de la currícula del programa académico de turismo <i>Adalberto Velázquez Méndez</i>	251
El papel del docente en la enseñanza del turismo contemporáneo y su complejidad ante el cambio <i>Griselle Juan y Seva García</i>	261
La evaluación curricular de la Facultad de Turismo de la UAEM <i>Leticia Tamayo Salcedo</i>	275
La investigación-acción: una alternativa para entender la práctica docente <i>Silvia Pavón Santana</i>	285
Una apreciación del turismo educativo en Guatemala <i>Nury Escobar Millán, Estuardo Pérez Sordo y Johanna Sittler de Bolaños</i> .	297
Repensar en el posgrado: una propuesta innovadora en el campo del turismo <i>Salvador Gómez Nieves</i>	303
Avances de investigación	321

La promoción del turismo en México: repitiendo esquemas

*Alejandro Palafox Muñoz**
*Alejandro Alvarado Herrera**

El turismo y su promoción durante el Estado benefactor

A través de la creación de organismos como el Departamento de Turismo, el Estado mexicano fungía como inversionista, promotor, planeador y organizador de la actividad turística en México; su propósito era generar crecimiento económico y evitar la intervención extranjera en el sector, ya que ésta se encontraba en desarrollo en el país y serviría como punta estratégica para impulsar la economía nacional.

Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial y al encontrarse Europa devastada, los viajeros estadounidenses contaban con una economía sólida y en pleno crecimiento, y vieron en México un destino diversificado para su descanso y recreación.

Este fenómeno, aunado a la cercanía con los yanquis y a las deterioradas condiciones económicas prevalecientes a consecuencia de la disminución de las exportaciones, provocaron que el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) vislumbrara la oportunidad de financiar la industria en general con los ingresos que aportara la actividad turística, por lo que dio comienzo a la construcción de nuevos caminos, a la diversificación de rutas aéreas, al mejoramiento de los puertos aéreos ya existentes y a la construcción de nuevos, así como a la modernización de los ferrocarriles “conectándolos con las vías de los Estados Unidos” (Jiménez, 1993: 37), apoyó con

* Universidad de Quintana Roo (*palafox@correo.uqroo.mx*).

* Universidad de Quintana Roo (*alealva@correo.uqroo.mx*).

financiamiento el desarrollo de la infraestructura hotelera, redujo impuestos y formuló estrategias de conservación y desarrollo de los atractivos naturales y culturales de la República, además de fomentar la capacitación del personal especializado que necesita la creación de una industria de servicios.

Sin embargo, el turismo nacional era muy escaso; “México es eminentemente rural” (*ibid.*: 40) y los adelantos técnicos e industriales estaban comenzando a ingresar al territorio nacional no obstante, existía el interés de fomentar e impulsar el desplazamiento de turistas nacionales y que por medio del gasto turístico mejorara la situación económica de algunas regiones.

Con la llegada al poder de Adolfo Ruiz Cortines (1953-1958) en 1953, iniciaron las obras de infraestructura de acceso para el desarrollo –mismas que tendrían un efecto directo en la actividad turística, pues ésta se vería dotada de caminos–, se incrementaron las flotillas de autobuses y las terminales camioneras, además de la construcción y ampliación de aeropuertos y hoteles, financiados –en su mayoría y a pesar de la política planteada para evitar la intervención extranjera– por capitales provenientes del exterior.

Estas acciones estaban orientadas a la captación de un turismo masificado, basándose en las características y condiciones climáticas que prevalecen en México, así como en la tendencia de las personas a desplazarse de lugares con temperaturas bajas hacia playas cálidas; esto trajo consigo la consolidación de las inversiones, provocando competencia entre los atractivos del Caribe, los cuales eran buscados por viajeros europeos.

Como se apunta, las actividades estaban ligadas a la construcción de la infraestructura del país, misma que benefició a la actividad turística. Se creó el Consejo Nacional de Turismo con el “fin de impulsar el turismo internacional” (*ibid.*: 41), y a su vez promover la construcción de carreteras y la adquisición de empresas transportadoras; tal es el caso de “la compra del Ferrocarril del Noroeste a la empresa británica The Mexico North Western Railway Co.” (Wionczeck, 1971: 89).

Durante la administración del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964), no se realizaron grandes cambios en las políticas ni en las tendencias de sus antecesores para la actividad turística, ya que ésta era vista como una de las fuentes fundamentales para el ingreso de divisas; sin embargo, la inclinación no era únicamente económica, sino que ahora perseguía un acercamiento entre los pueblos y sus culturas, por lo que se comenzó a dar apoyo a las manifestaciones culturales y tradiciones del pueblo mexicano, con el fin de engrandecer la cultura de México ante los ojos del mundo a través de la oferta de exposiciones y danzas, y la apertura de museos.

“El Departamento de Turismo mantiene 15 delegaciones en el extranjero, 12 en Estados Unidos, dos en Canadá y una en Buenos Aires” (Departamento de Turismo, 1964: 292-293), cuya función era la de promover a México en el mundo, a través de la adquisición de espacios en periódicos, revistas, carteles y materiales audiovisuales. En este sentido los esfuerzos promocionales iban encaminados a mostrar las costumbres y el folclor, “así como la arquitectura nacional” (Jiménez, 1993: 70), con el objetivo de no deformar la idiosincrasia de las localidades receptoras y de esta manera ofertar al turista un esbozo de la vida social y cultural de México.

El Ejecutivo federal encargó al Departamento de Turismo la formulación del Plan de Desarrollo Turístico 1962, el cual tenía como propósitos fundamentales “ampliar la red nacional de caminos; mejorar y construir obras públicas en algunas ciudades receptoras de turismo; remodelación, estudio y recuperación de zonas arqueológicas y monumentos históricos” (*ibid.*: 25-73).

Como resultado se llevaron a cabo los trabajos de rescate y remodelación de lugares como Teotihuacán, Palenque, El Tajín, Mitla, Uxmal, Acolman, San Juan de Ulúa, entre otras construcciones relevantes como el Museo Nacional de Antropología e Historia y el Museo Nacional de Arte Moderno.

Al encaminar las acciones hacia el visitante internacional, se realizaron obras públicas en los destinos turísticos de Mazatlán, Veracruz, Acapulco, Manzanillo, Puerto Vallarta, lo que trajo consigo el desarrollo de las terminales aéreas de Acapulco, Guadalajara, La Paz, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cozumel, etc., y como consecuencia se tuvo un estancamiento en la construcción de infraestructura terrestre.

Estas acciones tuvieron continuidad con Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), quien declaró en 1964 que *el turismo no debe verse sólo como un negocio en el mundo, sino como un medio para que los hombres se conozcan*, por lo que la promoción en el ámbito internacional se incrementó con el objetivo de que el pueblo mexicano lograra obtener un empleo y mejorar su economía. En este periodo el turismo tenía un ritmo de crecimiento acelerado gracias a las inversiones extranjeras, lo que coadyuvaba a la “financiación del desarrollo económico y social del país” (*ibid.*: 73).

Entre otras cosas, se realizaron los primeros intentos para la planeación del aprovechamiento de los recursos turísticos, teniendo como resultado en 1969 la concepción del Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico 1969-1973, donde se recabó información relevante a la inversión y equipamiento de lugares como Baja California, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Guerrero, Quintana Roo, Yucatán, Chiapas, Tabasco, Campeche y Veracruz, observándose la clara tendencia al reforzamiento del “turismo de playa o de las tres S: *Sun, Sand and Sea*” (Jiménez, 1998), así como de

algunas zonas arqueológicas, además de la construcción de aeropuertos, marinas y servicios básicos para la población, con préstamos otorgados por el Banco Mundial y por el Banco Interamericano de Desarrollo.

La promoción y la diversificación del turismo en México

Al tener México algunos desequilibrios en el PIB, originados por el incremento en los gastos y el decremento en la captación de ingresos, gracias a la política de restricción de importaciones de mercancías “el desarrollo estabilizador había llegado a su fin en 1970” (Cárdenas, 1990: 93); el fomento a la inversión se vio mermado, lo que trajo como consecuencia que la industria turística —pieza clave del desarrollo— demostrara “su incapacidad para expandirse paralelamente a las necesidades del país” (Jiménez, 1993: 106), teniendo como resultado desempleo, subempleo, la devaluación del peso mexicano y un déficit en la balanza de pagos.

Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) durante su mandato presidencial propició la ampliación y diversificación de la planta instalada en México, con el objetivo —a corto plazo— de “aliviar la situación que vivía el país, dado que la industria petrolera, no se encuentra en posición de explotar grandes volúmenes” (*ibid.*:117), dando a la actividad turística la calidad de una industria estratégica.

Por ello a partir de 1971 se gestó un cambio en donde las acciones se encaminaron a la obtención de un desarrollo equitativo a través de la distribución del ingreso por medio de las exportaciones y el turismo; con esta visión, el Estado funcionaría como desarrollador de megaproyectos, cuyo objetivo era el de mejorar la competitividad en el mercado internacional y, por ende, la captación de divisas, teniendo al turismo como factor de desarrollo regional, debido al impacto que tiene éste en la economía nacional.

Se enfatizó el producto sol, mar y arena, dejando de lado al folclor y las costumbres como elementos complementarios en la promoción del turismo, y se difundieron los “escenarios turísticos”.

Con el propósito de captar mayores ingresos, se dio entonces impulso al turismo interno a través de la constitución del Fideicomiso de Turismo Obrero, el cual incorporó recursos dedicados a la promoción de los atractivos turísticos en las organizaciones sociales del país, a fin de desarrollar una demanda de tipo popular y social. No obstante, la promoción en el ámbito internacional continuaba haciendo hincapié en los centros integralmente planeados, con el propósito de competir en el Caribe y abrir una opción alternativa a Acapulco, ya que la problemática ecológica

de este puerto comenzaba a agudizarse. Para tales fines, se construyeron los aeropuertos de Cancún e Ixtapa, así como los de Loreto, Manzanillo y Nuevo Laredo.

Aunque existió la visión de que la actividad turística no solamente funcionara como captadora de divisas, sino que además jugara un papel importante en el desarrollo regional del país al integrar a las comunidades agrarias y de esta manera mejorar las condiciones de vida que ostentaban, impulsando la inversión extranjera necesaria que asegurara la corriente turística del vecino país del norte, la cual estaría regulada a partir de 1974 por la Ley Federal de Fomento al Turismo, esto no sucedió, ya que “el aprovechamiento interno del turismo en las localidades depende, en buena medida, del grado y diversificación del desarrollo económico alcanzado por cada lugar, que le permite beneficiarse de la demanda agregada que generan los flujos de visitantes” (Jiménez, 1998).

Para 1980, con la entrada del neoliberalismo económico, “el Estado inicia una fase de contracción y retroceso en su intervención, derivado del contexto de crisis” (*ibid.*); la orientación del esfuerzo buscaba entonces “atacar tres fuentes fundamentales: aumentar los impuestos y otros ingresos fiscales y reducir los gastos públicos para abatir el déficit fiscal; buscar la renegociación de la deuda externa para lograr plazos más amplios, mejores condiciones e incluso dinero fresco, además de proteger el empleo a través del apoyo a las empresas” (Cárdenas, 1990: 126).

El Plan Nacional de Turismo 1980, desarrollado durante el sexenio de José López Portillo (1976-1982), se sustentó en una nueva concepción de sí mismo, considerándolo la base de una actividad estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional, por su dinamismo y por su función como promotor de diversos sectores de la economía con beneficios que se proyectarían a todas las clases sociales, y por utilizar recursos renovables e ilimitados. Con esta nueva visión, el turismo se vio envuelto en la generación de empleos y la atracción de capitales que dieron como resultado el ingreso de divisas, lo que coadyuvaría al desarrollo regional equilibrado y presentaría una menor dependencia tecnológica del exterior.

Con este precedente, el turismo y sus acciones se encaminaron a la captación de visitantes extranjeros derivada del nuevo modelo económico en vigor, por lo que se apoyó la construcción de infraestructura para ampliar la oferta de servicios turísticos. El Estado tiene entre sus funciones la de impulsar el desarrollo del país, por lo que se estimuló el turismo interno y en especial el social, así como la ampliación de la oferta turística nacional dando origen a siete zonas con diferentes características: Frontera Norte, Mar de Cortés, Sureste, Centro, Costa del Pacífico, Costa del Golfo y Centro Norte.

“La importancia del turismo interno, se reconoce en virtud de que es seis veces mayor que el turismo receptivo, representando 80% de la demanda hotelera de to-

do el país” (Jiménez, 1993: 224), gracias a campañas como *México te da a escoger*, lo que dio como resultado la creación de paquetes turísticos en temporadas bajas, así como el surgimiento de organizaciones de fomento del turismo como el Consejo Nacional de Recreación para la Atención de la Juventud (CREA), la Comisión Nacional del Deporte y los Servicios Educativos para Estudiantes y Jóvenes de México (SETEJ), teniendo como resultado que el turismo nacional participara con 4.0 millones de viajeros, dirigidos prácticamente en su totalidad a destinos de playa.

El desarrollo del turismo y su promoción en el modelo neoliberal

A finales de los ochenta, la situación recesiva e inflacionaria que sostenía el país era el resultado del proteccionismo económico que se había seguido por muchos años; ante esto, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) instrumentó una política de estabilización basada en la apertura comercial como tendencia del neoliberalismo internacional que se vivía; “asimismo el Estado abandona su política de participación directa en el desarrollo económico nacional y opta por una promoción económica a través de las instituciones y empresas públicas” (Macedo, 1995: 117). A la par, fomenta “la desregulación de diversas actividades económicas para reducir costos, promover la competencia entre productos y aumentar el bienestar social” (Cárdenas, 1990: 170).

Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se respondió a la lógica de la competencia mundial de bloques económicos y a la tendencia globalizadora de la economía; Estados Unidos expresó su interés en invertir dentro del sector turístico. Se modificó el nivel máximo de participación para la inversión extranjera que pasó del 49 hasta 100% en algunos casos.

Del mismo modo, se dio inicio a la liberalización del transporte terrestre con el propósito de mejorar el servicio, abrir nuevas rutas y horarios, además de reducir las tarifas mediante la competencia. Se crearon los Comités Mixtos de Promoción —que más tarde se convertirían en los Fondos Mixtos de Promoción Turística— buscando la “intensificación de los esfuerzos conjuntos de promoción, publicidad y comercialización” (Jiménez, 1993: 215), los comités trabajarían en dos vertientes: la primera mediante el aprovechamiento de la capacidad instalada y la segunda atendiendo a la oferta, la difusión e implementación de campañas promocionales y de información, así como la comercialización de productos turísticos, a través del diseño de paquetes para el turismo nacional ofreciendo asistencia al turista.

Las campañas publicitarias manejadas tanto en Estados Unidos como en Canadá llevaban el eslogan *Sienta el afecto de México*, e incursionaron en medios de co-

municación masiva como radio y televisión; la Secretaría de Turismo organizó también el Tianguis Turístico de Acapulco y participó en eventos de corte internacional como las ferias SITUR, en Madrid, además de la organización del concurso Miss Universo en 1989, con el fin de “mejorar la imagen de Cancún” (*ibid.*: 218).

Con el régimen presidencial de Ernesto Zedillo (1994-2000), el desarrollo se orientó hacia la consolidación de la política exterior salinista reforzando la presencia de México en las relaciones internacionales, con el objetivo de defender los intereses del país en el mundo.

El Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 propuso “impulsar un nuevo federalismo para fortalecer los estados y municipios, y fomentar la descentralización y el desarrollo regional” (Poder Ejecutivo Federal, 1995: xii); alentaba la participación de los ciudadanos con la premisa de erradicar la pobreza, privilegiando a grupos y comunidades que padecen las más graves desventajas económicas y sociales, por lo que se pretendía la promoción de actividades productivas que elevaran el ingreso per cápita.

Sin embargo, el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 estaba orientado a fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los destinos turísticos, así como de sus productos, con el propósito de generar más y mejores empleos, tanto en su remuneración como en sus condiciones laborales.

Se dio impulso a la investigación, información y difusión turística, y se implementó la utilización de nuevas tecnologías para la consolidación del Sistema de Información Turística Estatal (SITE) y de la página web de la Secretaría de Turismo, herramienta por demás ineficiente para penetrar en el mercado nacional, considerando que en 1995 existían en el país 25.6 computadoras personales por cada 1 000 habitantes (International Telecommunications Union, 2003) y solamente un pequeño porcentaje de éstas contaba con servicio de acceso a internet.

Estas acciones iban alineadas a las tendencias internacionales, teniendo coincidencia en los planteamientos de los programas de desarrollo turístico de países como Australia, Chipre, España, Francia y Reino Unido, entre otros, los cuales iban encaminados a fomentar el desarrollo sustentable con el objetivo de alcanzar un aumento en la rentabilidad, así como un crecimiento equitativo en las regiones y comunidades sociales.

“De hecho, el turismo internacional tal y como lo conocemos, ha adquirido la forma de un turismo masivo, estandarizado, rígidamente empaquetado (integrado) que se derivó de los acontecimientos de la posguerra, pero sobre todo, de los cambios tecnológicos y sociales de la década de los setenta” (Jiménez, 1998).

Actualmente, el gobierno encabezado por Vicente Fox Quesada, a través del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, promueve un crecimiento económico regional y municipal encaminado hacia las comunidades más desfavorecidas mediante la elevación de la competitividad, así como la creación de condiciones para un progreso económico sustentable.

Se intenta promover “la participación consciente de la población en el planteamiento y ejecución de programas de beneficio colectivo, que juega un papel importante en el campo de la motivación para producir cambios de actitud favorable al progreso” (Ander-Egg, 1998:7); en este sentido, el desarrollo de la comunidad debe integrarse al nacional, ya que la idea es la articulación de programas que resuelvan las desigualdades.

No obstante, surgen interrogantes que sería pertinente responder: ¿cómo elevar la competitividad de las comunidades menos favorecidas? ¿Lo que se requiere para el progreso es un simple cambio de actitud? Desde nuestra perspectiva, es bastante más complejo: es importante que el Estado realmente brinde las condiciones al pueblo mexicano para elevar su calidad de vida, debe tenerse especial atención en las comunidades menos favorecidas, pero los intereses económicos y políticos truncan frecuentemente el propósito, convirtiendo a los planes de desarrollo en un gran listado de buenas intenciones.

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006, pretende encaminar sus acciones hacia el impulso de programas regionales de desarrollo turístico –denominados megaproyectos–, entre los que destacan Centros de Playa, En el Corazón de México, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales, Mundo Maya y Fronteras, a fin de que, a través de la vinculación de estados y municipios con los actores sociales, respondan a la premisa de que “el turismo debe constituirse en un promotor del desarrollo regional equilibrado” (Poder Ejecutivo Federal, 2001).

El programa cuenta con metas establecidas, entre las cuales se encuentran la limpieza de las playas, señalización de carreteras, inventarios sobre recursos, impulso a la modernización de las Pymes, campañas de promoción y publicidad, etc. “Cabe señalar que los mecanismos de coordinación entre los estados y municipios, pondrán especial énfasis en alentar el desarrollo de la competitividad, buscando definir un reposicionamiento de la oferta turística bajo el concepto *Destino México*” (*ibid.*: 2001).

En este sentido, las campañas de promoción turística deberían asegurar la penetración en los mercados que se pretende abarcar, a fin de posicionar la oferta mexicana en las plazas emisoras, con el objetivo de ir “generando economías de escala

y una sinergia que permita posicionar los productos y destinos de México competitivamente a nivel nacional e internacional” (*ibid.*: 2001).

Al respecto se pretende elaborar un plan de mercadotecnia de México, en donde participen los diferentes actores de la actividad turística con el fin de instrumentar campañas y acciones de relaciones públicas en Norte América, Europa, Latinoamérica y en el ámbito nacional; sin embargo, será difícil posicionar en la mente de los consumidores el destino México, dada la variedad de segmentos y productos con los que cuenta el país, la promoción deberá estar dirigida a grupos de población con diferentes tipos de necesidades, gustos y preferencias al momento de viajar.

La propia Secretaría de Turismo ha reconocido que “la promoción del turismo se ha reducido con frecuencia a una puesta en imagen de ciertos atractivos... se ha hecho mención de que estas imágenes no reflejaban la realidad de México, y en ocasiones, demostraban una actitud verdaderamente sexista en sus representaciones y tampoco existe un auditorio único para la promoción” (Sectur, 2000). Un buen inicio sería aceptar que “el cabal entendimiento del consumidor y su entorno, es una ventaja competitiva” (Velázquez, 2004).

No obstante, y aun cuando desde 1998 Jiménez encontró “evidencias reiteradas de que los patrones de comportamiento y el proceso mismo del funcionamiento turístico están cambiando” y que en 1997 la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA, por sus siglas en inglés) identificó algunos aspectos importantes para el turismo mexicano, entre otros, la “sobredependencia de un solo segmento de mercado que es el turismo vacacional de playa de corta distancia” (JICA, 1997), el Gobierno Mexicano insiste en repetir esquemas que no resultan sustentables.

A lo anterior debe agregarse que “las cifras estimadas al 2002 indican que el consumo del turismo doméstico representó 83.5% del consumo turístico total en el mercado interno, superando en más de seis veces el consumo efectuado por el turismo receptivo...” (Secretaría de Turismo, 2003), y pese a ello, el gasto en promoción y publicidad nacional se realiza enfocado a este último segmento.

Si bien este documento invita a la reflexión desde perspectivas muy distintas, hemos decidido centrarnos en tres, las referentes a:

1. El beneficio de las localidades y a su sustentabilidad. “El modelo de desarrollo turístico mexicano ha manifestado como premisa fundamental la búsqueda del beneficio de las localidades receptoras y obviamente de su población; sin embargo, cabe sugerir algunas reflexiones en torno a este postulado... sobre todo a la luz de los cambios que se manifiestan en el turismo internacional” (Jiménez, 1998); una de dichas reflexiones llevaba al autor en cuestión

a proponer que es necesario orientar la planeación del desarrollo hacia la población local con el apoyo del turismo y no en términos de inversión.

Crecimiento no implica necesariamente desarrollo y mucho menos sustentabilidad; “el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (Informe Brundtland, 1987).

“La ideología neoliberal pretende erigirse en el pensamiento único, dictando las políticas económicas de todos los países” (Santamaría, 2002), sin importar los impactos negativos producidos en las comunidades receptoras, mismos que comprometen su propia sustentabilidad y, por supuesto, la de dichas comunidades.

“En los centros turísticos de playa en general y en los integralmente planeados, la utilización de la infraestructura básica por parte de los turistas es relativamente alta, lo que lleva a cuestionar cuál es la situación que guarda la infraestructura básica para la población local que es, en última instancia, el objetivo de la política de impulso” (Jiménez, 1998).

2. La discontinuidad y falta de seguimiento de los planes. Si bien es cierto que en la actualidad se están desarrollando planes estratégicos con visión a largo plazo, tales como la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, también lo es que no existe evidencia histórica nacional que nos permita pensar que al ocurrir la sucesión presidencial en 2006 se dará seguimiento a dichos planes ajustándolos a los cambios del entorno, sino por el contrario, la evidencia apunta a que se hará un plan de desarrollo 2006-2012 que será desarrollado en función de los intereses particulares del partido político que tome el poder, del propio presidente en turno o, lo que es peor aún, en función de los intereses de nuestros poderosos vecinos del Norte.
3. La sobredependencia de un producto y un segmento de mercado. El turismo mexicano ha crecido en los últimos 12 años alrededor de 71% (ver tabla 1), pero se ha rezagado respecto al crecimiento mundial que ha tenido esta actividad en el mismo periodo; “actualmente, en el rubro del gasto medio por turista, México ocupa el lugar 40 en el ámbito mundial... y más grave aún, por lo que hace a la participación de mercado en relación con el total de ingresos por visitantes a escala mundial, se pasó de 2.05% en 1990 a 1.7% en 2000, lo que representa una pérdida de casi 18%” (Poder Ejecutivo Federal, 2001).

Tabla 1. Balanza turística (extracto)

Concepto/ingresos (millones de dólares)	1990	2003
Visitantes internacionales a México	5 526	9 457
Turistas internacionales	3 933	7 251
Turismo receptivo	3 400	6 680
Turismo fronterizo	532	571
Excursionistas internacionales	1 592	2 205
Excursionistas fronterizos	1 533	1 821
Pasajeros en crucero	59	383
Total	16 579	28 371

Fuente: Banco de México e INEGI.

Resulta imprescindible que México encuentre la fórmula para adaptarse a las cada vez más diversificadas necesidades del consumidor, así como para atraer más turistas europeos y asiáticos, quienes además de poseer un poder adquisitivo alto tienen características que los hacen sumamente atractivos, entre otras, interés en los aspectos culturales y una mayor conciencia ecológica y de respeto.

Asimismo, no se debe olvidar que la política turística deberá estar encaminada a alcanzar una sustentabilidad en los rubros social, ambiental y económico, para que el turismo realmente se convierta en una actividad que promueva el desarrollo de las comunidades, coadyuve a la conservación del entorno y sus recursos, y motive el crecimiento económico del país, ya que las acciones han estado desde 1953 encaminadas hacia la captación del turismo yanqui y la importación de transnacionales, creación de nuevos destinos de playa, reducción de aranceles y al desplazamiento del turismo nacional.

Bibliografía

- Ander-Egg, Ezequiel (1998), *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*, Buenos Aires, Lumen-Humanitas.
- Cárdenas, Enrique (1996), *La política económica en México, 1950-1994*, México, FCE.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), *Nuestro futuro común: Informe Brundtland*, Johannesburgo.

- Departamento de Turismo (1964), *Testimonio de una política en materia de turismo*, México, Departamento de Turismo.
- International Telecommunications Union (2003), <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/internet02.pdf> (11 de diciembre de 2003).
- Jiménez Martínez, Alfonso (1993), *Turismo: estructura y desarrollo*, México, McGraw Hill.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús (1998), *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- Macedo Gutiérrez, Rossana María Teresa (1995), *Análisis del modelo turístico mexicano en el sexenio 1989-1994 desde un ámbito macroeconómico*, Toluca, UAEM.
- Pacific Consultants International y System Science Consultants Inc. (1997), *Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción para destinos turísticos seleccionados en México*, Sectur y Jica.
- Poder Ejecutivo Federal (1995). *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*, México, Poder Ejecutivo Federal.
- (1995), *Programa de desarrollo del sector turismo 1995-2000*, México, Poder Ejecutivo Federal.
- (2001), *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, México, Poder Ejecutivo Federal.
- (2001), *Programa nacional de turismo 2001-2006*, México, Poder Ejecutivo Federal.
- Santamaría, José (2002), *Balance de la cumbre de Johannesburgo*. Agencia Latinoamericana de Información, http://alainet.org/active/show_text.php3?key=2554
- Secretaría de Turismo (2000), *El turismo mexicano en el largo plazo*, México, Centro de Estudios Superiores de Turismo.
- (2003), *Los desafíos del turismo mexicano*, México, Sectur.
- Velázquez, Óscar (2004), *Entendiendo al consumidor*, México, AC Nielsen.
- Wionczeck, Miguel (1971), *El desarrollo del turismo en México desde los primeros años del decenio de 1950*, México, UNCTAD.